



Кемеровский
государственный
университет
Объединяем
знания и людей

2782-4799 (print)
2782-4802 (online)

2026 Том 5 № 1

ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS

2026 Vol 5 No 1

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 Перечень ведущих рецензируемых
журналов Высшей аттестационной комиссии РФ.
Журнал относится к категории К3 в соответствии
с Итоговым распределением журналов Перечня ВАК
по категориям К1, К2, К3. Журнал включен в ЕГПНИ (Белый
список) – 4 уровень.

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

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

Статьи распространяются на условиях лицензии CC BY 4.0
International License.

Журнал включен в базы данных: РИНЦ, DOAJ, Scilit, Lens.org.

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

Регистрационный номер СМИ: серия ПИ № ФС 77-82961.
Выдан Роскомнадзором.

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

Подписной индекс в интернет-магазине периодических
изданий «Пресса по подписке» – 53537.

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

Адрес редакции: Россия, Кемеровская область – Кузбасс,
650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6;
+7(3842)55-87-61; 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 on the Russian List of Leading Peer-Reviewed
Journals recommended by the Higher Attestation Commission
of the Russian Federation. The Journal belongs to Category (K3)
of scientific periodicals as classified
by the Higher Attestation Commission. The Journal is included
in "White List" (Russia) – the fourth level.

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

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.

The Journal is registered in the following databases:
DOAJ, RSCI, Scilit, Lens.org.

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

Registration number: 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: 53537 – 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

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

16+

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS

ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



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).
*Lidiya 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).*



Белоусов Константин Игоревич
д-р филол. наук, Белорусский
государственный университет
иностранных языков (Минск, Беларусь).
*Konstantin I. Belousov, Dr.Sci.(Philol.),
Belarusian State University of Foreign
Languages (Minsk, Belarus).*



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).*



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).*



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).*



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).*



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).*



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).*



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).*



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)*



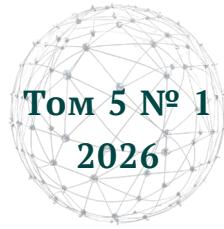
Кронгауз Максим Анисимович
д-р филол. наук, проф., НИУ Высшая школа
экономики – Москва (Москва, Россия).
*Maxim A. Krongauz, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
HSE University (Moscow, Russia).*



Ли Хэнжэнь
магистр, профессор, Северо-Восточный
нефтяной университет (Дацин, КНР).
*Li Hengren, Master, Prof., Northeast
Petroleum University (Daqing, China).*

.

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS
ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



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).



Оленев Станислав Владимирович
канд. филол. наук, доцент, Северо-Восточный
нефтяной университет (Дацин, КНР).
Stanislav V. Olenev, Cand.Sci.(Philol.),
Assoc. Prof., Northeast Petroleum University
(Daqing, China).



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).
Zoya I. Rezanova, 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. Seryy, 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).



Коммуникативистика и когнитивные науки

Моделирование договорного дискурса на основе денотативных структур

Ковалевская И. И.

1

Иерархия когнитивных моделей мультимодальной репрезентации виртуального пространства

Талески А., Бурлака А. Ю.

14

Лингводидактика в социальных сетях

Художественный диалог как модель формирования коммуникативной компетенции инофонов в условиях виртуальной коммуникации: лингвопрагматический и лингводидактический аспекты

Чу Цзинжу, Садыкова И. А.

24

Медиакоммуникации и журналистика

Медиапродукт в условиях дуальности медиарынка: медиамаркетинговая интерпретация и разграничение продуктов обмена в экономике внимания

Ваганов М. Ю., Эмер Ю. А.

34

Новые дискурсивные практики в социальных сетях

Неофициальная педагогическая коммуникация в социальной сети ВКонтакте: анализ дискурсивных практик

Болотбек к. А., Шпильная Н. Н.

46

Диалогичность дискурса телеграм-канала, ориентированного на детей

Вдовиченко Е. А., Каменева В. А.

55

Психология и социология виртуальной коммуникации и социальных сетей

Гендерные особенности нарративов в социальной сети ВКонтакте

Рогова Е. Н., Яницкий Л. С.

65

Оценка качества атмосферного воздуха пользователями социальных медиа: кейс двух моногородов

Щекотин Е. В., Каипур В. В., Аббасова А. А.-К.

75

Функционирование и развитие языка в виртуальной реальности

Стилистические особенности русскоязычного и англоязычного Telegram-дискурса

Беспалова Д. С., Грибачева Н. В.

84

Префиксальные неодериваты в текстах интернет-СМИ как средство выражения оценки

Замальдинов В. Е.

94



Communication Studies and Cognitive Sciences

Denotative Modeling of Legal Discourse

Kovalevskaya I. I.

1

Hierarchy of Cognitive Models for Multimodal Virtual Space Representation

Taleski A., Burlaka A. Yu.

14

Linguodidactics in Social Networks

Developing Communicative Skills through Fiction Dialogue in RFL Digital Environment:

Lingua-Pragmatic and Didactic Perspectives

Chu Jingru, Sadykova I. A.

24

Media Communications and Journalism

Media Product in a Dual Media Market: Media Marketing Interpretation

and Distinction of Exchange Products in the Attention Economy

Vaganov M. Yu., Emer Yu. A.

34

New Discursive Practices in Social Networks

Informal Pedagogical Communication on VKontakte Social Network:

Discursive Analysis

Bolotbek k. A., Shpilnaya N. N.

46

Dialogic Discourse of Telegram Channels Targeting Children

Vdovichenko E. A., Kameneva V. A.

55

Psychology and Sociology of Virtual Communication and Social Networks

Gender-Based Narratives in the Social Network VKontakte

Rogova E. N., Yanitskiy L. S.

65

Assessing Atmospheric Air Quality by Social Media Users:

A Case Study of Two Single-Industry Towns

Shchekotin E. V., Kashpur V. V., Abbasova A. A.-K.

75

Language in Virtual Reality: Functions and Development

Stylistic Features of Russian and English Telegram Discourse

Bespalkova D. S., Gribacheva N. V.

84

Prefixed Innovations as Evaluative Tool in Online Media Texts

Zamaldinov V. E.

94

оригинальная статья

eLibrary EDN: TFMNMZW

Моделирование договорного дискурса на основе денотативных структур

Ковалевская Ирина Ивановна

Белорусский государственный университет, Беларусь, Минск

eLibrary Author SPIN: 5997-5898

<https://orcid.org/0000-0001-9006-6334>

vickostserg@mail.ru

Аннотация: На современном этапе развития общественных отношений особую значимость приобретает договорной дискурс, в связи с чем актуализируется применение методики моделирования договорного дискурса на начальном этапе интерпретативного анализа договорной документации и в ходе ее автоматизированной обработки, моделирующей переход от вербальной формы к структуре содержания текста. Цель – рассмотреть и описать особенности построения модели денотатного структурирования договорного дискурса разных видов на начальном этапе его интерпретативного анализа. Ввиду сложности выявления компонентов подразумеваемого содержания автор с опорой на метод формализации семантики, базирующейся на экспликации денотативной структуры текста, определяет показатели соотношения эксплицитной и имплицитной информации в договорах и публичных офертах. Выделены элементы содержания, описаны связи и отношения между ними и построены графы на примере фрагментов исследуемых документов. Эти графы представлены как иерархические структуры, основанные на специальных правовых и экономических знаниях, или в виде сети, посредством которой эксплицируется действие диспозитивных норм права, рассчитанных главным образом на физических лиц. В результате верификации построенных графов показано, что сложность понимания и представления денотативной структуры договорного дискурса зависит от его вида и обусловлена характером связей и отношений, складывающихся между сторонами соглашения, его предметом и другими элементами содержания под влиянием норм права (гражданского, трудового, банковского и др.).

Ключевые слова: график, денотат, денотативная структура, договор, договорный дискурс, информация, оферта

Цитирование: Ковалевская И. И. Моделирование договорного дискурса на основе денотативных структур. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 1–13. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-1-13>

Поступила в редакцию 06.11.2025. Принята после рецензирования 29.01.2026. Принята в печать 02.02.2026.

original article

Denotative Modeling of Legal Discourse

Irina I. Kovalevskaya

Belarusian State University, Belarus, Minsk

eLibrary Author SPIN: 5997-5898

<https://orcid.org/0000-0001-9006-6334>

vickostserg@mail.ru

Abstract: The discourse of contracts, agreements, and treaties is an important part of social relations. At the initial stage, such documents can be modeled for interpretive analysis and automated processing. The modeling method simulates the transition from verbal form to structured content. The article describes the procedure for constructing a denotative model of various types of legal discourse at the initial stage of interpretive analysis. The author used the formal semantics method based on the denotative structure of the text to determine the ratio of explicit vs. implicit information in contracts and public offers. The analysis of content elements revealed links and relationships between them, some of which were illustrated graphically as hierarchical structures based on the special legal and economic knowledge. Others were visualized as a network explicating the effect of dispositive legal norms

for private entities. The visualization revealed some challenges in understanding and presenting the denotative structure of legal discourse. These difficulties depended on the type of the document, as well as on the links and relationships between the parties specified in the text, its subject, and norms stipulated by the civil, labor, banking, of other law.

Keywords: graph, denote, denotative structure, contract, contractual discourse, information, offer

Citation: Kovalevskaya I. I. Denotative Modeling of Legal Discourse. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 1–13. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-1-13>

Received 6 Nov 2025. Accepted after review 29 Jan 2026. Accepted for publication 2 Feb 2026.

Введение

В условиях современного развития социально-экономических, трудовых, образовательных и других гражданско-правовых отношений актуальным является обращение к договорному дискурсу. На фоне его повсеместного применения отмечается повышенный запрос средств автоматизации для «верификации полнотекстовых документарных форм договоров на соответствие действующей законодательной базе» [Котов 2022: 395]. В этой связи особый исследовательский интерес представляет методика моделирования договорного дискурса.

Выявление и обработка моделей дискурса, содержательные элементы которого «повторяются, модифицируются и систематизируются в языковом мире коммуникантов» [Баркович 2015: 24], считается продуктивным способом реализации потенциала его компьютерной презентации. Ведущую роль в процессе создания автоматизированных программ обработки информации в дискурсе играет семантика, устанавливающая отношения текста с внутренним и внешним миром.

В ходе компьютерной обработки документальных текстов наряду с такими классическими методами формальной семантики, как частотно-семантический, латентно-семантический, синтаксико-семантический или алгоритм стемматизации слов [Chernenko, Gordeeva 2017: 72–73], широкое применение находит когнитивная методология. К разработанным в ее русле подходам относится фреймовая семантика Ч. Филмора, согласно которому фреймы трактуются как когнитивные контексты или структуры, стоящие за значениями слов и обеспечивающие их понимание. Путем моделирования фреймов воссоздается область знаний, лежащая в основе значений входящих в текст слов [Fillmore 1985: 234].

Фреймы, согласно М. Минскому, представляют собой структуры данных в виде сети из узлов и отношений между ними, верхний уровень которой остается

неизменным по отношению к представляемой ситуации в отличие от более низких уровней с множеством терминалов, которые должны быть заполнены конкретными примерами и данными [Minsky 1997: 112]. Близкие друг к другу по содержанию фреймы объединяются в системы, отражающие разные точки зрения на одну и ту же ситуацию. С помощью этих систем предлагается ее представление в программах искусственного интеллекта.

Особое прикладное значение для решения проблемы понимания естественного языка имеет теория концептуальной зависимости, являющаяся результатом совместной работы группы ученых Стэнфордского университета. Согласно данной теории, в основе понимания текста лежит однозначное внутреннее смысловое представление в виде основных (примитивных) единиц, под которыми понимаются концепты, и отношений между ними. К этим примитивам сводятся действия, описывающие поведение человека в быту (*primitive actions*), а также намерения, взгляды, ощущения и т. п. (*states*), которые служат базисом для построения новых более сложных концептов [Schank 1975: 40–48].

В контексте современных дискурсивных исследований подчеркивается необходимость «расширять горизонт изучения семантики далеко за пределы слова как метаязыкового ориентира», т. к. в речи отдельное высказывание или текст представляет собой «качественно новую содержательную субстанцию, присущую какой-либо конкретной коммуникативной ситуации» [Баркович 2023: 77], и не может сводиться к арифметической сумме значений входящих в него слов. Универсальным инструментом исследования процессов, связанных с получением, обработкой и хранением информации о мире, ее передаче в дискурсе, является его когнитивное моделирование, предусматривающее «внешнее графическое представление структур знаний индивида» [Збрищак 2025: 679], с одной стороны; выявление

их типов в виде концептов и определение отношений между ними, с другой [Там же: 680].

Возможность выявления информации о свойствах отдельного объекта допускается посредством описания денотативно связанных единиц, обладающих общим формальным и семантическим компонентом. Эти единицы рассматриваются как «сложившийся в языке естественным образом пласт информации», непосредственно связанный с этим объектом и позволяющий структурировать знания о нем, с одной стороны; и «обнаружить "низший", базовый пласт концептуально значимой информации», с другой [Симашко 2016: 135].

Особый интерес для решения проблемы моделирования дискурса представляет разработанная А. И. Новиковым методика денотатного структурирования текста. Под денотативной структурой подразумевается «внутреннее мыслительное образование, которое не имеет своих собственных средств внешнего выражения, кроме средств естественного языка» [Новиков 1983: 129]. В качестве способа ее отображения используется схема, граф или сеть, «где вершинам соответствуют имена денотатов, полученные в результате содержательного анализа текста и применения необходимых знаний о данном фрагменте действительности, а ребрам – предметные отношения между этими денотатами» [Там же: 131].

Главным достоинством процедуры денотатного структурирования текста, апробированной на материале научно-технических, научно-популярных и учебных текстов [Богословская 2010; Ерискина и др. 2018; Курушин и др. 2018], представляется возможность включения в нее не только денотатов и отношений, находящих непосредственное языковое выражение в тексте, но и подразумеваемых, т.е. не имеющих такого выражения. Цель данного исследования – рассмотреть и описать особенности построения модели денотатного структурирования договорного дискурса разных видов на начальном этапе его интерпретативного анализа.

Методы и материалы

Определение структуры содержания текста на основе его концептуального состава лежит в основе когнитивно-дискурсивного подхода, который варьируется в зависимости от типа текста. В наибольшей мере подходящими «для разработки методов их записи на формальном языке, обеспечивая при этом достаточно высокий уровень сохранения содержания» [Воронов, Пименов 2021: 569],

считаются тексты, ориентированные на регулирование поведения людей.

Договоры, будучи основным жанром договорного дискурса, регулирующим гражданско-правовые отношения, характеризуются последовательной структурой, в которой предусмотрены: вводная часть, предмет договора, права и обязанности сторон, их ответственность, прочие условия и реквизиты сторон. Специфика модификации текстов, соответствующих данной структуре, при их воспроизведении проявляется в практически полном ее сохранении.

Невозможность или ограниченность вариантности структуры договора обусловлена действием ограничений, определяющих форму текста и характер использующихся при его составлении языковых единиц. Эти ограничения возникают в результате юридизации естественного языка, означающей, «во-первых, подведение его к построенной на других основаниях системе», т.е. к правовой сфере, предусматривающей «его неизбежное упрощение и схематизацию; во-вторых, потребность юридической практики предполагает наличие упрощенных, схематизированных предложений, без которых принятие юридических решений может превратиться в сложные лингвистические исследования в следственной практике, в бесконечные дискуссии лингвистического характера на суде» [Голев 2001: 252].

Отмечая высокий уровень алгоритмического представления разнообразных реализаций договорного дискурса, тем не менее мы разделяем мнение о нежизнеспособности языка права, который «не соответствует внутренним языковым законам и в силу этого оказывается либо невыполнимым, либо невыполняемым носителями языка» [Там же]. Из-за того, что множество современных договоров или публичных оферт составляются на базе типовой документации, возникает высокая вероятность при их модификации замены концептов, составляющих объектную структуру договорного дискурса, суперконцептами, например, концепта *монтажные работы* концептом *работы* в договоре подряда на выполнение строительных работ. Ввиду ситуативной детерминированности договорного дискурса такого рода замены могут негативно сказаться на его точности и конкретности и привести к недопониманию по условиям договора.

В ходе разработки интерпретационной модели договорного дискурса анализ его объектных характеристик, сводящийся к проблемно-тематическому изучению, т.е. характеристики топика общения,

рассматривается как первый этап в построении данной модели [Ковалевская 2023: 115]. Анализ предметного содержания необходим с той точки зрения, что «понимать надо не речь, а действительность», и уяснить можно смысл, выражаемый «в том, что обнаруживает соотношение вещей в определенных условиях времени и места», т. к. в случае их изменения «устанавливается новое соотношение денотатов, то есть новый смысл» [Жинкин 1982: 92–107].

В качестве отдельных этапов формализации содержания договорного дискурса рассматриваются: выделение денотатов как наиболее важных, существенных для понимания элементов; определение уровней содержания, к которым могут принадлежать денотаты, и отношений между ними; создание денотатных пар путем соотнесения всех денотатов с подтемами, с которыми эти денотаты связаны; и, наконец, представление текста в виде денотативной структуры [Ковалевская 2024: 24–28]. Включение в нее подразумеваемых и находящих непосредственное языковое выражение в тексте компонентов содержания происходит на этапе создания денотатных пар, которые образуются посредством грамматического или смыслового развертывания.

Первый вид развертывания «сводится к тому, что синтаксической связи двух денотатов ставится в соответствие определенное отношение, выраженное конкретными лингвистическими средствами» [Новиков 1983: 187]. К примеру, выражение *фосфорные удобрения производства ОАО «Гомельский химический завод» развертывается в ОАО «Гомельский химический завод» производит фосфорные удобрения*. В конкретном примере выполняется инверсия путем замены окончания родительного падежа второго элемента выражения на окончание именительного падежа и постановки его на первое место.

Другой вид развертывания заключается в устремлении «смысловых скважин» (по терминологии Н. И. Жинкина) путем восстановления имплицитной информации [Там же]. В частности, из предложения *ПОКУПАТЕЛЬ обязуется произвести выборку Товара со склада поставщика в течение 20 календарных дней с момента поступления разнарядки на базу хранения* следует, что товар отпускается со склада только по специальной разнарядке.

Импликация представляет собой логическую операцию, совершающую на основе семантической информации. Данной операции соответствуют логико-синтаксические структуры двух видов – предписания, которое «содержит готовый вывод

как результат предшествующего мыслительного процесса», и рассуждения, отражающего ход мыслительного процесса [Губаева 1995: 213].

Операции на этапе формирования денотатных пар выполняются на основе эксплицитной (лингвистической) и имплицитной (семантической) информации. Ввиду взаимосвязи и последовательности основных этапов формализации содержания текста, операций и используемой информации А. И. Новиковым допускается возможность суммирования случаев применения того и другого вида информации, их общего количества и сопоставления между собой. Соотношение информации ученым предлагается рассчитать по формуле:

$$R = \frac{K}{S},$$

где R – показатель соотношения лингвистической и семантической информации; K – количество случаев употребления эксплицитной (лингвистической) информации; S – имплицитной (семантической).

R может быть > 1 или < 1 . За исходное значение исследователем принимается $R = 1$, указывающее на то, что количество того и другого видов информации распределено поровну. Степень отклонения конкретных значений R от единицы в сторону увеличения ($R > 1$) или уменьшения ($R < 1$) определяется как степень имплицитности или эксплицитности [Новиков 1983: 189].

Увеличению количества имплицитной информации, согласно И. В. Богословской, способствует ряд находящихся в тесном взаимодействии компонентов сложности, в качестве которых по итогам проведенного экспериментального исследования выделены «преобладание имплицитной информации над эксплицитной, трудность идентификации подтем и субподтем, немотивированное введение новой подтемы» [Богословская 2010: 30].

В ходе разработки процедуры формализации содержания текстов, относящихся к смешанному научно-популярному жанру, ученый, взяв за основу описанный выше алгоритм А. И. Новикова, использует для определения сложности понимания текста следующую формулу:

$$R = \frac{S}{k+s} + 1 - \frac{m}{\sum_1^m ni},$$

где m – количество денотатов в тексте; n – количество эквивалентов; ni – количество эквивалентов для каждого денотата.

Используя данную формулу, рассчитаем соотношение двух видов информации в следующем фрагменте публичной оферты на заключение договора возмездного оказания услуг по организации проведения конференции:

*Обязанности Участника конференции:
Выполнять условия настоящего договора.*

Выполнять сроки и требования к представляемым материалам.

По окончании Конференции подписать акт об оказании услуг¹.

Исходные данные для определения R исчисляются на первых трех этапах его денотативного анализа, которые с учетом поставленной задачи предусматривают, во-первых, определение количества денотатов (m) и их эквивалентов (n), выраженных главным образом существительными из-за требования юридической техники избегать употребления личных местоимений в русскоязычном договорном дискурсе; во-вторых, выявление количества эксплицитной информации (k), приравненное количеству предложений в тексте, и имплицитной (s), которая определяется путем восстановления «смысловых скважин» в тексте [Богословская 2010: 31] на основе сформированного в памяти человека знания.

Лексическое выражение в рассматриваемом фрагменте оферты имеют 5 денотатов (*Участник, конференция, договор, материалы, акт об оказании услуг*), соответственно, $m = 5$. У каждого из них только по одному эквиваленту, т.е. $n_1 = 1, n_2 = 1, n_3 = 1, n_4 = 1, n_5 = 1$. Показатель непосредственно выраженной в тексте информации $k = 4$, поскольку определяется общим количеством синтаксических конструкций, которые могут быть развернуты в следующие предложения:

1. Участник конференции имеет обязанности.
2. Участник конференции обязан выполнять условия настоящего договора.
3. Участник конференции обязан выполнять сроки и требования к представляемым материалам.
4. Участник конференции обязан по окончании Конференции подписать акт об оказании услуг.

Количество имплицитной информации в тексте $s = 3$, т.к. соответствует числу выводов, следующих из последних двух формулировок обязанностей участника конференции:

1. Материалы предоставляются в определенные сроки.

2. Материалы оформляются в соответствии с определенными требованиями.

3. Составляется акт об оказании услуг.

Исходя из полученных данных, по заданной выше формуле:

$$R = \frac{3}{4+3} + 1 - \frac{5}{1+1+1+1+1} = \frac{3}{7} = 0,43.$$

Соотношение имплицитной и эксплицитной информации определено далее для шести текстов, относящихся к таким жанрам, как договоры и публичные оферты на заключение договора. Первые включают договор на поставку товара, договор оказания экспертных услуг и авторский договор; другие – публичные оферты на заключение договоров купли-продажи товара, по оформлению банковских платежных карточек и возмездного оказания услуг.

Результаты

Полученные показатели соотношения двух видов информации в русскоязычной договорной документации (табл.) и представленные ниже результаты денотатного моделирования ее отдельных фрагментов позволяют сформировать только общее о данной методике представление, поскольку не являются достаточными по количеству и степени сложности понимания договорного дискурса, которая может изменяться в ходе его интерпретации разными экспертами в зависимости от наличия определенного знания и умений его применения для решения конкретных задач.

Значение R варьируется в зависимости от вида договорного дискурса, его предмета, субъектов и специфики договорно-правовых отношений. Средний показатель $R = 0,66$, исчисленный на примере проанализированных текстов, подтверждает преобладание эксплицитной информации в договорном дискурсе, что отвечает требованиям ясности и четкости как основным жанровым канонам его языкового оформления.

Оптимальным для восприятия текста машиной, согласно А. И. Новикову, является значение $R = 0$, что предполагает необходимость эксплицирования подразумеваемой информации, «чтобы

¹ ПУБЛИЧНАЯ ОФЕРТА (ПРЕДЛОЖЕНИЕ) на заключение договора возмездного оказания услуг по организации проведения Международной научно-практической конференции «Экономика Беларусь: рост, инновации, безопасность». 2025. URL: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fnir.bseu.by%2Fconference%2Foferta24.doc&wdOrigin=BROWSELINK> (дата обращения: 15.10.2025).

Табл. Соотношение имплицитной и эксплицитной информации в договорах и офертах
Tab. Implicit vs. explicit information in contracts and offers

Nº	Название текста	R
1	Договор на поставку товара	0,78
2	Авторский договор	0,69
3	Договор оказания экспертных услуг	0,68
4	Офера на заключение договора по оформлению банковских платежных карточек	0,66
5	Публичная оферта на заключение договора возмездного оказания услуг	0,63
6	Публичная оферта о продаже товара	0,53

получить результат в виде целостной структуры содержания» [Новиков 1983: 191]. Извлечение из текста этой информации становится возможным в ходе построения его денотатного графа, моделирующего связи между элементами содержания текста. По аналогии с представлением в современных информационных системах, чат-ботах и виртуальных помощниках информации в виде графов знаний (Knowledge Graphs), под которыми понимаются структуры данных о сущностях и их взаимосвязях, допускаем возможность автоматизации моделирования денотатных графов договорного дискурса с помощью технологий LLM (Large Language Models). Эти технологии используются в указанных сервисах для автоматического извлечения из текста сущностей и их добавления в графы знаний.

Не углубляясь в данной статье в область автоматизированного денотатного моделирования договорного дискурса с использованием LLM, отметим, что главным критерием для выявления в тексте ключевых сущностей (триплетов) посредством этих технологий служит логический компонент, который проявляется в коммуникативном процессе в виде предикативных структур, включающих субъект, предикат и объект.

Логический компонент, являющийся неотъемлемой частью текста и важным средством развертывания в нем замысла, тем не менее не может считаться доминирующим в мыслительной деятельности, поскольку принятие решений в проблемных ситуациях «в значительной степени опирается на интуицию, эвристические, творческие способности мышления» [Там же: 192].

Принимая во внимание трудности формализации, связанные с извлечением имплицитируемого содержания в договорном дискурсе, рассмотрим далее особенности его денотатного моделирования

на примере фрагментов выделенных в таблице видов текстов.

Больше всего «смысловых скважин» обнаруживается в договоре на поставку товара, заключенном между юридическими лицами, которые владеют специальными знаниями, необходимыми для осуществления различных хозяйственных операций. На основе этих знаний предполагается декодирование смысла в следующем фрагменте договора, определяющем порядок расчетов между субъектами:

В случае отгрузки Товара по предварительной оплате ПОКУПАТЕЛЬ обязуется в течение пяти банковских дней с даты выставления счет-фактуры произвести оплату Товара на расчетный счет ПОСТАВЩИКА.

Расчет за Товар производится ПОКУПАТЕЛЕМ на расчетный счет ПОСТАВЩИКА или путем выставления к текущему (расчетному) банковскому специальному счету Покупателя платежных требований с акцептом ПОСТАВЩИКА.

Кроме критерия новизны основных элементов содержания данного текста (*ПОКУПАТЕЛЬ, ПОСТАВЩИК, Товар, счет-фактура, расчетный счет, платежные требования с акцептом*), важную роль в процессе его восприятия выполняет осознание уровня связей и отношений между данными элементами. Основным средством формальной связи служат повторы слов *Товар, ПОКУПАТЕЛЬ, ПОСТАВЩИК, расчетный счет*. Подразумеваемые связи могут быть определены путем восстановления подразумеваемых в тексте денотатов. В результате развертывания имплицитных форм выражения отношений между денотатами и переконструирования линейной структуры каждого из двух предложений могут быть сформированы следующие денотатные пары:

1. Поставщик отгружает Товар.
2. Поставщик выставляет счет-фактуру.
3. Поставщик имеет расчетный счет.
4. Покупатель оплачивает Товар.
5. Покупатель имеет расчетный счет.
6. Поставщик выставляет платежное требование с акцептом.

В рамках каждой денотатной пары на первом месте находится элемент, являющийся более общим и соответствующий более широкой подтеме. В отличие от денотатных пар 3, 5 и 4, сформированных путем грамматического развертывания синтаксических конструкций и вычленения содержательных элементов из предложения, денотаты

в паре 1 конструируются на основе умозаключения, а для получения денотатов пар 2 и 6 применяются специальные знания о порядке выставления счет-фактур и платежных требований с акцептом.

Уровень отношений денотатов *ПОКУПАТЕЛЬ*, *ПОСТАВЩИК* с главным предметом содержания *Товар* является исходным. Дальнейшие уровни связей устанавливаются путем постановки под-темам *ПОКУПАТЕЛЬ*, *ПОСТАВЩИК*, *Товар*, *расчетный счет* в соответствие денотатов, находящихся в отношениях с ними. На основе установленных связей построен граф (рис. 1) с помощью программного модуля yFiles² (версия 3.22), использующегося для диаграммирования и визуализации графиков.

Имплицируемые в графе отношения между *ПОСТАВЩИКОМ*, по разнарядке которого отгружается *Товар* и которым составляется и направляется *ПОКУПАТЕЛЮ* счет-фактура, а также выставляются платежные требования с акцептом к *расчетному счету ПОКУПАТЕЛЯ*, обозначены пунктиром. Эспликация предметных отношений, включая подразумеваемые, способствует уточнению соотношения основных элементов содержания дискурса.

В авторском договоре, заключенном с физическим лицом, количество «смысловых скважин» сокращается. Рассмотрим, к примеру, следующий фрагмент договора:

Автор-составитель предоставляет Пользователю неисключительное право на использование в обусловленных настоящим договором пределах следующих материалов: Теория перевода (электронный документ учебно-методического назначения).

Для развертывания содержания данного текста интерес представляет понятие *неисключительное*

право, которое предстает как некий идеальный объект. В ситуации его передачи автором подразумевается, во-первых, что оно не образует материальный актив принимающей стороны; во-вторых, оно может точно так быть передано любой третьей стороне; в-третьих, несмотря на передачу другой стороне, объект, на использование которого передается данное право, остается интеллектуальной собственностью автора. Специальная юридическая терминология является «основным, наиболее информативным компонентом тезауруса гражданско-правового нормативного пространства» [Золотовская 2015: 50], поскольку выполняет функцию наиболее точного выражения соответствующего понятия. Термины, выражающие элементы скрытого смысла, рассматриваются в качестве импликаторов, т.е. наводящих маркеров скрытой информации. С их помощью объективируется «концепт (или его характерный признак), являющийся импульсом к актуализации другой, связанной с ним концептуальной структуры при возможном участии мотивирующего концепта» [Романова и др. 2021: 112].

На этапе построения пар денотатов отметим необходимость выявления между ними только тех отношений, которые являются наиболее значимыми для реализации в договорном дискурсе главного коммуникативного замысла. Релевантными в этой связи представляются следующие денотатные пары:

1. *Автор-составитель предоставляет неисключительное право.*
2. *Пользователь получает неисключительное право.*
3. *Неисключительное право предоставляется на материалы.*
4. *Пользователь использует материалы.*
5. *Автор-составитель владеет материалами.*

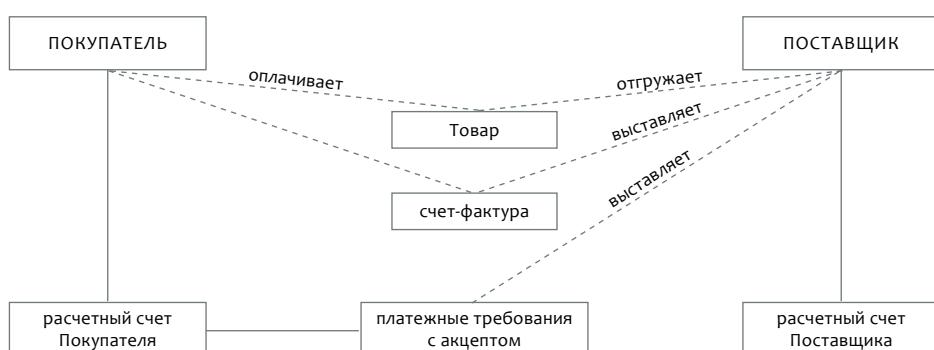


Рис. 1. Граф денотативной структуры дискурсивного фрагмента 1
Fig. 1. Denotative structure graph for discourse Fragment 1

² yFiles. URL: <https://www.yworks.com/yfiles-overview> (дата обращения: 15.10.2025).

Общее представление о соотношении денотатов и отношениях между ними позволяет получить граф (рис. 2). Кроме предметных отношений между элементами пар 1–4, данный график отражает только часть имплицитной информации, переданной в денотатной паре 5.

Предметное содержание третьего договора коррелирует с действующими нормами, направленными на правовую защиту физических лиц, взявшим на себя обязательства по выполнению определенной работы, как в следующем его пункте:

Заказчик обязуется:

- оплатить за Подрядчика в установленном порядке обязательные страховые взносы на государственное социальное страхование в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты;
- принять и оплатить работу в соответствии с актом выполненных работ;
- обеспечивать безопасные условия работы в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 06.07.2005 № 314;
- обеспечивать беспрепятственный допуск представителей государственных органов и иных организаций, в компетенцию которых входит осуществление проверок и контроля за соблюдением законодательства, в том числе проверок условий выполнения работ, а также предоставлять информацию, необходимую для проведения контрольных мероприятий.

Выделив на основе данного текста имена денотатов (Заказчик, Подрядчик, ФСЗН (= обязательные страховые взносы на государственное социальное страхование в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты), работа, акт выполненных работ, Указ (= Указ Президента Республики Беларусь от 06.07.2005 № 314), проверяющие (= представители государственных органов и иных организаций), законодательство), отметим,

что некоторые из них не совпадают с более широкими по содержанию номинативными конструкциями в тексте, использующимися для его декодирования. В этой связи допускается сокращение имени денотата или сохранение в нем части данных конструкций (например, ФСЗН, Указ) или применение в его имени другого слова (например, проверяющие) при условии, что выбранный вариант имени денотата соответствует ему по смыслу. Для устранения избыточности и удобства экспликации денотатов в ходе установления их связей возможно также заменить имя денотата, находящееся с другим в отношениях *часть – целое*, более общим понятием (например, Указ – законодательство).

Отношения между указанными денотатами имеют в исследуемом и предыдущих пунктах договора в основном лексико-грамматическое выражение, за исключением тех, которые имплицируются действием отдельных норм гражданского и трудового законодательства. С учетом этих отношений денотатные пары могут быть представлены в следующем виде:

1. Подрядчик выполняет работу.
2. Работа подлежит оплате.
3. Оплата работы облагается ФСЗН.
4. Заказчик оплачивает ФСЗН.
5. Подрядчик согласовывает акт выполненных работ.
6. Заказчик согласовывает акт выполненных работ.
7. Заказчик принимает и оплачивает работу.
8. Законодательство (= Указ) определяет условия работы.
9. Проверяющие контролируют условия работы.
10. Проверяющие соблюдают законодательство.

Выявленные предметные отношения находят отражение в графике (рис. 3). Эксплицируются все предметные отношения, включая подразумевающиеся в денотатных парах 3, 5, 6 и 10. В графике дополнительно включен денотат *оплата*, позволяющий уточнить, что сумма взносов в ФСЗН исчисляется на основе суммы оплаты за выполненную работу.

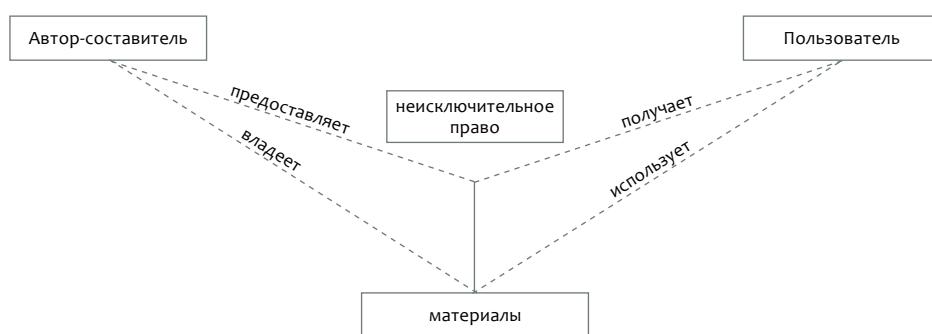


Рис. 2. Граф денотативной структуры дискурсивного фрагмента 2
Fig. 2. Denotative structure graph for discourse Fragment 2

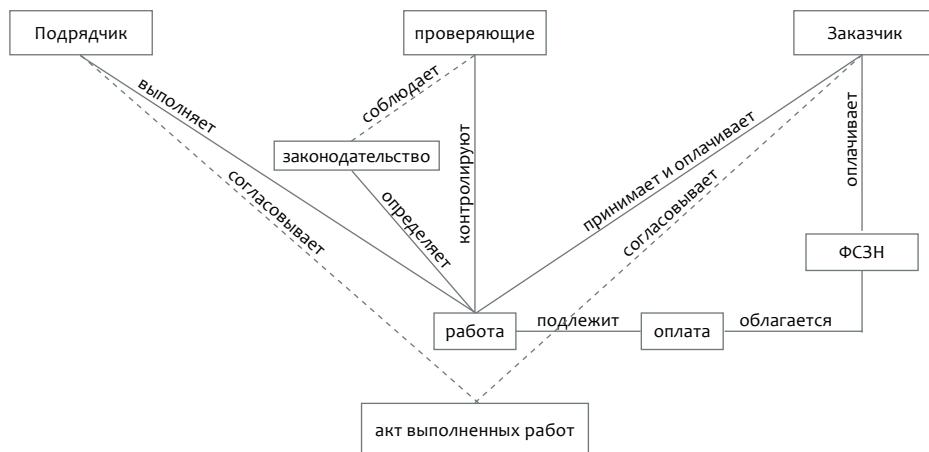


Рис. 3. Граф денотативной структуры дискурсивного фрагмента 3
Fig. 3. Denotative structure graph for discourse Fragment 3

В банковском договорном дискурсе развертыванию чаще всего подлежат такие нормы, которые предусмотрены внутренней политикой банка. В частности, например, в представленном ниже фрагменте оферты на заключение договора по оформлению банковских платежных карточек уточнены основные инструменты для заказа карточек и наименования локальных документов, определяющих сумму оплаты услуг банка и порядок их предоставления:

Предметом настоящего Договора является оказание БАНКОМ КЛИЕНТУ услуг по оформлению карточки, заказанной посредством систем М-банкинг, Интернет-банкинг, веб-сайта по адресу www.belarusbank.by (далее – веб-сайт) и инфокиосков БАНКА, а также через Контакт-центр (далее – системы дистанционного банковского обслуживания БАНКА) после оплаты КЛИЕНТОМ БАНКУ вознаграждения за обслуживание карточки в размере, установленном Сборником вознаграждений за операции, выполняемые БАНКОМ, а также на условиях Комплексной программы лояльности БАНКА³.

Главным предметом содержания данного фрагмента оферты выступают услуги. Предмет содержания, БАНК и КЛИЕНТ, рассматриваются в качестве подтем, значимость каждой из которых определяется количеством составляющих: карточка, М-банкинг, Интернет-банкинг, веб-сайт, инфокиоски, Контакт-центр, вознаграждение, Сборник вознаграждений за операции (далее Сборник), Комплексная программа лояльности БАНКА (далее –

Программа). Выделенные субподтемы могут далее развиваться и становиться подтемами, в которые входят другие. Те подтемы, у которых нет достаточного развития (например, договор), ввиду нерелевантности опускаются. При соотнесении подтем с элементами содержания текста можно представить следующие денотатные пары:

1. БАНК оказывает услуги.
 2. КЛИЕНТ заказывает услуги.
 3. Услуги по оформлению карточки.
 4. БАНК использует М-банкинг.
 5. БАНК использует Интернет-банкинг.
 6. БАНК использует веб-сайт.
 7. БАНК использует инфокиоски.
 8. БАНК использует Контакт-центр.
 9. Карточка обслуживается за вознаграждение.
 10. КЛИЕНТ оплачивает вознаграждение.
 11. БАНК получает вознаграждение.
 12. БАНК имеет Сборник.
 13. Сборник устанавливает вознаграждение.
 14. Банк имеет Программу.
 15. Программа устанавливает вознаграждение

Соотношение выделенных подтем и субподтем исследуемого фрагмента банковской оферты представлено в виде графа (рис. 4).

Объектом договорных отношений во второй публичной оферте выступают услуги учреждения высшего образования (Университета) по организации проведения конференции⁴. С учетом условий их оказания выделяются имена денотатов и определяются связи и отношения между ними, не только содержащиеся, но и подразумеваемые, как в следующем пункте оферты:

³ Беларусбанк. URL: <https://belarusbank.by> (дата обращения: 15.10.2025).

⁴ ПУБЛИЧНАЯ ОФЕРТА (ПРЕДЛОЖЕНИЕ)...

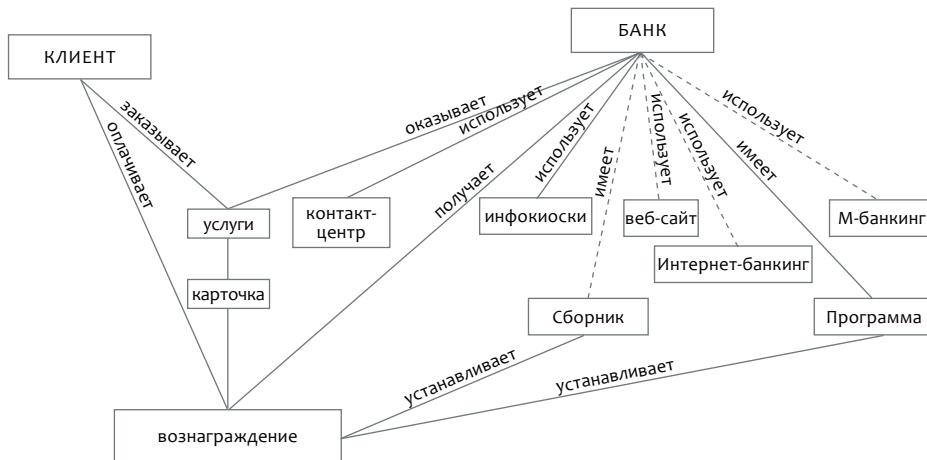


Рис. 4. Граф денотативной структуры дискурсивного фрагмента 4
Fig. 4. Denotative structure graph for discourse Fragment 4

Права Университета:

Отклонить представленные материалы, в случае получения отрицательной рецензии.

Определять сумму оргвзноса, исходя из затрат на организацию конференции, подготовку и издание сборника материалов и программы конференции.

Содержательный анализ данного дискурсивного фрагмента позволяет отнести к денотатам сразу такие, как Университет, материалы, рецензия, оргвзнос (= сумма оргвзноса), затраты, конференция, сборник материалов и программа (= программа конференции), и включить в состав следующих денотатных пар Участника конференции, с которым согласовываются условия оферты:

1. Участник конференции представляет материалы.
2. Участник конференции получает отрицательную рецензию.
3. Университет отклоняет материалы.
4. Университет определяет оргвзнос.
5. Университет несет затраты.
6. Затраты на конференцию.
7. Затраты на сборник материалов.
8. Затраты на программу конференции.
9. Оргвзнос компенсирует часть затрат.

Приведенный график (рис. 5) наглядно демонстрирует имплицируемые отношения, обеспечивающие внутреннюю связь денотатов в парах 1–2, 5, 9 и объединяющие их элементы в единное целостное образование. В случае отсутствия этой связи элементы графа, построенного на основе только имеющих лексико-грамматическое выражение отношений

(к примеру, между элементами пар 3–4 и 6–8), «нельзя было бы связать в целостную конструкцию, достаточно полно отражающую структуру содержания» [Новиков 1983: 144].

Наименьшим показателем соотношения эксплицитной и имплицитной информации характеризуется третья публичная оферта на заключение договора купли-продажи товара дистанционным способом⁵. В связи с этим допускаем, что чем более широкому кругу лиц адресована оферта, тем в более доступной форме она составлена.

Общим с договором является включение в содержание оферты существенных условий сделки, которые тем не менее отличаются от договорных тем, сформулированных в более общем виде. В отличие от договоров, в публичных офертах стремятся избегать профессиональной терминологии и формулировок, требующих смыслового развертывания на основе специальных знаний.

Необходимость развертывания содержания в следующем пункте рассмотренной оферты возникает в ходе декодирования определенных условий:

Если Продавцу необходима дополнительная информация, он вправе запросить ее у Покупателя. В случае не предоставления необходимой информации Покупателем, Продавец не несет ответственности за выбранный Покупателем Товар.

Основную смысловую нагрузку в процессе понимания данного пункта оферты несут имена денотатов Продавец, Покупатель, информация и Товар.

⁵ ПУБЛИЧНАЯ ОФЕРТА. URL: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%5A%2F%2Fwww.pravovik24.ru%2Fupload%2Fblob%2Fc56%2Fcke8al3jhrbriwmlt4pmobnbp11k9kf%2Fpublichnaya-oferta.doc&wdOrigin=BROWSELINK> (дата обращения: 15.10.2025).

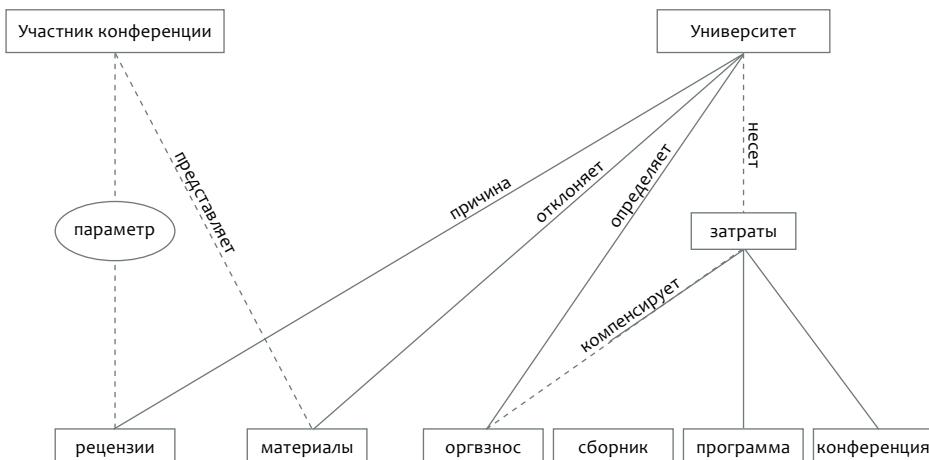


Рис. 5. Граф денотативной структуры дискурсивного фрагмента 5
Fig. 5. Denotative structure graph for discourse Fragment 5

Исходя из анализа грамматической и содержательной связи данных элементов, их можно объединить в денотатные пары:

1. Продавцу необходима информация.
2. Покупатель владеет информацией.
3. Продавец обращается к Покупателю.
4. Покупатель не предоставляет информацию.
5. Покупатель выбирает Товар.
6. Продавец не несет ответственности за Товар.

В центре построенного на основании данных денотатных пар графа (рис. 6) находится *информация*, составляющая предмет содержания пункта оферты. С *информацией* связаны условия оферты и действия сторон, находящие в тексте лексико-грамматическое выражение и определяющие отношения между денотатами пар 1, 3–6. Обращение Продавца к Покупателю за информацией подразумевает, что тот владеет нужными данными.

Сетевая модель графа дискурсивного фрагмента позволяет отображать взаимосвязи его элементов, обусловленные диспозитивным характером изложенных в нем норм.

Заключение

Подводя итоги, подчеркнем важность применения на начальном этапе интерпретации методики моделирования договорного дискурса его денотатного структурирования и дальнейшей разработки на ее основе автоматизированной алгоритмической процедуры, моделирующей переход от вербальной формы к структуре содержания текста. Ввиду динамичности договорного дискурса его содержание невозможно отобразить в полном виде и рассмотреть в рамках статической системы. Построение денотативных структур на основе анализа договорного дискурса позволяет выделить и задать с определенной степенью однозначности элементы его содержания и эксплицировать между ними связи и отношения.

Использование количественного показателя соотношения эксплицитной и имплицитной информации в текстах договоров и публичных офертов на их заключение позволяет выявить специфику формализации содержания разных видов договорного дискурса, обусловленного языковыми

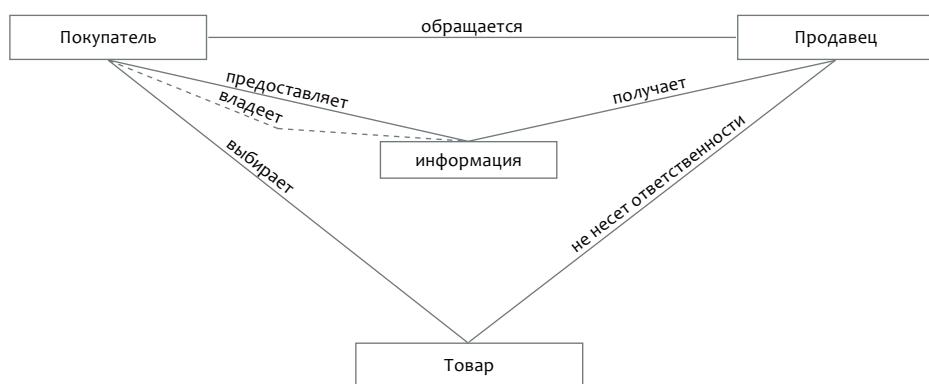


Рис. 6. Граф денотативной структуры дискурсивного фрагмента 6
Fig. 6. Denotative structure graph for discourse Fragment 6

и внеязыковыми факторами, которыми выступают субъекты, предмет содержания, связи между его элементами и отношения, складывающиеся под влиянием норм соответствующих отраслей права – гражданского, трудового, банковского и др.

В работе на основе построенных графов денотативных структур отдельных фрагментов договорного дискурса обоснована возможность экспликации подразумеваемой в нем информации. Наименьшим показателем данной информации характеризуется публичная оферта на заключение договора купли-продажи, предназначенная для широкого круга граждан. Была выявлена специфика формализации содержания изложенных в оферте диспозитивных норм посредством графа в виде сети, отличающегося от иерархических денотативных структур других текстов, количество «смысловых скважин» в которых возрастает ввиду

необходимости их устранения с опорой на экономические и правовые знания. Отсюда можно сделать вывод, что для решения задачи экспликации подразумеваемой в договорном дискурсе информации и представления его содержания в виде целостной структуры в современных автоматизированных системах обработки текста они должны включать необходимые специальные знания и работать на основе предопределенных правил оперирования с ними.

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. В начале было слово. Тренды описания речевой практики. *Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии*. 2023. № 1. С. 76–81. [Barkovich A. A. In the beginning was the word. Trends in description of speech practice. *Trudy BGTU. Seriia 4: Print- i mediatekhnologii*, 2023, (1): 76–81. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jboiu>
- Баркович А. А. Особенности дискурсивного моделирования компьютерно-опосредованной коммуникации. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2015. № 15. С. 24–39. [Barkovich A. A. Peculiarities of discourse modeling of computer-mediated communication. *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, 2015, (15): 24–39. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dlqnzr>
- Богословская И. В. Алгоритм построения формулы сложности понимания научно-популярного текста. *Вестник Читинского государственного университета*. 2010. № 5. С. 28–32. [Bogoslovskaya I. V. Algorithm of scientific text complexity formula development. *Vestnik Chitinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010, (5): 28–32. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mtzvgb>
- Воронов М. В., Пименов В. И. Формализация регулятивных текстов. *Информатика и автоматизация*. 2021. Т. 20. № 3. С. 562–589. [Voronov M. V., Pimenov V. I. Formalization of regulatory texts. *Informatics and Automation*, 2021, 20(3): 562–589. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15622/ia.2021.3.3>
- Голев Н. Д. Юридизация естественного языка как фундаментальная проблема юридической лингвистики. *Русский язык: исторические судьбы и современность: Междунар. конгресс исследователей русского языка*. (Москва, 13–16 марта 2001 г.) М.: МГУ, 2001. С. 251–252. [Golev N. D. Natural language legalization as a fundamental problem of legal linguistics. *Russian language: Its historical destiny and present state: Proc. Intern. Congress of Russian Language Researchers*, Moscow, 13–16 Mar 2001. Moscow: MSU, 2001, 251–252. (In Russ.)]
- Губаева Т. В. Словесность в юриспруденции. Казань: Казан. ун-т, 1995. 301 с. [Gubaeva T. V. *Slovesnost in Law*. Kazan: Kazan university, 1995, 301. (In Russ.)]
- Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 160 с. [Zhinkin N. I. *Speech as conduit for information*. Moscow: Nauka, 1982, 160. (In Russ.)]
- Збрищак С. Г. Когнитивное моделирование: теоретические основы, методы, ограничения. *Russian Journal of Economics and Law*. 2025. Т. 19. № 3. С. 676–695. [Zbrischchak S. G. Cognitive modeling: Theoretical bases, methods, limitations. *Russian Journal of Economics and Law*, 2025, 19(3): 675–695. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2025.3.675-695>

- Золотовская Г. И. О коммуникативном пространстве юридического текста. *Lingua mobilis*. 2015. № 1. С. 48–56. [Zolotovskaya G. I. About the communicative space of legal text. *Lingua mobilis*, 2015, (1): 48–56. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/umvpdn>
- Ерискина Е. В., Коваль А. Е., Курушин Д. С., Менжава О. А. Применение денотативной модели для автоматической генерации тестовых заданий. *Информационная структура текста*, отв. ред. Н. Н. Трошина. М.: ИНИОН РАН, 2018. С. 119–123. [Eriskina E. V., Koval' A. E., Kurushin D. S., Menzhaeva O. A. The use of a denotative model for automatic generating test tasks. *Information structure of the text*, ed. Troshina N. N. Moscow: INION RAS, 2018, 119–123. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vnqofu>
- Ковалевская И. И. Денотатное структурирование договора для интерпретативного анализа. *Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1: Филология*. 2024. № 6. С. 20–31. [Kovalevskaya I. I. Denotative structuring of the contract for the interpretative analysis. *Minsk State Linguistic University Bulletin. Series 1: Philology*, 2024, (6): 20–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zgbzcg>
- Ковалевская И. И. К построению интерпретационной модели правового дискурса. *Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1: Филология*. 2023. № 6. С. 112–122. [Kovalevskaya I. I. On modeling the interpretation of legal discourse. *Minsk State Linguistic University Bulletin. Series 1: Philology*, 2023, (6): 112–122. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hvmqbt>
- Котов А. А. Автоматизация обработки юридических документов на примере правового сопровождения издательской деятельности: задачи и перспективные технологии. *Экономика. Информатика*. 2022. Т. 49. № 2. С. 394–402. [Kotov A. A. Automating the processing of legal documents on the example of legal support for publishing: Tasks and promising technologies. *Economics. Information Technologies*, 2022, 49(2): 394–402. (In Russ.)] <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2022-49-2-394-402>
- Курушин Д. С., Соболева О. В., Вяткин Д. С. Денотативная модель основного содержания текста в лингвистическом обеспечении робототехнических исследований. *Информационная структура текста*, отв. ред. Н. Н. Трошина. М.: ИНИОН РАН, 2018. С. 104–112. [Kurushin D. S., Soboleva O. V., Vyatkin D. S. Denotative content model as a mean of linguistic support of robotics research. *Information structure of the text*, ed. Troshina N. N. Moscow: INION RAS, 2018, 104–112. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yppfch>
- Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М.: Наука, 1983. 215 с. [Novikov A. I. *Text semantics and its formalization*. Moscow: Nauka, 1983, 215. (In Russ.)]
- Романова Т. В., Винокурова А. С., Маликова Д. А. Когнитивно-дискурсивный анализ новых сфер и жанров коммуникации. Н. Новгород: Деком, 2021. 180 с. [Romanova T. V., Vinokurova A. S., Malikova D. A. *Cognitive and discursive analysis of new communication genres*. Nizhny Novgorod: Dekom, 2021, 180. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yjbdux>
- Симашко Т. В. Моделирование концептуальной структуры на основе денотативно связанных единиц. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2016. № 6. С. 128–137. [Simashko T. V. Conceptual structure modelling on the basis of denotatively related units. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2016, (6): 128–137. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2016.6.128>
- Chernenko O., Gordeeva O. Semantic analysis of text data with automated system. *CEUR Workshop Proceedings: DS-ITNT 2017 – Proc. 3rd Intern. Conf. Data Science. Information technology and nanotechnology*, Samara, 24–27 Apr 2017. Samara, 2017, vol. 1903, 72–75. <https://doi.org/10.18287/1613-0073-2017-1903-72-75>
- Fillmore C. J. Frames and the semantics of understanding. *Quaderni di semantica*, 1985, 6(2): 222–254.
- Minsky M. A framework for representing knowledge. *Mind design II. Philosophy. Psychology. Artificial intelligence*, ed. Haugeland J. 2nd ed. Cambridge: A Bradford Book, 1997, 111–142.
- Schank R. C. *Conceptual information processing*. North-Holland, 1975, 374.

original article

eLibrary EDN: TQJULY

Hierarchy of Cognitive Models for Multimodal Virtual Space Representation

Aleksandar Taleski

Perm State University, Russia, Perm

eLibrary Author SPIN: 1963-9833

<https://orcid.org/0000-0002-1901-8572>

Scopus Author ID: 59307943200

taleski87@yahoo.com

Alyona Y. Burlaka

HSE University – Perm, Russia, Perm

Abstract: The article investigates cognitive models of virtual reality space representation as a highly immersive computer-generated environment. The study aims to identify and describe the hierarchical structure of cognitive models underlying multimodal perception and comprehension of virtual reality space, as well as to establish general and modality-specific patterns of its representation. The relevance of the study is determined by the insufficient integration of verbal and visual representations into existing research. The methodological framework is based on the cognitive modeling of experimental data obtained from 20 participants who performed perception and representation tasks within a specially designed virtual reality environment. The verbal representations were analyzed with the multimodal annotation method, and with the tools of the Semograph IS, SciVi, and AntConc, while visual representations were processed using Creative Maps Studio followed by the Python-based analysis. The results revealed the multi-level system of cognitive models. The first level comprises verbal and illustrative models reflecting linear and configurational strategies of spatial representation. The higher level is a cognitive model, integrating both modalities and identifying stable cognitive patterns, including cyclic sequences, action coupling, and a transition from general to specific. In addition, a communicative-cognitive meta-level was identified, demonstrating the influence of interaction parameters of spatial experience organization. Thus, the virtual reality space representation is interpreted as a hierarchical multimodal and communicatively conditioned system.

Keywords: virtual reality space, cognitive models, verbal representations, visual representations, multimodal modeling, mental maps, integral cognitive model, communicative cognitive model

Citation: Taleski A., Burlaka A. Y. Hierarchy of Cognitive Models for Multimodal Virtual Space Representation. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 14–23. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-14-23>

Received 6 Jan 2026. Accepted after review 29 Jan 2026. Accepted for publication 2 Feb 2026.

оригинальная статья

Иерархия когнитивных моделей мультимодальной репрезентации виртуального пространства

Талески Александар

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 1963-9833

<https://orcid.org/0000-0002-1901-8572>

Scopus Author ID: 59307943200

taleski87@yahoo.com

Бурлака Алёна Юрьевна

НИУ Высшая школа экономики – Пермь, Россия, Пермь

Аннотация: В статье исследуются когнитивные модели репрезентации пространства виртуальной реальности (VR) как высокоиммерсивной компьютерно-генерируемой среды. Цель – выявить и описать иерархическую структуру когнитивных моделей, обеспечивающих мультимодальное восприятие и осмысление VR-пространства, а также установить общие и модально-специфические закономерности его репрезентации. Актуальность исследования обусловлена недостаточной интеграцией вербальных и визуальных репрезентаций в существующих работах. Методологической основой является когнитивное моделирование экспериментальных данных, полученных от 20 информантов, выполнивших задания по восприятию и мультимодальной репрезентации (верbalной и визуальной) специально смоделированного VR-пространства. Вербальные репрезентации анализировались с применением мультимодальной разметки и инструментов ИС «Семограф», SciVi и AntConc, а визуальные – с использованием Creative Maps Studio и последующей обработки в Python. Результаты выявили многоуровневую систему когнитивных моделей. Первый уровень включает вербальные и иллюстративные модели, отражающие линейные и конфигурационные стратегии пространственной репрезентации. Над ними формируется интегральная когнитивная модель, объединяющая обе модальности и выявляющая устойчивые когнитивные паттерны (цикличность, сопряженность действий, переход от общего к частному). Также выделен коммуникативно-когнитивный метауровень, демонстрирующий влияние параметров взаимодействия на организацию пространственного опыта. Репрезентация VR-пространства интерпретируется как иерархическая, мультимодальная и коммуникативно обусловленная система.

Ключевые слова: VR-пространство, когнитивные модели, вербальные репрезентации, визуальные репрезентации, мультимодальное моделирование, ментальные карты, интегральная когнитивная модель, коммуникативно-когнитивная модель

Цитирование: Талески А., Бурлака А. Ю. Иерархия когнитивных моделей мультимодальной репрезентации виртуального пространства. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 14–23. (In Eng.)
<https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-14-23>

Поступила в редакцию 06.01.2026. Принята после рецензирования 29.01.2026. Принята в печать 02.02.2026.

Introduction

This paper analyzes representations of a virtual reality (VR) space, understood as a computer-generated immersive environment mediated by specialized interfaces, differing from physical space in a number of cognitive and communicative parameters [Austermann et al. 2025; Peixoto et al. 2021; Rocabado et al. 2025; Schütze 2024; Slater et al. 2022; Velichkovsky et al. 2016]. These features form specific conditions for the representation of spatial experience allowing

us to consider VR space as an independent object of linguistic and cognitive analysis. In linguistics, space is interpreted as a cognitive system of subject orientation, where the reference point, perspective, and ways of structuring the environment play a key role [Apresyan 1986; Fillmore 1975; Levinson 2003]. On this basis, the cognitive foundations of spatial experience representation are formed. These include deictic mechanisms (the position of objects relative

to the speaker) [Fillmore 1975; Levinson 2003], pictorial strategies (visual-spatial characteristics and figurative schemes) [Grudeva 2021; Mandler, Pagán Cánovas 2014], dynamic processes (movement and change of perspective) [Lansdale 1998; Lansdale et al. 2013; Taleski, Burlaka 2025], and computational operations (formalization of spatial relations) [Povetkina 2012; Sun 2008]. In this work, these foundations are considered as manifestation forms of a single cognitive organization that create stable cognitive schemes.

The identification of such patterns is accomplished through cognitive modeling, which can reconstruct the hidden processes of perception, memory, and thought based on observed data and their representation as analytical models. This approach allows us to consider spatial representations as hierarchically organized cognitive structures that differ in perspective, format, and the level of processing [Chomsky 2006; Povetkina 2012; Sun 2008].

In cognitive science, a distinction is made between egocentric representations, which relate objects to the observer's position, and allocentric representations, which present relationships between objects independently of the subject [Levinson 2003]. Based on their organizational method, a distinction is made between metric and topological representations, which in actual cognitive functioning are combined and adapted for orientation and navigation tasks [Saveleva et al. 2023; Tversky 1993]. In terms of representation format, space can be presented visually (in the form of mental maps) [Tversky 1993; Zelyanskaya et al. 2016] and verbally (in the form of texts and narratives) [Taleski, Burlaka 2025] with an active interaction between these formats. Additionally, kinesthetic and motor representations are distinguished, as well as multimodal and conceptual representations that integrate various sensory channels and abstract schemas [Kushnir et al. 2024; Luchinkina 2024]. This paper analyzes the processes of representing space in two modalities – verbal and visual (illustrative). Verbal representations, possessing a linear and temporal organization, reflect spatial description strategies, including the distribution of attention, hierarchy, and connections between objects [Ozhereleva 2019]. Illustrative representations have a synthetic nature and convey configurational and topological relationships between objects, serving as a means of reconstructing mental maps and spatial schemes [Mandler, Pagán Cánovas 2014; Stea 2017; Tversky 1993; Zelyanskaya et al. 2016].

Despite a well-developed theoretical framework, verbal and illustrative representations of VR space are often considered in isolation, making it difficult to identify holistic cognitive mechanisms and their interactions. In this regard, the structural approach based on hierarchical cognitive modeling of multimodal representations of VR space is particularly relevant. Combining verbal and visual data allows us to consider cognitive models as elements of a single multi-level system, where deictic, pictorial, dynamic, and computational components are interconnected and mutually complementary. This approach is consistent with the concept of the integration of mental spaces [Fauconnier 1994], multimodal analysis of cognitive representations [Taleski, Burlaka 2025; Wang 2017], and studies of the hierarchical organization of cognitive models in spatial narratives and illustrative representations [Grudeva 2021].

The aim of the study is to identify and describe the hierarchical structure of cognitive models underlying the multimodal representation of VR space, as well as to establish general and modality-specific patterns of its perception and reconstruction depending on cognitive, perceptual, and communicative parameters. The study hypothesis is that the architecture of this structure is not formed only by the representation channel but also by a complex of determinants, including the parameters of the communicative situation. Achieving this goal and testing this hypothesis require a comprehensive experimental study and formalized cognitive modeling procedures that allow us to examine verbal and illustrative representations of VR space under controlled conditions.

Methods and materials

The study is based on a three-stage experiment, the general structure and parameters of which are described in detail in [Taleski, Burlaka 2025]. This article presents only the key points necessary for results interpretation.

Twenty people participated in the experiment. During the first stage, they interacted with a specially simulated VR platform within a VR setup implemented with the Unreal game engine (fig. 1). The VR platform presented a café interior having three scenes and a set of standard reference objects, a virtual interlocutor (avatar), and specified communicative parameters, such as the scene type (personally oriented or spatially oriented), the position of the communicants (face-to-face, interlocutor behind the speaker, interlocutor next to the speaker), the delineation of internal



Fig. 1. Simulated VR platform based on the Unreal game engine

Рис. 1. Смоделированная VR-платформа на базе игрового движка Unreal Engine

and external communication spaces, and the presence of reference points within or outside the participants' field of view. The main task of this stage was to follow the avatar's instructions, presented in the form of verbal cues. Based on the scene structure and the cues, 40 zones of interest were identified, corresponding to specific reference points in the VR space. The cues included egocentric, allocentric, and geocentric reference points [Bryant 1992; Levinson 2003] used for navigation and pointing to objects in the VR environment. The scene parameters and the set of cues were borrowed from [Taleski 2024] and adapted for this study in accordance with its objectives.

The second stage of the experiment began after the first one, during which the perceived VR space was recorded. Participants were divided into two equal groups (10 people each). The first group created verbal representations of the VR space in the form of oral narratives, while the second created illustrative representations in the form of mental maps (fig. 2). Instructions for the second stage were presented only after the first stage, which reduced the influence of conscious control on the participants' behavior.

Thus, the study material consisted of 20 representations of the virtual space obtained in the second stage of the experiment (10 verbal texts and 10 mental maps). 1,575 text units identified in the verbal representations,



a



b

Fig. 2. Verbal and illustrative representations of VR space: a) fragment of an oral story; b) fragment of an illustration (mental map)
Рис. 2. Вербальная и иллюстративная презентации VR-пространства: а) фрагмент устного рассказа; б) фрагмент иллюстрации (ментальная карта)

as well as 5,920 operations and actions recorded during the process of creating illustrations were taken as analysis units.

The obtained data were subjected to a comprehensive analysis using a number of analytical tools. Verbal representations were recorded (fig. 2a) and tagged multimodally in the Semograph information system [Belousov et al. 2017], which ensures the synchronization of verbal and nonverbal communication components. Within the tagging, syntagmas with spatial semantics were identified, for example: *on the left (слева), along the window (вдоль окна), next to tables (рядом со столами)*, and then they were used for convergent data processing. Processing was carried out using SciVi software [Ryabinin et al. 2017] for identifying and visualizing sequential patterns in the form of interactive graphs, AntConc for frequency analysis of lexemes and distribution of keywords throughout the text, as well as Python tools (NLTK, pandas) for tokenization, bigram frequency counting, statistical processing, and data visualization.

Illustrative representations were created in Creative Maps Studio, a cognitive graphics editor designed for constructing and analyzing digital mental maps [Chumakov et al. 2021]. In addition to the editor's capabilities for correlating reference points with their textual occurrences, additional data processing procedures in the Python environment were

employed. These included extracting object bigrams from illustrative representations (NLTK, Counter), calculating frequency links, analyzing coordinate and visual parameters of objects (position, size, transparency), and vector analysis aimed at calculating structural characteristics, such as the density of the reference points, compositional patterns, and the dynamics of object interactions.

This comprehensive analysis leads to the construction of cognitive models. The overall experimental design is presented schematically in figure 3.

Results

As a result of the experimental analysis, a hierarchy of cognitive models for the multimodal representation of VR space was created. The processes of comprehension, reproduction, and reconstruction of VR space are organized not as a set of isolated mechanisms, but as a multi-level system of cognitive models differing in modality, functional focus, and the level of abstraction.

The first level of the hierarchy (fig. 4) of cognitive models for representing VR space is determined by the modality of spatial experience and includes verbal and illustrative models. This modality distinction reflects differences in the methods of encoding, structuring, and updating the spatial information, as well as in the methods of cognitive operations involved in their reproduction.

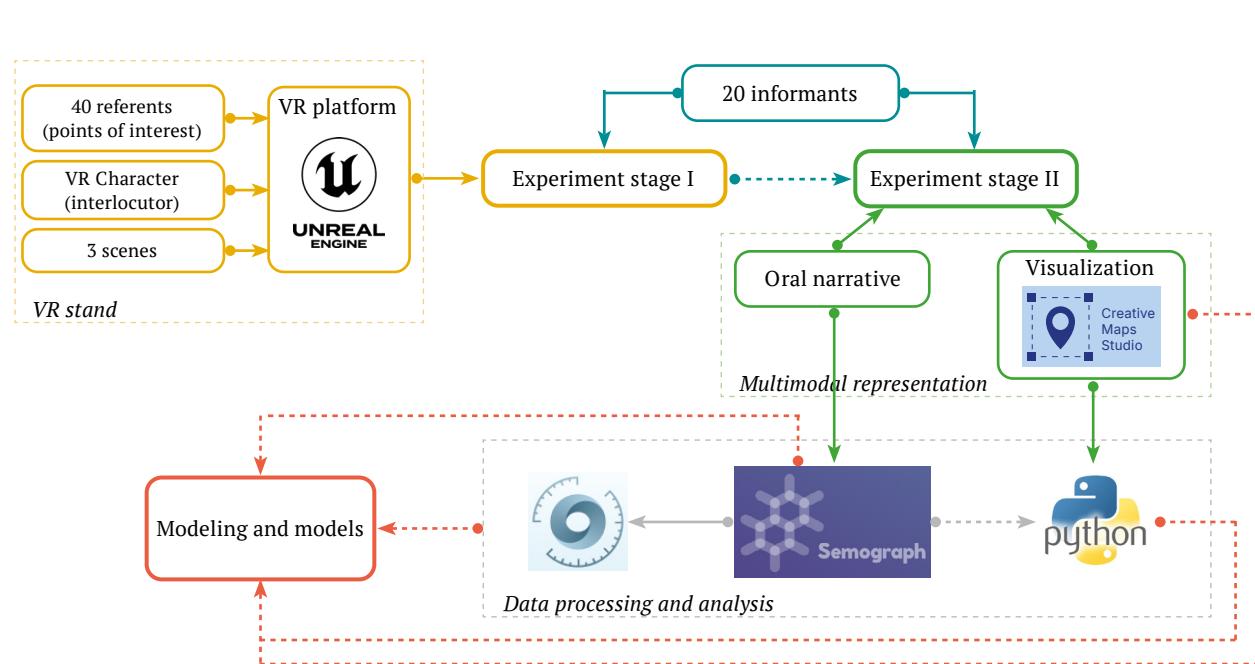


Fig. 3. Schematic representation of the experimental design
Рис. 3. Схематическое представление дизайна эксперимента

Verbal cognitive models of VR space representation are formed through the linear, temporally organized linguistic description. They rely on the sequential distribution of attention, the hierarchy of objects, and the explication of spatial relationships by linguistic means. The space is reconstructed as a chain of cognitive foci linked by deictic, relational, and evaluative parameters, allowing us to identify the spatial description strategies, including the choice of reference point, perspective shifts, and methods for grouping landmarks. The verbal data analysis reveals several stable types of cognitive models reflecting various aspects of spatial and mental experience: deictic, pictorial, static, and dynamic models directly related to spatial organization, as well as mental models that mediate spatial experience through the subject's cognitive and emotional reactions. A separate group consists of computational models that capture the quantitative and statistical characteristics of spatial structure.

The deictic, pictorial, static, and dynamic models in verbal representations reflect various aspects of the cognitive comprehension of space. Deictic models provide orientation relative to reference points, and they are realized through verbal landmarks and points, such as *with me* (*со мной*), *at his place* (*у него*), *on the left* (*слева*), *next to me* (*рядом*), *now* (*сейчас*), etc., as well as the accompanying pointing gestures (fig. 2a), forming integral patterns of spatial navigation. Pictorial models convey the descriptive characteristics of objects (color, shape, size, etc.), such as a *yellow radiator* (*желтый радиатор*), *square tables* (*квадратные столы*), *an iron leg* (*железная ножка*), *a bitten pizza* (*откусанная пицца*), etc., and they can

be reinforced by nonverbal gestures, forming indexic-pictorial structures. Static and dynamic models record the location of objects or their sequence, movement, and processes, reflecting the connection between the spatial description and the subject's cognitive and perceptual activity (see [Taleski, Burlaka 2025]).

The mental and computational models occupy a special place. Mental models express the speaker's subjective attitude toward the VR space, or more precisely, the thought process itself, including cognitive efforts, doubt, confidence, and emotional reactions, emphasizing the anthropocentric nature of the representation, for example: *I really wanted to stay, if I'm not mistaken, definitely, maybe* (*Захотелось прям остаться, если я не пучаю, точно, возможно*). Computational models generalize the quantitative characteristics of all other types, using verbal, nonverbal, and statistical tools, performing a meta-analytic function and identifying patterns in the distribution of cognitive models in verbal representations.

The illustrative cognitive models are characterized by a synthetic and configurational method of representing space, where spatial experience is presented as holistic structures. The relationships between objects are defined through their relative positions, scale, density, and composition, while the illustrative modality enables the simultaneous actualization of multiple spatial parameters, facilitating the formation of mental maps with pronounced topological and structural properties of VR space. Unlike verbal models, such representations less rely on a linear sequence, and more on figurative and spatial-structural connections. Within the illustrative modality, a unique set of cognitive models of spatial reconstruction is formed, including perspective, dynamic, and stylistic models, reflecting various organization levels of illustrative experience and cognitive activity.

Perspective models establish a reference point and the logic of object coordination, demonstrating the use of simplifying and structuring space strategies through perspective selection and object placement (fig. 2b; fig. 5). Dynamic models reveal the sequence of operations with reference points, such as adding, moving, and changing parameters, and they can determine the key points and the structure of the scene, including cyclical transitions around significant objects (see [Taleski, Burlaka 2025]). Stylistic models are manifested in the choice of schematic and realistic representations (fig. 5), the degree of detailization, and the intensity of operations with objects, reflecting

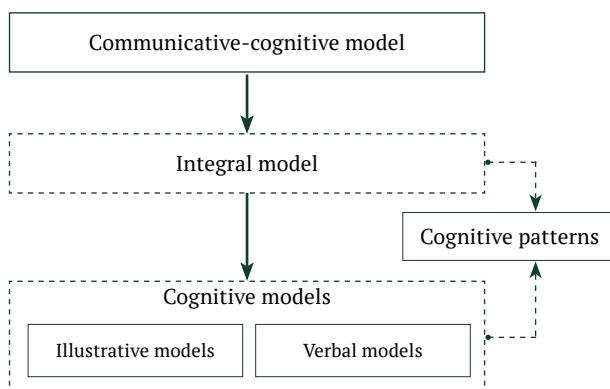


Fig. 4. Schematic representation of the hierarchy of cognitive models

Рис. 4. Схематическое представление иерархии когнитивных моделей

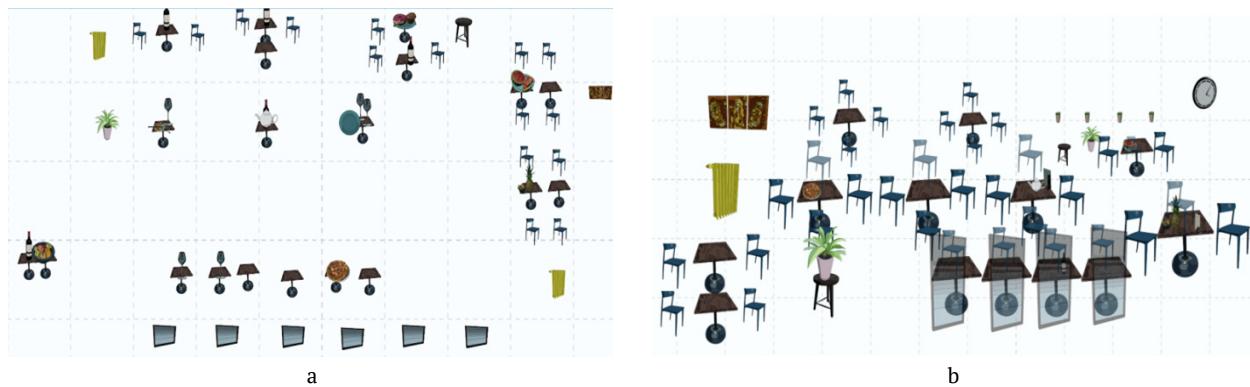


Fig. 5. Two types of illustration: a) schematic; b) realistic
Рис. 5. Два типа иллюстрации: а) схематичная; б) реалистичная

individual cognitive styles and the strategy of processing illustrative information.

The analysis of the first-level cognitive models revealed common patterns in the organization of spatial experience in both modalities. They include:

- 1) transition from general to specific in spatial representation;
- 2) coherence of object identification and positional indication;
- 3) cyclical sequences of reference to significant points, reflecting mechanisms for reducing the cognitive load.

The presence of common intermodal patterns can identify an integrated cognitive model of VR space representation, which stands above the verbal and illustrative models of the first level. This model unites various representational modalities into a single system, within which verbal structures provide a linear, logical-semantic unfolding of spatial content, while illustrative structures provide its synthetic, configurational organization. By abstracting from modality-specific forms, the integrated model reveals the underlying mechanisms of virtual spatial experience organization.

At the micro level, these mechanisms are recorded as cognitive patterns of spatial representation, reflecting stable ways of processing and structuring spatial information in both modalities. They include, in particular, cyclical sequences, which in the verbal modality are realized as repeated references to a single point for example, *table-table* (стол-стол), *window-window* (окно-окно), and in illustrations as the sequential addition, modification, or movement of objects of the same type (see [Taleski, Burlaka 2025]). Another stable pattern is associated with the cognitive congruence of deictic and pictorial operations:

in verbal data, the reference to an object is accompanied by its nomination and qualitative characterization, whereas in the illustrative modality this corresponds to the simultaneous localization and transformation of the object. Similarly, the pattern of space structuring is realized according to the principle of transition from general to particular, which in verbal representation is expressed through hyperonymic nominations with subsequent specification, for example, *furniture – tables, chairs* (мебель – столы, стулья), and in illustrations through the primary placement of basic elements with the subsequent addition of secondary objects.

The next level is the communicative-cognitive model, which represents a meta-communicative layer in relation to the integral cognitive model of VR space representation. It correlates cognitive processes with the parameters of the communicative situation and allows us to consider the representation of space not only as the result of individual information processing, but also as a phenomenon embedded in the communicative interaction structure.

Essential parameters of this level are the configurations of the scenes themselves and the communicative interactions between communicants and referents, which define the framework for perceiving and understanding space. This is manifested in the relationship between personally and spatially oriented scenes, reflected in deictic models through egocentric, allocentric, and geocentric, as well as temporal-spatial indicators. The dominance of geocentric indicators, such as *on the left* (слева), *by the wall* (у стены), *along the window* (вдоль окна), and others, indicates the prevalence of spatially oriented scenes, in which the coordination of the utterance occurs relative

to the scene itself and its elements. Egocentric indicators, such as *I (я)*, *in front of me* (*передо мной*), *to me* (*ко мне*), and allocentric indicators, such as *his* (*у него*), *he (он)*, characteristic of personally oriented scenes, are present, but are secondary in frequency. This allows us to interpret the informants' communicative attitude as shifting from the "I-interlocutor" interaction to the task of reconstructing space, which corresponds to a descriptive-navigational, rather than dialogical, type of scene.

The similar trend is evident in the internal and external communication space: when geocentric orientation dominates, referents are removed from the communication zone and form an autonomous scene. This is confirmed in the illustrations by the absence of perspective elements and the interpretation of the images as a top-down view (fig. 5a), corresponding to the observer's remote position.

Further confirmation of the influence of communicative parameters is the distribution of referents within and outside the visual field, as well as the indirect reconstruction of the relative positions of communicants. In dynamic models, verbs of mental and perceptual operations, such as *remember* (*помню*), *forgot* (*забыла*), *saw* (*видела*), *examine* (*рассмотрела*), and others, refer to the objects outside the current visual field, preserving their cognitive relevance. Similarly, in the illustrations, there are errors in the positioning of objects, such as paintings, flowers, radiators, and others, indicating their perception in different scenes without visual control. The "face to face" parameter is minimal, "interlocutor behind" is partially manifested through hesitation, self-correction, and laughter, while "interlocutor nearby" predominates, as evidenced by the geocentric orientation, the coincidence of key reference points *table* (*стол*), *window* (*окно*), *flowers* (*цветы*), and cyclical sequences, such as *table - table* (*стол - стол*). Under these conditions, the mental map is reconstructed based on specific objects, and communication is built as a joint cognitive focus on one scene, rather than as an interactive correlation of "I-you" positions.

Conclusion

The obtained results demonstrate that representation of VR space is a hierarchically organized multimodal cognitive system, rather than a set of parallel modality-specific processes. Verbal and illustrative representations function as coordinated manifestations of common cognitive

mechanisms of spatial perception, organization, and reconstruction, differing in their strategies of a surface information deployment.

At the modal-specific level, verbal representations are oriented toward sequential unfolding, attention management, and hierarchy of spatial referents, while illustrative representations rely on configural, synthetic, and relational coding, forming holistic mental maps of the VR environment. These differences, however, are integrated at a higher level through stable cognitive patterns, such as cyclical sequences, the congruence of actions and objects, and the principle of transition from general to specific, which ensure coherence, stability, and economy of spatial thinking across modalities.

Crucially, the representation of VR space is also determined by the communicative parameters of interaction, including the scene type, the position of the communicants, and the distribution of referents within and outside the perceptual field. This allows us to view the VR space as a communicatively conditioned cognitive construct, in which spatial meaning is formed through the interaction of perceptual, cognitive, and interactional factors. This confirms the hypothesis that the organization of cognitive models is determined by the complex of factors. In general, the study demonstrates that VR space is conceptualized as a hierarchical, multimodal, and communicatively organized system, where cognitive patterns ensure the integrity, adaptability, and efficiency of spatial information processing. The proposed model expands the existing approaches to the study of a multimodal spatial cognition by integrating representational and communicative dimensions, thereby opening new perspectives for further research into the cognitive organization of VR space.

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

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

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

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

References / Литература

- Apresyan Yu. D. Deixis in lexicon and grammar and the naive model of the world. *Semiotics and Informatics*, 1986, (28): 5–33. (In Russ.) [Апресян Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира. *Семиотика и информатика*. 1986. № 28. С. 5–33.] <https://elibrary.ru/pvnqqd>
- Austermann C., Blanckenburg F., Blanckenburg K., Utesch T. Exploring the impact of virtual reality on presence: Findings from classroom experiment. *Frontiers in Education*, 2025, 10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1560626>
- Belousov K., Erofeeva E., Leshchenko Y., Baranov D. "Semograph" information system as a framework for network-based science and education. *Smart education and e-Learning. Smart innovation, systems and technologies*: Proc. Conf., Vilamoura, 21–23 Jun 2017. 2017, 263–272. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59451-4_26
- Bryant D. J. A spatial representation system in humans. *Psychology*, 1992, 3(16).
- Chomsky N. *Language and mind*. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, 206. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511791222>
- Chumakov R. V., Ryabinin K. V., Belousov K. I., Duan J. Creative map studio: A platform for visual analytics of mental maps. *Scientific Visualization*, 2021, 13(2): 79–93. <https://doi.org/10.26583/sv.13.2.06>
- Fauconnier G. *Mental spaces*. New York: Cambridge University Press, 1994, 240. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511624582>
- Fillmore C. J. *Santa Cruz lectures on deixis: 1971*. Bloomington: Indiana University Linguistics Club, 1975, 217–306.
- Grudeva E. A. Mental structures in the linguistic-cognitive paradigm. *International Research Journal*, 2021, (7-3): 33–37. (In Russ.) [Грудева Е. А. Ментальные структуры в лингвокогнитивной парадигме. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021. № 7-3. С. 33–37.] <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.109.7.073>
- Kushnir A. B., Mikhailova E. S., Gerasimenko N. Yu. The influence of sex and cognitive style on eye movement patterns during map navigation. *Experimental Psychology*, 2024, 17(2): 10–28. (In Russ.) [Кушнир А. Б., Михайлова Е. С., Герасименко Н. Ю. Влияние пола и когнитивного стиля на особенности движений глаз при навигации по карте. *Экспериментальная психология*. 2024. Т. 17. № 2. С. 10–28.] <https://doi.org/10.17759/exppsy.2024170201>
- Lansdale M. W. Modeling memory for absolute location. *Psychological review*, 1998, 105(2): 351–378. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.105.2.351>
- Lansdale M. W., Humphries J. E., Flynn V. Cognitive operations on space and their impact on the precision of location memory. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 2013, 39(5): 1501–1519. <https://doi.org/10.1037/a0031838>
- Levinson S. C. *Space in language and cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, 389. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613609>
- Luchinkina I. S. Frames and representations as cognitive markers of personal behavior in the digital environment. *The Herald of South-Ural state Humanities-Pedagogical University*, 2024, (4): 296–314. (In Russ.) [Лучинкина И. С. Фреймы и презентации как когнитивные маркеры поведения личности в цифровой среде. *Вестник Южно-Уральского государственного педагогического университета*. 2024. № 4. С. 296–314.] <https://doi.org/10.25588/CSPU.2024.182.4.016>
- Mandler J. M., Pagán Cánovas C. On defining image schemas. *Language and Cognition*, 2014, 6(4): 510–532. <https://doi.org/10.1017/langcog.2014.14>
- Ozhereleva T. A. Cognitive representation. *ITNOU: Information Technologies in Science, Education and Management*, 2019, (3): 9–17. (In Russ.) [Ожерельева Т. А. Когнитивная презентация. *ИТНОУ: информационные технологии в науке, образовании и управлении*. 2019. № 3. С. 9–17.] <https://elibrary.ru/amcpieg>
- Peixoto B., Pinto R., Melo M., Cabral L., Bessa M. Immersive virtual reality for foreign language education: A PRISMA systematic review. *IEEE Access*, 2021, 9: 48952–48962. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3068858>
- Povetkina Yu. V. Modeling as method of linguistic research. *Philology. Theory & Practice*, 2012, (6): 132–136. (In Russ.) [Поветкина Ю. В. Моделирование как метод лингвистического исследования. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2012. № 6. С. 132–136.] <https://elibrary.ru/pehsrx>
- Rocabado F., Muntini L., Jubran O. F., Lachmann T., Duñabeitia J. A. Transforming language research from classic desktops to virtual environments. *Scientific Reports*, 2025, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-08319-1>

- Ryabinin K. V., Baranov D. A., Belousov K. I. Integration of Semograph information system and SciVi visualizer for solving the tasks of lingual content expert analysis. *Scientific Visualization*, 2017, 9(4): 67–77. (In Russ.) [Рябинин К. В., Баранов Д. А., Белоусов К. И. Интеграция информационной системы Семограф и визуализатора SciVi для решения задач экспертного анализа языкового контента. *Научная визуализация*. 2017. Т. 9. № 4. С. 67–77.] <https://doi.org/10.26583/sv.9.4.07>
- Savelyeva O. A., Menshikova G. Ya., Bugriy G. S. Accuracy of the formation of spatial representations of dynamic scenes in working memory. *Experimental Psychology*, 2023, 16(4): 57–74. (In Russ.) [Савельева О. А., Меньшикова Г. Я., Бугрий Г. С. Точность формирования пространственных представлений динамических сцен в рабочей памяти. *Экспериментальная психология*. 2023. Т. 16. № 4. 57–74.] <https://doi.org/10.17759/exppsy.2023160404>
- Schütze U. *Virtual reality, artificial intelligence, and language learning: The need for attention*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2024, XV, 146. <https://doi.org/10.1075/bpa.19>
- Slater M., Banakou D., Beacco A., Gallego J., Macia-Varela F., Oliva R. A separate reality: An update on place illusion and plausibility in virtual reality. *Frontiers Virtual Reality and Human Behaviour*, 2022, 3. <https://doi.org/10.3389/frvir.2022.914392>
- Stea D. *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior*. New York: Routledge, 2017, 439. <https://doi.org/10.4324/9780203789155>
- Sun R. *The Cambridge handbook of computational psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, 768. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816772>
- Taleski A. *Models of deictic and communicative behavior of a speaker in virtual reality*. Moscow: Flinta, 2024, 220. (In Russ.) [Талески А. Модели дейктического и коммуникативного поведения говорящего в виртуальной реальности. М.: Флинта, 2024. 220 с.] <https://elibrary.ru/eoskyp>
- Taleski A., Burlaka A. Y. Dynamic aspects of multimodal representation of virtual space. *Socio- and Psycholinguistic Studies*, 2025, (13): 21–33. (In Russ.) [Талески А., Бурлака А. Ю. Динамические аспекты мультимодальной презентации виртуального пространства. *Социо- и психолингвистические исследования*. 2025. № 13. С. 21–33.] <https://elibrary.ru/bhndng>
- Tversky B. Cognitive maps, cognitive collages, and spatial mental models. *Spatial information theory: A theoretical basis for GIS. Lecture notes in computer science*: Proc. Conf., Marciana Marina, Elba Island, 19–22 Sep 1993. 1993, vol. 716, 14–24. https://doi.org/10.1007/3-540-57207-4_2
- Velichkovsky B. B., Gusev A. N., Vinogradova V. F., Arbekova O. A. Cognitive control and a sense of presence in virtual environments. *Experimental Psychology*, 2016, 9(1): 5–20. (In Russ.) [Величковский Б. Б., Гусев А. Н., Виноградова В. Ф., Арбекова О. А. Когнитивный контроль и чувство присутствия в виртуальных средах. *Экспериментальная психология*. 2016. Т. 9. № 1. С. 5–20.] <https://doi.org/10.17759/exppsy.2016090102>
- Wang S. The fluid construction of spatial concepts in infancy. *Human Development*, 2017, 60(4): 186–192. <https://doi.org/10.1159/000480339>
- Zelyanskaya N. L., Baranov D. A., Belousov K. I. Naive geography and topology of geomental maps. *Socio- and Psycholinguistic Studies*, 2016, (4): 126–136. (In Russ.) [Зелянская Н. Л., Баранов Д. А., Белоусов К. И. Наивная география и топология геоментальных карт. *Социо- и психолингвистические исследования*. 2016. № 4. С. 126–136.] <https://elibrary.ru/xxbxaj>

оригинальная статья

eLibrary EDN: ZKVYLP

Художественный диалог как модель формирования коммуникативной компетенции инофонов в условиях виртуальной коммуникации: лингвопрагматический и лингводидактический аспекты

Чу Цзинжу

Второй пекинский университет иностранных языков, Китай, Пекин

eLibrary Author SPIN: 1340-9086

<https://orcid.org/0000-0002-8006-3997>

Садыкова Ильсояр Афтаховна

Казанский федеральный университет, Россия, Казань

eLibrary Author SPIN: 1851-9033

<https://orcid.org/0000-0002-9781-1744>

Scopus Author ID: 57192191250

Isadikova6767@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена анализу лингводидактического потенциала художественного диалога как средства формирования прагматической и социокультурной составляющих коммуникативной компетенции инофонов. Актуальность работы обусловлена необходимостью целенаправленного обучения интерпретации имплицитных смыслов, распознаванию коммуникативных стратегий и адекватному выбору речевых средств в условиях современной межкультурной коммуникации, включая виртуальные и опосредованные формы общения. Материал исследования – повесть Ю. В. Трифонова «Обмен», ее диалогический дискурс представляет типовые модели межличностного взаимодействия в русской речевой культуре. Цель – выявить и описать коммуникативные стратегии персонажей, а также обосновать возможности художественного текста как универсальной модели формирования прагматической компетенции в обучении русскому языку как иностранному. Применяются методы лингвостилистического, прагматического и дискурсивного анализа, а также элементы сравнительно-сопоставительного подхода и ситуационного моделирования. Выделены три доминирующие стратегии межличностного взаимодействия: 1) уклонение, 2) рациональное убеждение, 3) эмоциональное давление, установлены их языковые и прагматические маркеры; показана корреляция стратегий с социальными ролями и психологическими установками персонажей. Установлено, что сформированные на материале художественного диалога навыки интерпретации подтекста и стратегического выбора речевых средств релевантны не только для очного общения, но и для виртуальной коммуникации, характеризующейся асинхронностью и редукцией невербальных компонентов. Предложена этапная методическая модель работы с художественным диалогом, ориентированная на развитие прагматической и социокультурной компетенции обучающихся уровней В2–С1. Данный вид учебного материала нацелен на настройку обучающихся на распознавание коммуникативной стратегии как скрытого регулятора речевого взаимодействия. В этой модели он рассматривается как пространство стратегического выбора, в котором каждое высказывание соотносится не только с языковой нормой, но и с коммуникативным намерением говорящего. Результаты работы могут быть использованы в практике преподавания русского языка как иностранного, в том числе при подготовке инофонов к участию в цифровой и виртуальной межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: художественный диалог, коммуникативные стратегии, речевой портрет, прагматическая компетенция, русский язык как иностранный, методика РКИ, подтекст, художественный дискурс, виртуальная коммуникация

Цитирование: Чу Цзинжу, Садыкова И. А. Художественный диалог как модель формирования коммуникативной компетенции инофонов в условиях виртуальной коммуникации: лингвопрагматический и лингводидактический аспекты. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 24–33. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-24-33>

Поступила в редакцию 12.01.2026. Принята после рецензирования 02.02.2026. Принята в печать 06.02.2026.

original article

Developing Communicative Skills through Fiction Dialogue in RFL Digital Environment: Lingua-Pragmatic and Didactic Perspectives

Jingru Chu

Beijing International Studies University, China, Beijing

eLibrary Author SPIN: 1340-9086

<https://orcid.org/0000-0002-8006-3997>

Ilsoyar A. Sadykova

Kazan Federal University, Russia, Kazan

eLibrary Author SPIN: 1851-9033

<https://orcid.org/0000-0002-9781-1744>

Scopus Author ID: 57192191250

Isadikova6767@mail.ru

Abstract: Fiction dialogues offer an effective tool for developing the pragmatic and sociocultural components of communicative skills in learners of Russian as a foreign language (RFL). Dialogues from Russian literature may be used to teach RFL students to interpret implicit meanings, recognize communicative strategies, and select appropriate linguistic resources in contemporary intercultural communication, including digitally mediated and virtual contexts. The method was tested on Y. V. Trifonov's novella *The Exchange*, which is rich in authentic cultural patterns of interpersonal interaction. By analyzing the communicative strategies realized in these dialogues, the authors substantiated the use of fiction dialogue as a reliable model for developing pragmatic competence in RFL learners. The stylistic, pragmatic, and discourse methods included elements of comparative analysis and situational modeling. Evasion, rational persuasion, and emotional pressure proved to be the dominant strategies of interpersonal interaction in the novella. Their specific linguistic and pragmatic markers correlated with the social roles and psychological orientations of the characters. The text analysis served as material for developing communicative skills of interpreting implicit meanings and making strategic choices of linguistic means. These skills are relevant for face-to-face and virtual communication with its asynchronicity and reduced non-verbal cues. The article introduces a stage-based methodological model for working with fiction dialogue aimed at developing pragmatic and sociocultural competence in B2–C1 RFL learners. The dialogues are not meant for reciting: they show RFL learners how to make strategic choices in dialogical communication, where each utterance is interpreted in relation to both speech norms and communicative intention. In addition, the model prepares RFL learners for digital intercultural communication.

Keywords: literary dialogue, communicative strategies, speech portrait, pragmatic competence, Russian as a foreign language (RFL), RFL methodology, implicit meaning, literary discourse, virtual communication

Citation: Chu Jingru, Sadykova I. A. Developing Communicative Skills through Fiction Dialogue in RFL Digital Environment: Lingua-Pragmatic and Didactic Perspectives. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 24–33. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-24-33>

Received 12 Jan 2026. Accepted after review 2 Feb 2026. Accepted for publication 6 Feb 2026.

Введение

Современная парадигма обучения иностранным языкам ориентирована на формирование коммуникативной компетенции как интегративного качества личности, включающего языковую, социолингвистическую, прагматическую и социокультурную составляющие. В условиях межкультурной коммуникации особую значимость приобретает

владение не только нормативными средствами языка, но и механизмами интерпретации имплицитных смыслов, распознавания коммуникативных намерений и адекватного выбора речевых стратегий в социально обусловленных ситуациях общения.

В методике преподавания русского языка как иностранного (РКИ) в последние десятилетия активно

разрабатываются подходы, ориентированные на использование аутентичных текстов как источника моделей речевого поведения. Однако, несмотря на устойчивый интерес к художественному дискурсу, его потенциал в формировании прагматической и стратегической составляющих коммуникативной компетенции остается недостаточно систематизированным. В существующих исследованиях художественный текст преимущественно рассматривается как средство формирования лексико-грамматических навыков и социокультурной осведомленности, тогда как проблема целенаправленного обучения распознаванию коммуникативных стратегий и интерпретации подтекста на материале художественных диалогов до настоящего времени не получила достаточной теоретической и методической разработки.

В этом контексте художественный диалог представляет особый интерес как форма речевого взаимодействия, в которой языковые средства непосредственно соотносятся с коммуникативными установками, социальными ролями и психологическими позициями говорящих. Именно диалогическая речь в художественном тексте наиболее наглядно репрезентирует механизмы имплицитного воздействия, стратегического выбора речевых средств и формирования подтекста.

В качестве эмпирической базы настоящего исследования используется художественный диалог русской городской прозы второй половины XX в., в частности повесть Ю. В. Трифонова «Обмен», насыщенная уклончивыми, директивными и эмоционально маркированными репликами. Вместе с тем предлагаемый в статье аналитический и методический подход носит универсальный характер и может быть применен к другим художественным текстам, используемым в обучении РКИ.

Научная проблема настоящего исследования заключается в выявлении и описании лингводидактического потенциала художественного диалога как модели реального межличностного взаимодействия и в определении способов его целенаправленного использования для формирования коммуникативной компетенции обучающихся русскому языку как иностранному.

Цель исследования – выявить и описать коммуникативные стратегии персонажей, а также обосновать возможности художественного текста как универсальной модели формирования прагматической компетенции в обучении русскому языку как иностранному.

Задачи:

- 1) выявить доминирующие коммуникативные стратегии и способы их языковой реализации в художественном диалоге;
- 2) охарактеризовать прагматические и социолингвистические параметры речевого поведения персонажей;
- 3) определить лингводидактическую ценность речевых портретов как учебных моделей;
- 4) разработать методическую модель работы с художественным диалогом в обучении РКИ на продвинутом этапе.

Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов и предложенной методической модели в курсах РКИ, в преподавании коммуникативной лингвистики и стилистики русской речи уровней В2–С1.

Современные представления о коммуникативной компетенции восходят к концепции Д. Хаймса, в рамках которой языковое знание рассматривается в неразрывной связи с социокультурными и прагматическими условиями его реализации [Hymes 1972]. Развивая данную идею, М. Канале и М. Суэйн выделили в структуре коммуникативной компетенции лингвистический, социолингвистический, дискурсивный и стратегический компоненты, что позволило перейти от формально-языкового понимания владения языком к функционально-коммуникативному [Canale, Swain 1980]. В дальнейшем Л. Бахман интерпретировал коммуникативную компетенцию как интегративную систему языковых, дискурсивных и прагматических навыков, функционирующих в условиях реального общения [Bachman 1990].

Принципы формирования коммуникативной компетенции в современной лингводидактике рассматриваются в ряде трудов [Кулибина 2001; Сафонова 1991], где подчеркивается приоритет речевой деятельности и необходимость моделирования аутентичных коммуникативных ситуаций в процессе обучения. Так, Е. И. Пассов выдвигает тезис о том, что «обучение иностранному языку возможно лишь в условиях реального (или моделируемого) общения; язык не усваивается "о языке", а усваивается "на языке" через речевые действия» [Пассов 2006: 13]. Кроме того, данные идеи получают развитие в контексте цифровой трансформации образования [Тарева, Тивьяева 2024] и межкультурного посредничества [Колесников 2019], где акцент смещается на формирование готовности к сложным видам коммуникации в поликультурной среде.

В современной лингводидактической парадигме прагматическая компетенция рассматривается не как периферийный навык, а как центральный компонент коммуникативной компетенции, определяющий адекватность речевого поведения в межкультурном взаимодействии [Bardovi-Harlig 2019; Barón et al. 2023].

Существенный вклад в развитие прагматической составляющей обучения РКИ внесли исследования [Арутюнова 1981; Болотнова 2009; Булыгина, Шмелев 1997; Демьянков 1989], в которых раскрываются механизмы имплицитного смысла, речевых актов и коммуникативных стратегий. В. З. Демьянков замечает: прагматический аспект значения выявляется только в ситуации общения и не может быть описан вне контекста [Демьянков 1989], что принципиально важно для анализа художественного диалога в лингводидактических целях.

На современном этапе данные положения получают развитие и в международных исследованиях, где прагматическая компетенция рассматривается как комплекс способностей, позволяющих языковым пользователям интерпретировать высказывания с учетом контекста и имплицитных смыслов [Ifantidou 2014]. В свою очередь, компонентная модель V. Timpe Laughlin и соавторов [Timpe Laughlin et al. 2015] вносит значимый вклад в понимание прагматической компетенции как гибкого механизма, развивающегося через обучение анализу ситуативных условий и выбор адекватных коммуникативных стратегий [Mao, He 2021].

В исследованиях межкультурной прагматики подчеркивается, что интерпретация коммуникативных стратегий и имплицитных смыслов принципиально варьируется в разных культурах, что делает обучение прагматике особенно значимым в практике РКИ [Kecskes 2019; Spencer-Oatey, Kádár 2021]. В отечественных работах данный подход развивается в русле анализа лингвокультурных сценариев [Ларина 2015] и формирования прагматической готовности инофонов к восприятию национально-специфичных интенций [Вишнякова 2023].

Роль художественного дискурса в формировании социокультурной и прагматической компетенции обучающихся раскрывают Л. В. Миллер, Д. В. Колесова и др. Исследователи акцентируют внимание на анализе художественных текстов как способе погружения в культурную среду и развития навыков интерпретации имплицитных смыслов [Колесова и др. 2011; Миллер 2017]. Так, ключевая идея Л. В. Миллер сводится к тому, что адекватное

восприятие художественного текста иностранцами достижимо при условии формирования у них представлений о базовых художественных концептах русской культуры [Миллер 2017]. Применение текстов современной прозы в данном ключе позволяет актуализировать лингвопознавательные стратегии инофонов при дешифровке подтекста.

Художественный текст как источник коммуникативных моделей рассматривается в работах [Карасик 2002; Лотман 1970], в которых подчеркивается его дискурсивная и культурно-семиотическая природа. Ю. М. Лотман отмечал, что художественный текст функционирует как «модель мира», в которой отражаются типовые формы человеческого поведения и коммуникации [Лотман 1970]. А. Н. Щукин также указывает, что художественный текст позволяет «воссоздавать коммуникативные ситуации, максимально приближенные к естественному языковому общению» [Щукин 2017: 231]. Особое значение имеют исследования имплицитности и подтекста в художественном дискурсе. Так, О. С. Иссерс, рассматривая стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2017: 54], обращает внимание на ее принципиальную значимость для анализа диалогического взаимодействия.

Современные методические исследования подтверждают, что художественный текст в обучении иностранным языкам выступает не только объектом интерпретации, но и ресурсом формирования дискурсивной и прагматической компетенции обучающихся [Bloemert et al. 2019; Hall 2020; Tsang et al. 2023].

В совокупности данные теоретические положения позволяют трактовать художественный диалог как модель реального межличностного взаимодействия и как продуктивный объект лингводидактического анализа, в том числе в аспекте формирования прагматической и социокультурной составляющих коммуникативной компетенции обучающихся РКИ.

Методы и материалы

В работе применяется комплекс взаимодополняющих методов, что соответствует современным требованиям к междисциплинарным изысканиям в области лингвистики и лингводидактики: лингвостилистический и прагматический анализ, элементы дискурсивного анализа; в то же время для выявления межкультурных различий в выражении уклончивости, категоричности и эмоционального давления

привлекается и сравнительно-сопоставительный подход, что имеет принципиальное значение для обучения инофонов и коррелирует с положениями межкультурной прагматики. В контексте преподавания РКИ данный аспект приобретает особую значимость, поскольку, как показано в исследованиях по коммуникативному поведению русских, прагматические нормы существенно варьируются в зависимости от культурного контекста [Прохоров, Стернин 2006]. Методологическим фундаментом анализа стали классические положения теории речевых актов [Austin 1962; Searle 1969], позволяющие интерпретировать интенциональность высказываний в аутентичном дискурсе. Метод ситуационного моделирования (ролевые игры, реконструкция диалогов, трансформация реплик) используется как инструмент переноса аналитических наблюдений в учебную практику. Кроме того, теоретической базой исследования послужили современные работы по дискурсивному анализу и прагматике, в которых диалог рассматривается как форма социально и культурно обусловленного взаимодействия [The handbook of discourse... 2021].

Материалом исследования послужили диалоги и внутренние монологи персонажей повести Ю. В. Трифонова «Обмен»¹, репрезентирующие типовые коммуникативные ситуации семейного и профессионального общения. Выбор данного произведения обусловлен его высокой прагматической насыщенностью, что позволяет рассматривать художественный диалог как модель реального межличностного взаимодействия, соответствующую задачам формирования коммуникативной и прагматической компетенции обучающихся РКИ.

Предлагаемый анализ ориентирован на китайскую аудиторию обучающихся уровней В2–С1, что обусловлено спецификой коммуникативных трудностей данной группы, связанных с интерпретацией имплицитных смыслов и стратегий речевого воздействия, на что указывают современные исследования по обучению русскому языку как иностранному в азиатском культурном контексте. Специфика прагматических трудностей китайских обучающихся русскому языку как иностранному подробно анализируется в работе [Ли 2010], в которой фиксируются типичные случаи прагматической неадекватности, связанные с неверной интерпретацией имплицитных смыслов и коммуникативных стратегий.

Результаты

Исследование позволило установить системную организацию коммуникативных стратегий, отражающих как индивидуально-психологические особенности персонажей, так и типовые модели русской речевой культуры.

В результате исследования выявлены три основные стратегии межличностного взаимодействия: 1) уклонение, 2) рациональное убеждение, 3) эмоциональное давление. Рассмотрим их последовательно, уделяя внимание как языковым средствам реализации, так и их лингводидактическому потенциалу.

Типология коммуникативных стратегий персонажей

Стратегия уклонения является доминирующей в речевом поведении главного героя повести – Виктора Дмитриева. Она реализуется преимущественно в ситуациях семейного конфликта и характеризуется стремлением отложить принятие решения и снизить степень конфронтации. Так, в разговоре с матерью о необходимости обмена квартирами герой избегает прямого ответа: *Ну, мы посмотрим, мама... Это не так просто, ты же знаешь... Надо все взвесить* (с. 19). В своих репликах герой регулярно использует модальные конструкции неопределенности (*надо подумать, мы еще посмотрим*), позволяющие сохранить видимость согласия при отсутствии реального коммуникативного обязательства.

Аналогичный механизм реализуется в реплике, адресованной супруге: *Лена, ну зачем торопиться? Все же как-то устроится* (с. 8). Риторический вопрос *зачем торопиться?* и размытая формула *как-то устроится* снижают иллокутивную силу высказывания и создают иллюзию объективного разрешения ситуации без активного участия говорящего.

В разговоре с коллегой уклонение проявляется через лексическую неопределенность и неопределенные временные формы: *Да так... Думаю пока... Надо все обдумать хорошенько* (с. 11). Частица *да так...*, формы *думаю пока, надо обдумать* также маркируют установку на избегание конкретизации и позволяют адресанту не обозначать ни временные рамки, ни характер предполагаемых действий. Данная стратегия и совокупность подобных средств отражают установку на избегание ответственности и формируют образ коммуникативно неуверенной

¹ Трифонов Ю. В. Обмен. М.: ACT, 2020. 96 с. Далее по тексту примеры приводятся по данному изданию с указанием страниц в скобках.

речевой личности, ориентированной на избегание ответственности.

В противоположность уклончивому типу речевого поведения стратегия рационального убеждения, реализуемая в речи Лены, супруги Дмитриева, ориентирована на прямое воздействие на адресата и побуждение его к действию. В реплике *Ты взрослый человек, ты должен понимать, что так дальше нельзя. Мы не можем жить втроем в этой тесной...* (с. 6) доминируют модальные формы долженствования *должен понимать, нельзя*, а также аргументативные конструкции, апеллирующие к рациональной оценке ситуации. Использование категорических формул и безальтернативных утверждений формирует директивную установку, направленную на изменение поведения адресата. При этом прагматическая стратегия Лены сочетает давление с рациональной мотивацией: героиня не только требует, но и аргументирует необходимость предлагаемых изменений, что позволяет квалифицировать ее речевое поведение как форму директивного, но логически обоснованного коммуникативного воздействия.

Стратегия эмоционального давления наиболее последовательно реализуется в речи Ксении Федоровны, матери Дмитриева, и основана на апелляции к эмоциональной памяти, чувству долга и семейным ценностям. Так, в реплике *Пойми, Дима, а если бы твой отец знал? Да я всю жизнь тут прожила, тут каждая вещь мне дорога...* (с. 38) используются риторический вопрос, экспрессивные восклицательные конструкции и апелляция к прошлому опыту, что формирует имплицитное манипулятивное воздействие и усиливает асимметрию коммуникативных ролей. Тем самым обращение к биографической памяти и оценочная лексика закрепляют зависимое положение собеседника и переводят рациональное обсуждение проблемы в эмоциональную плоскость. Подобный тип речевого поведения представляет модель эмоционально-манипулятивной стратегии, типичную для иерархизированной семейной коммуникации и характеризующуюся высокой перлокутивной эффективностью.

Прежде всего обращает на себя внимание корреляция коммуникативных стратегий с распределением ролей и властных позиций внутри семейного микросоциума. Стратегия уклонения, доминирующая в речи Дмитриева, соотносится с его маргинальным положением между двумя коммуникативно более сильными адресантами – супругой и матерью. Уклончивые формулы, неопределенные

временные формы и тактика отсрочки решения функционируют как средство сохранения хрупкого коммуникативного равновесия и минимизации конфликта, однако одновременно фиксируют коммуникативную несостоятельность персонажа и его неспособность к принятию ответственного решения.

В противоположность этому стратегия рационального убеждения, реализуемая в речи Лены, отражает установку на контроль ситуации и прагматическую ориентацию на результат. Директивные конструкции долженствования, аргументативные связи и апелляция к логике формируют модель директивного, но социально приемлемого воздействия. В коммуникативном плане данная стратегия демонстрирует типичный для современной городской коммуникации механизм «мягкого давления», при котором побуждение маскируется под рациональное согласование позиций.

Манипулятивный характер данной стратегии проявляется в смещении фокуса обсуждения с предметной стороны конфликта на сферу аффективных переживаний, что обеспечивает высокую перлокутивную эффективность и закрепляет асимметрию коммуникативных ролей.

Таким образом, проведенный анализ стратегий уклонения, рационального убеждения и эмоционального давления подтверждает, что художественный диалог функционирует как структурированная модель межличностной коммуникации, отражающей взаимодействие власти, зависимости и ответственности в семейном дискурсе.

В данной модели языковые формы не произвольны: они систематически соотносятся с коммуникативными установками и социальными ролями персонажей. Полученная картина имеет существенную лингводидактическую ценность, поскольку открывает возможность использовать художественный текст в качестве инструмента развития у инофоном ключевых компетенций: прагматической и распознавания имплицитных смыслов. Выявленные стратегии позволяют реконструировать типовые сценарии речевого поведения, характерные для русской коммуникативной культуры второй половины XX в., и проследить механизмы формирования подтекста как основного инструмента межличностного воздействия. В свою очередь, это дает возможность интегрировать анализ художественных диалогов в практику преподавания РКИ как средство углубленного освоения коммуникативных норм и культурных конвенций.

Речевой портрет как лингводидактическая модель

Итак, с лингводидактической точки зрения полученные результаты обладают высокой прикладной значимостью. Корреляция стратегий с языковыми маркерами и социальными ролями создает основу для формирования у инофонов навыков прагматической интерпретации и распознавания имплицитных смыслов. Анализ художественных диалогов позволяет обучающимся соотносить формальные языковые средства с коммуникативными намерениями, прогнозировать перлокутивные эффекты высказываний и осваивать национально-специфические нормы речевого взаимодействия.

Особую ценность представляет возможность использования речевых портретов персонажей как учебных моделей коммуникативного поведения. Тип уклоняющегося субъекта, директивно-рационального адресанта и эмоционально-манипулятивного коммуникатора образуют репертуар стратегий, релевантных для анализа как художественного, так и естественного диалогического дискурса. Включение данных моделей в учебный процесс способствует развитию у инофонов метапрагматической рефлексии и формированию устойчивых навыков интерпретации подтекста.

Таким образом, в совокупности полученные данные подтверждают, что художественный диалог может рассматриваться как эффективный инструмент интеграции лингвистического, коммуникативного и социокультурного компонентов обучения. Анализ стратегий речевого поведения позволяет не только углубить интерпретацию художественного текста, но и расширить методический потенциал курса РКИ, ориентированного на формирование продвинутого уровня коммуникативной компетенции.

Сформулированные результаты служат основанием для разработки методической модели работы с художественным текстом, представленной далее в исследовании.

Методические рекомендации и модель работы над текстом

На основании выявленных коммуникативных стратегий и речевых портретов персонажей художественный текст может быть эффективно включен в учебный процесс как многофункциональная дидактическая модель формирования прагматической и социокультурной компетенции инофонов. В рамках предлагаемой модели основная цель – поэтапная

организация учебной деятельности, направленная на формирование заявленных компетенций.

Предтекстовый этап направлен на актуализацию социокультурного и коммуникативного контекста произведения. На данном этапе целесообразны задания, ориентированные на формирование прогностических умений и развитие фоновых знаний обучающихся, в частности, обсуждение типовых коммуникативных ситуаций семейного и профессионального общения в русской культуре; прогнозирование возможных конфликтных сценариев и распределения ролей в диалоге; анализ ключевых понятий (долг, ответственность, компромисс) как культурно значимых концептов.

Такая предварительная работа позволяет сформировать у инофонов установку на интерпретацию текста не только как художественного, но и как коммуникативного феномена.

Текстовый этап предполагает аналитическую работу с диалогами и речевыми портретами персонажей. На этом этапе реализуются задания нескольких типов:

1. Задания на распознавание коммуникативных стратегий и тактик: выделение маркеров уклончивости, директивности и эмоционального давления; соотнесение реплик с предполагаемыми коммуникативными намерениями персонажей; определение иллокутивной силы высказываний и прогнозирование их перлокутивного эффекта.

2. Задания на интерпретацию подтекста и имплицитных смыслов: реконструкция скрытых намерений говорящего; сопоставление эксплицитного содержания реплики с ее прагматической функцией, обсуждение альтернативных интерпретаций в зависимости от интонации и контекста.

3. Задания на сопоставительный анализ: сравнение стратегий речевого поведения персонажей с аналогичными моделями в родном языке обучающихся; выявление национально-специфических норм выражения нерешительности, категоричности и эмоционального воздействия.

Послетеекстовый этап ориентирован на продуктивную речевую деятельность и перенос аналитических наблюдений в практику общения. На данном этапе особенно эффективны следующие интерактивные формы работы.

Ролевые игры и драматизация сцен предполагают воспроизведение ключевых эпизодов с варьированием коммуникативных установок. Например, обучающимся предлагается разыграть диалог об обмене квартирами в трех вариантах: в стратегии

уклонения, в стратегии рационального убеждения и в стратегии эмоционального давления. Такая работа способствует осознанию зависимости языковых средств от коммуникативной цели.

Моделирование альтернативных диалогов предполагает трансформацию исходных реплик с изменением прагматических параметров (смягчение директивы, усиление давления, устранение уклончивости). Данные задания развивают навыки стратегического выбора речевых средств и формируют метапрагматическую рефлексию.

Особое место занимает *работа с речевыми портретами* как учебными моделями. Обучающимся предлагается составить коммуникативный профиль персонажа (доминирующие стратегии, типичные маркеры, социальная роль); охарактеризовать изменения речевого поведения в динамике сюжета; сопоставить речевые портреты различных персонажей с типами речевых личностей в современной коммуникации.

Для контроля и оценки сформированности прагматической компетенции могут использоваться следующие виды заданий: тесты на распознавание коммуникативных стратегий; анализ фрагментов диалогов с письменным комментарием; устные мини-кейсы, предполагающие выбор адекватной стратегии в заданной коммуникативной ситуации.

Вместе с тем работа с художественным диалогом предполагает многоуровневую организацию анализа и может быть расширена за счет включения дополнительных аспектов языкового описания, обеспечивающих более глубокую интерпретацию коммуникативных механизмов. В частности, целесообразно привлечение:

1. Лексико-стилистического анализа (выявление смягчителей, модальных слов, оценочной лексики).

2. Синтаксического анализа (неполные предложения, паузы, разрывы реплик как маркеры эмоционального состояния и коммуникативного напряжения).

Таким образом, интеграция художественного диалога в учебный процесс обеспечивает комплексное развитие языковой, прагматической и социокультурной компетенции инофонов. Предлагаемая модель открывает перспективу осмыслиения художественного текста не только как объекта интерпретации, но и как инструмента формирования стратегической компетенции, востребованной в межкультурной коммуникации.

Заключение

Проведенное исследование раскрывает двойственную природу художественного диалога: с одной стороны, он является объектом литературоведческого анализа; с другой стороны, представляет собой функциональную модель межличностной коммуникации с высоким лингводидактическим потенциалом.

Анализ показал, что коммуникативные стратегии, реализуемые в художественном диалоге, отражают типовые модели межличностного взаимодействия и могут быть эффективно использованы в практике обучения русскому языку как иностранному при условии их методической интерпретации и адаптации.

Полученные результаты исследования свидетельствуют о целесообразности включения данного материала в систему обучения русскому языку как иностранному не как вспомогательного иллюстративного материала, а как полноценного инструмента формирования стратегической и прагматической компетенции, что отвечает современным требованиям коммуникативно ориентированного и межкультурного образования.

Актуальность выводов возрастает в условиях активного развития виртуальной и цифровой коммуникации. Асинхронность общения, ограниченность невербальных средств и повышенная роль имплицитных смыслов в онлайн-взаимодействии требуют от инофонов развитых навыков интерпретации подтекста и осознанного стратегического выбора речевых средств. В этом ключе художественный диалог выступает как эффективная лингводидактическая модель подготовки обучающихся к участию в виртуальной межкультурной коммуникации, предоставляя уникальную возможность наблюдать коммуникацию в момент ее напряжения – там, где стратегия еще не артикулирована, но уже распознается. В центре данной концепции находится не продуцирование правильных высказываний, а формирование способности инофонов моделировать ситуации коммуникативной неопределенности, в которых смысл высказывания формируется на границе сказанного и подразумеваемого.

Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой типологии заданий на основе художественного диалога для различных уровней владения языком и с экспериментальной проверкой эффективности предложенной методической модели.

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

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

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

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

Литература / References

- Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
[Arutyunova N. D. The addressee factor. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i jazyka*, 1981, 40(4): 356–367.
(In Russ.)] <https://elibrary.ru/ykcoer>
- Болотнова Н. С. Филологический анализ текста. М.: Флинта, 2009. 520 с. [Bolotnova N. S. *Philological analysis of the text*. Moscow: Flinta, 2009, 520. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/utyesr>
- Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: ЯРК, 1997. 576 с. [Bulygina T. V., Shmelev A. D. *Linguistic conceptualization of the world in Russian grammar*. Moscow: YaRK, 1997, 576. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rbbsfh>
- Вишнякова С. А. Формирование pragматической компетенции инофонов в процессе обучения речевому общению. *Mir russkogo slova*. 2023. № 1. С. 98–105. [Vishnyakova S. A. Developing pragmatic competence of non-native speakers in the process of teaching speech communication. *Mir russkogo slova*, 2023, (1): 98–105.
(In Russ.)]
- Демьянков В. З. Интерпретация, понимание и лингвистические аспекты их моделирования на ЭВМ. М.: МГУ, 1989. 172 с. [Demyankov V. Z. *Interpretation, understanding and linguistic aspects of their computer modeling*. Moscow: MSU, 1989, 172. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sfhrlv>
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи, 8-е изд. испр. и доп. М.: ЛЕНАНД, 2017. 308 с. [Issers O. S. *Communicative strategies and tactics of Russian speech*, 8th ed. Moscow: LENAND, 2017, 308.
(In Russ.)]
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
[Karasik V. I. *Language circle: Personality, concepts, and discourse*. Volgograd: Peremena, 2002, 477. (In Russ.)]
<https://elibrary.ru/ugqamp>
- Колесников А. А. Обучение иностранным языкам в свете новых компетентностных реалий. *Иностранные языки в школе*. 2019. № 5. С. 2–11. [Kolesnikov A. A. Teaching foreign languages in the light of new competence realities. *Foreign languages at school*, 2019, (5): 2–11. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fbtqe>
- Колесова Д. В., Шкурина Н. В., Реброва И. В., Попова Т. И., Вознесенская И. М., Хорохордина О. В. Текст: теоретические основания и принципы анализа. СПб.: Златоуст, 2011. 464 с. [Kolesova D. V., Shkurina N. V., Rebrova I. V., Popova T. I., Voznesenskaya I. M., Khorokhordin O. V. *Text: Theoretical foundations and principles of analysis*. St. Petersburg: Zlatoust, 2011, 464. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qwsfzn>
- Кулибина Н. В. Зачем, что и как читать на уроке. СПб.: Златоуст, 2001. 264 с. [Kulibina N. V. *Why, what and how to read in the lesson*. St. Petersburg: Zlatoust, 2001, 264. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nojlac>
- Ларина Т. В. Прагматика эмоций в межкультурном контексте. *Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2015. № 1. С. 144–163. [Larina T. V. Pragmatics of emotions in intercultural context. *Russian Journal of Linguistics*, 2015, (1): 144–163. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tmcpar>
- Ли М. Типовые ошибки китайских студентов, изучающих русский язык, и пути их коррекции: вопросительные предложения. *Педагогическое образование в России*. 2010. № 4. С. 98–105. [Li M. Typical mistakes of Chinese students studying the Russian language, ways to correction: Interrogative questions. *Pedagogical Education in Russia*, 2010, (4): 98–105. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mvijyz>
- Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970. 384 с. [Lotman Yu. M. *Structure of the artistic text*. Moscow: Iskusstvo, 1970, 384. (In Russ.)]
- Миллер Л. В. Лингвокультурная антропология и национальная художественная картина мира (лингвометодический аспект). *Русский язык в современном Китае*: V Междунар. науч.-практ. конф. (Чита, 15–17 апреля

- 2017 г.) Чита: ЗабГУ, 2017. С. 77–80. [Miller L. V. Cultural-linguistic anthropology and national worldview (linguistic and methodic aspects). *The Russian language in modern China*: Proc. V Intern. Sci.-Prac. Conf., Chita, 15–17 Apr 2017. Chita: TbSU, 2017, 77–80. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zjaefl>
- Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. М.: Просвещение, 2006. 223 с. [Passov E. I. *Communicative method of teaching speaking*. Moscow: Prosveshchenie, 2006, 223. (In Russ.)]
- Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение. М.: Флинта, 2006. 326 с. [Prokhorov Yu. E., Sternin I. A. *Russians: Communicative behavior*. Moscow: Flinta, 2006, 326. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qofsal>
- Сафонова В. В. Социокультурный подход к обучению иностранным языкам. М.: Высш. шк., 1991. 311 с. [Safonova V. V. *A sociocultural approach to teaching foreign languages*. Moscow: Vyssh. shk., 1991, 311. (In Russ.)]
- Тарева Е. Г., Тивяева И. В. Трансформация лингводидактики: как искусственный интеллект формирует лингвообразовательные приоритеты. In: Баранников К. А., Босенко Т. М., Воронков А. А. и др. *Современная {цифровая} дидактика*. М.: Интеллект-Центр, 2024. С. 37–44. [Tareva E. G., Tivyaeva I. V. Transformation of Linguodidactics: How Artificial Intelligence shapes language education priorities. In: Barannikov K. A., Bosenko T. M., Voronkov A. A. et al. *Modern {digital} didactics*. Moscow: Intelligence Center, 2024, 37–44. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oaxfem>
- Шукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного. М.: Флинта, 2017. 512 с. [Shchukin A. N. *Methods of teaching Russian as a foreign language*. Moscow: Flinta, 2017, 512. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ndhldn>
- Austin J. L. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press, 1962, 192.
- Bachman L. *Fundamental considerations in language testing*. Oxford: Oxford University Press, 1990, 408.
- Bardovi-Harlig K. Learning and teaching pragmatics. *The routledge handbook of second language acquisition and pragmatics*, ed. Taguchi N. London: Routledge, 2019, 45–60.
- Barón J., Celaya M. L., Watkins S. *Pragmatics in language teaching: From research to practice*. London: Routledge, 2023, 248.
- Bloemert J., Paran A., Jansen E. P. W. A., Van de Grift W. Students' perspective on the benefits of EFL literature education. *The Language Learning Journal*, 2019, 47(3): 371–384. <https://doi.org/10.1080/09571736.2017.1298149>
- Canale M., Swain M. Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1980, 1(1): 1–47. <https://doi.org/10.1093/applin/1.1.1>
- Hall G. *Literature in language education*. 2nd ed. London: Palgrave Macmillan, 2020, 278.
- Hymes D. On communicative competence. *Sociolinguistics. Selected readings*, eds. Pride J. B., Holmes J. Harmondsworth: Penguin, 1972, 269–293. URL: <http://wwwhomes.uni-bielefeld.de/sgramley/Hymes-1.pdf> (accessed 1 Jan 2026).
- Ifantidou E. *Pragmatic competence and relevance*. Amsterdam: John Benjamins, 2014, 228.
- Kecskes I. *English as a lingua Franca: The pragmatic perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019, 264. <https://doi.org/10.1017/9781316217832>
- Mao T., He S. An integrated approach to pragmatic competence: Its framework and properties. *SAGE Open*, 2021, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211011472>
- Searle J. R. *Speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969, 203. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
- Spencer-Oatey H., Kádár D. *Intercultural politeness: Managing relations across cultures*. Cambridge: Cambridge University Press, 2021, 262.
- The handbook of discourse analysis*, eds. Tannen D., Hamilton H., Schiffri D. 2nd ed. Oxford: Wiley Blackwell, 2021, 928.
- Timpe Laughlin V., Wain J., Schmidgall J. Defining and operationalizing the construct of pragmatic competence: Review and Recommendations. *ETS Research Report Series*, 2015, 2015(1): 1–43. <https://doi.org/10.1002/ets2.12053>
- Tsang A., Paran A., Lau W. W. F. The language and non-language benefits of literature in foreign language education: An exploratory study of learners' views. *Language Teaching Research*, 2023, 27(5): 1120–1141. <https://doi.org/10.1177/1362168820972345>

оригинальная статья

eLibrary EDN: ОМХНК

Медиапродукт в условиях дуальности медиарынка: медиамаркетинговая интерпретация и разграничение продуктов обмена в экономике внимания

Ваганов Максим Юрьевич

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск

eLibrary Author SPIN: 4172-3601

vaganovmax@icloud.com

Эмер Юлия Антоновна

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск

eLibrary Author SPIN: 3255-0482

<https://orcid.org/0000-0003-0124-4392>

Scopus Author ID: 56896187700

Аннотация: Статья посвящена уточнению понятия *медиапродукт* в логике медиамаркетинга и его разграничению с услугой по предоставлению рекламодателям доступа к аудитории в условиях дуальности медиарынка и экономики внимания. Актуальность исследования обусловлена трансформацией медиасреды, развитием платформенных медиа и усложнением моделей монетизации, в связи с чем в гуманистическом знании активно обсуждается проблема интерпретации медиапродукта в условиях дуальности медиарынка и экономики внимания. Цель – на основе анализа существующих теоретических подходов предложить медиамаркетинговую интерпретацию понятия *медиапродукт*, разграничив предметы обмена на дуальном медиарынке и выявив функции медиапродукта в процессах аккумуляции и монетизации внимания. Методологическую основу исследования составляет междисциплинарное сопоставление маркетинговых и медиакоммуникационных подходов, в качестве методов использовались концептуальный и структурно-функциональный анализ, а также анализ эмпирических кейсов функционирования российских и платформенных медиа. Научная новизна исследования заключается в последовательном разграничении медиапродукта и рекламной услуги как различных продуктов деятельности медиакомпаний, ориентированных на разные рынки – аудитории и рекламодателей. В результате уточнены ключевые признаки медиапродукта, обосновано его рассмотрение как товара рынка аудитории, сформулированы функции медиапродукта в медиамаркетинге (информирующая, вовлекающая, экономическая, медиаторная) и предложена схема медиамаркетингового взаимодействия с участием брокеров внимания и внимание-получателей. Сделанные выводы расширяют аналитические возможности исследования медиарынка и могут быть использованы в дальнейших работах по медиамаркетингу и медиаменеджменту.

Ключевые слова: медиапродукт, продукт медиа, медиамаркетинг, экономика внимания, медиарынок, медиакоммуникации, аудитория, товар, услуга

Цитирование: Ваганов М. Ю., Эмер Ю. А. Медиапродукт в условиях дуальности медиарынка: медиамаркетинговая интерпретация и разграничение продуктов обмена в экономике внимания. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 34–45. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-34-45>

Поступила в редакцию 01.10.2025. Принята после рецензирования 14.01.2026. Принята в печать 02.02.2026.

original article

Media Product in a Dual Media Market: Media Marketing Interpretation and Distinction of Exchange Products in the Attention Economy

Maxim Yu. Vaganov

Tomsk State University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 4172-3601

vaganovmax@icloud.com

Yulia A. Emer

Tomsk State University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 3255-0482

<https://orcid.org/0000-0003-0124-4392>

Scopus Author ID: 56896187700

Abstract: Innovative media environment, new platform media, and complex monetization models require media products to be interpreted within the duality of the media market and the attention economy. This article clarifies the concept of media product within the logic of media marketing. It is different from the service of providing advertisers with access to prospective audiences within the duality of the media market and the attention economy. The authors developed a media marketing interpretation of media products as audience market goods and substantiated the distinction between exchange products in the dual media market. The research methodology relied on an interdisciplinary comparison of marketing and media communications approaches, as well as conceptual and structural-functional analyses of empirical cases of Russian and platform media. Media products and advertising services were described as distinct products of media companies targeting different markets, i.e., audiences and advertisers. This approach made it possible to identify the key attributes of a media product and its commodity status in the audience market. In media marketing, a media product demonstrated informational, engaging, economic, and mediation functions. The article introduces a model of media marketing interactions that consists of attention brokers and recipients' attention. The findings expand the analytical capabilities of media market research and can be used in media marketing and media management.

Keywords: media product, media marketing, attention economy, media market, media communications, audience, product, service

Citation: Vaganov M. Yu., Emer Yu. A. Media Product in a Dual Media Market: Media Marketing Interpretation and Distinction of Exchange Products in the Attention Economy. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 34–45. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-34-45>

Received 1 Oct 2025. Accepted after review 14 Jan 2026. Accepted for publication 2 Feb 2026.

Введение

Стремительное развитие технологий в современном обществе привело к цифровой трансформации медиасфера, платформизации коммуникационных процессов и развитию экономики внимания, что принципиально изменило логику функционирования медиарынка. Сегодня медиакомпании существуют в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории, роста гибридных моделей монетизации и усложнения отношений между производством контента, его распространением и коммерческим использованием [Гавра 2019;

Смирнов 2024]. В этих обстоятельствах традиционные представления о медиапродукте как результате журналистского производства оказываются недостаточными для анализа современных медиапрактик и медиамаркетинговых стратегий.

Несмотря на значительное количество исследований, посвященных медиарынку и медиапроизводству, в отечественной и зарубежной литературе сохраняется методологическая неопределенность в трактовке понятия *медиапродукт* [Вартанова и др. 2014; Войченко 2014; Киурю 2020]. В ряде работ

медиапродукт описывается как *двойной товар*, одновременно адресованный аудитории и рекламодателям, что затрудняет аналитическое описание медиамаркетинговых процессов и нивелирует различия между контентом и рекламными услугами. Для нас принципиальным является разграничение медиапродукта как товара рынка аудитории и услуги по предоставлению рекламодателям доступа к аудитории как самостоятельного продукта деятельности медиакомпаний. Медиапродукт рассматривается в работе как элемент медиамаркетингового обмена, функционирующий в системе отношений между аудиторией, брокерами внимания и вниманием получателями.

Цель – на основе анализа существующих теоретических подходов предложить медиамаркетинговую интерпретацию понятия *медиапродукт*, разграничив предметы обмена на дуальном медиарынке и выявив функции медиапродукта в процессах аккумуляции и монетизации внимания.

Методы и материалы

Эмпирическую базу работы составили кейсы функционирования онлайн-СМИ (РБК; Ведомости; Коммерсантъ), платформенных и аудиоформатных медиа (подкасты студий «Либо/Либо», «Терменвокс», «Шторм», изданий РБК, Коммерсантъ, Ведомости), медиапродукты телеканалов (документальные проекты телеканала «Культура», новостные программы «Вести» на телеканале Россия 1 и «Время» на Первом канале). Кроме того, нами проанализированы кейсы контентных и рекламно-коммуникационных форматов, относящихся к продуктам-услугам медиакомпаний: брендированные спецпроекты («Белые начинают и выигрывают» РБК для Kaspersky, «Экономика времени» Ведомостей для Delivery Club), спонсорство (Яндекс Ultima – спонсор документального сериала «Тонкий вкус»), продукт-плейсмент (интеграция банка ВТБ в сериал «Кибердеревня»), а также прямые рекламные интеграции (реклама ребрендинга Т2 в формате новостного выпуска телеканала РБК). Все кейсы рассмотрены с точки зрения их роли в формировании аудитории и коммерциализации внимания в условиях дуальности медиарынка.

В качестве основных методов используются структурно-функциональный и концептуальный анализ, позволяющие выявить функции медиапродукта и разграничить его с иными типами продуктов медиакомпаний.

Результаты

Понятие *продукт* в маркетинговой теории и его релевантность для медиарынка

В отечественной журналистике и медиалингвистике медиапродукт традиционно рассматривался как результат деятельности средств массовой информации и журналистов, обладающий общественной значимостью и ориентированный на массовую аудиторию. Такое понимание было детерминировано индустриальной моделью СМИ с устойчивыми форматами и регулярными производственными циклами. С развитием цифровых медиа и платформ медиапродукт все чаще трактуется как объект управления, брендинга и монетизации, однако при этом нередко происходит смешение понятий *медиапродукт* и *рекламные услуги*, что затрудняет описание современного медиарынка. Для описания существующего сегодня медиарынка необходимо обратиться к понятию *продукт*, используемому в маркетинговой теории. В маркетинге рынок часто трактуется как сегмент – совокупность потребностей или классов товаров и услуг, удовлетворяемых посредством определенных продуктов [Assael 1993]. В этой логике ключевым элементом обмена выступает продукт как результат целенаправленной деятельности производителя.

Единого определения продукта в маркетинге не существует, однако для анализа медиарынка существенна позиция, согласно которой продукт – универсальная категория, включающая как товары, так и услуги. М. М. Сухоруков выделяет две концепции описания взаимосвязи триады *продукт – товар – услуга* [Сухоруков 2006: 181]. В рамках первой концепции родовым понятием выступает *продукт* (*product*), включающий *товар* (*goods* – физически осозаемые продукты) и *услугу* (*service* – неосозаемая часть потребляемых благ) [Прищепенко 2001]. В рамках второй концепции товар трактуется как родовая категория, внутри которой различаются материальная (продукт) и нематериальная (услуга) составляющие.

В данном исследовании мы разделяем первую позицию, продукт понимается нами как товар или услуга, предназначенные для удовлетворения потребностей и нужд потребителя и выступающие предметом обмена на рынке. На наш взгляд, продукт может быть товаром, сопровождаемым услугой, может носить гибридный характер *товар-услуга*, а также быть услугой, сопровождаемой товаром [Котлер и др. 2012: 406]. Отметим, что в маркетинге

модель продукта не статична, а состоит из меняющегося сочетания различных атрибутов, которые в совокупности предоставляют ценностное предложение для потребителя.

Для нашего исследования важно, что продукт (1) является результатом конкретной деятельности производителя, (2) ориентирован на потребности потребителя и (3) выступает в качестве предмета обмена на рынке. В момент, когда продукт выходит на рынок и получает стоимость (коммодификация продукта), он может представляться как товар (материальный продукт) или услуга (нематериальный продукт). Потребитель в обмен на продукт отдает производителю собственные ресурсы (деньги, время, внимание), что обеспечивает экономический возврат вложенных инвестиций (рис. 1).

Дуальность медиарынка и разграничение продуктов медиакомпаний

Особенностью медиарынка, в отличие от других рынков, является его дуальность, т.е. одновременное функционирование медиакомпаний на двух взаимосвязанных, но различных рынках: рынке аудитории и рынке рекламодателей [Вартанова и др. 2021; Войченко 2014; Picard 2011]. Продуктами деятельности медиакомпаний являются товары для одного рынка и услуги – для другого:

- На рынке аудитории медиа выступают как производитель товаров. Продуктом в этом случае является медиаконтент, отвечающий информационным, культурным и коммуникативным запросам конкретных аудиторных групп.
- На рынке рекламодателей медиакомпании действуют как поставщики услуг. Продуктом выступает доступ к сформированной и сегментированной аудитории медиа через различные рекламные и коммуникационные форматы.

Наглядной иллюстрацией дуальности медиарынка в российском контексте может служить

деятельность медиахолдинга РБК. В рамках рынка аудитории РБК предлагает совокупность медиапродуктов, ориентированных как на массового, так и на профессионального медиапотребителя: новостной и аналитический контент цифровых платформ, телеканала и печатных изданий. В этом случае медиапродукт выступает как товар, ценность которого для аудитории определяется актуальностью, достоверностью и аналитической глубиной информации. Одновременно РБК функционирует на рынке рекламодателей, где продуктом является услуга по предоставлению доступа к сформированной и сегментированной аудитории, реализуемая через систему рекламных размещений, спецпроектов и иных коммуникационных форматов, представленных в медиакитах и коммерческих предложениях холдинга. Таким образом, медиапродукт, потребляемый аудиторией как контент, в рамках второго рынка становится инструментом аккумуляции внимания и его последующей коммерциализации.

Медиапродукт как товар рынка аудитории: признаки и границы понятия

В журналистике и медиалингвистике понятие *медиапродукт* приобретает все большее значение, охватывая широкий спектр форм медиаконтента: от традиционных печатных и аудиовизуальных форм до цифровых форматов, включая видео, подкасты и онлайн-публикации. Отечественная научная школа медиамаркетинга находится в стадии формирования, что обуславливает множественность трактовок данного понятия [Шестеркина, Лободенко 2014]. Анализ существующих исследований позволяет выделить две основные позиции в понимании медиапродукта.

Представители первой позиции рассматривают медиапродукт как результат деятельности исключительно СМИ и журналистов, в частности.

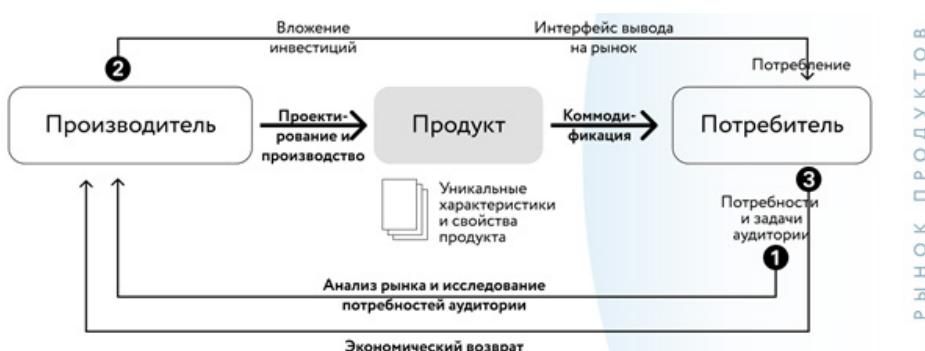


Рис. 1. Продукт
как предмет обмена
на рынке
Fig. 1. Product as an object
of market exchange

Н. Г. Войченко определяет медиапродукт как «все, что можно предложить рынку для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения информационных потребностей аудитории» [Войченко 2014: 47]. Медиапродуктами исследователь называет газеты, теле- и радиопередачи, интернет-каналы. К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов, развивая данную концепцию, акцентируют внимание при определении медиапродукта на интернет-среде как важной категории, в контексте которой сегодня существуют и продукт, и редакция, его производящая: «медиапродукт предполагает гипотетически результаты деятельности современного журналиста, умеющего работать в конвергентной среде» [Киуру, Кривоносов 2018: 714].

Представители второй позиции трактуют медиапродукт шире, рассматривая его как результат деятельности различных акторов медиакоммуникационного процесса. Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко определяют медиапродукт как «результат процессов функционирования системы массовых коммуникаций, порождающий виртуальную реальность информационных пространств, и направленный на удовлетворение информационных потребностей массовой аудитории» [Шестеркина, Лободенко 2014: 53]. Такой подход расширяет круг производителей медиапродуктов, включая не только журналистов, на чем настаивают К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов, но и иные медиасубъекты. Основными функциями медиапродукта в таком понимании являются воздействие на аудиторию, формирование общественного мнения и предоставление развлечения через удовлетворение информационных потребностей.

Широкое определение медиапродукта представлено в словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия», где медиапродукт определяется как «завершенный результат деятельности (творчества) участника медиакоммуникационного процесса, распространяемый в медиасреде и на медианосителе для конкретной аудитории» [Отечественная теория медиа... 2019: 143]. Данное определение фиксирует важные для нашего исследования характеристики медиапродукта:

- Целенаправленность, а не спонтанность производства как результат деятельности.
- Наличие актора¹ (организации, институции, отдельной персоны). Отметим, что в отличие от трактовок других исследователей, в данном

определении журналист или редакция не выделяются как производитель медиапродукта.

- Дистрибуция в медиасреде на медианосителе. Важно отметить, что средой распространения медиапродуктов могут быть разные платформы и каналы: от СМИ до новых медиа.
- Направленность на конкретную аудиторию. При разработке и распространении медиапродукта учитываются информационные потребности аудитории, что влияет на содержание медиапродукта, и поведенческие особенности аудитории, что определяет канал дистрибуции и формат медиапродукта.

Проиллюстрируем понятие медиапродукта на примере конкретных форм медиапроизводства. Так, новостной выпуск федерального телеканала (например, «Вести» на телеканале Россия 1 или «Время» на Первом канале) представляет собой завершенный результат целенаправленной деятельности редакции как коллективного актора медиакоммуникационного процесса. Такой медиапродукт разрабатывается в соответствии с редакционной политикой, имеет фиксированную структуру и распространяется в медиасреде – телевизионном эфире, а также на цифровых платформах телеканала. Его содержание и формат ориентированы на массовую аудиторию, а выбор времени выхода и каналов дистрибуции учитывает поведенческие особенности медиапотребления.

Как медиапродукт могут быть рассмотрены и подкасты, распространяемые через цифровые платформы (например, подкасты частных студий «Либо/Либо», «Терменвокс», «Штурм» и др. или подкасты изданий РБК, Коммерсант, Ведомости). В данном случае актором медиакоммуникационного процесса может выступать не только медиакомпания, но и отдельная персона или команда авторов. Подкаст как медиапродукт создается целенаправленно, имеет завершенную форму отдельного эпизода или серии и распространяется через специализированные платформы, соответствующие медиапривычкам целевой аудитории.

Также примером медиапродукта может служить документальный фильм, создаваемый медиакомпанией или независимым продюсером и распространяемый как через телевидение, так и через онлайн-платформы и фестивальные каналы (например, документальные проекты телеканала «Культура»). В данном случае документальный фильм

¹ Актор – участник медиакоммуникационного процесса.

функционирует одновременно как медиапродукт и как форма культурного производства, включенная в медиарынок: он создается в рамках институциональных и производственных ограничений, ориентируется на определенные сегменты аудитории и адаптируется к условиям дистрибуции в различных медиасредах.

Важно отметить комплексную природу медиапродуктов [Вырковский 2016]. С одной стороны, это нематериальная сторона продукта – его содержание. С другой – материальный компонент – форма и средство, с помощью которых контент достигает потребителя. Несмотря на то что на рынке оба элемента работают совместно, чтобы удовлетворить потребности аудитории, спрос на медиапродукты в первую очередь зависит от его содержательных элементов и в меньшей степени от способов передачи, хотя именно последние имеют решающее значение при рассмотрении доступности продукта.

A. R. Arrese рассматривает медиапродукты в качестве информационных товаров (*information goods*). Главная особенность, которая позволяет отнести их к этой категории, – медиапродукты представляют собой товары опыта (*experience goods*), что подразумевает, что оценить их можно только после потребления [Arrese 2006]. Этот факт влияет на принципы управления медиапродуктом, основная стратегия такого управления – стремление завоевать доверие аудитории. Медиапродукты как информационные товары подвержены влиянию экономики масштаба и объема (*scale and scope economies*), что подразумевает высокие фиксированные производственные затраты на первые копии и низкие переменные затраты, в некоторых случаях почти незаметные, на воспроизведение. Это позволяет постоянно снижать предельные затраты по мере увеличения числа выпускаемых медиапродуктов (принцип экономики масштаба), кроме того, обеспечивает значительную экономию как в стратегиях коммерциализации медиапродуктов, так и в предприятиях по перепродаже многоформатного продукта (принцип экономики объема). Также медиапродукты обладают качествами совместно используемых товаров [Bakos et al. 1999]. Их относят к этой категории по нескольким причинам: сосуществование материальных и нематериальных характеристик в каждом медиапродукте; постоянно растущая способность воспроизводить контент в многочисленных медийных каналах; возможность их потребления последовательно или одновременно в различных временных или пространственных рамках.

Немаловажный аспект, который заслуживает внимания медиаисследователей [Arrese 2006]: помимо конкретных аудиторий-потребителей медиапродуктов и рекламодателей на медиарынке есть еще третий клиент – общество в целом. Основное различие между традиционными потребительскими товарами и медиапродуктами заключается в их влиянии на отдельные сообщества и общество в целом, медиапродукты должны служить не только аудитории (информирование, развлечение и пр.) и рекламодателям (формирование аудиторий), но и обществу. Соответственно, вместе с экономической ценностью медиапродукты имеют и ценность социокультурную. Пример таких медиапродуктов – фильмы и музыкальные произведения, которые в рамках разрабатываемой концепции мы можем считать медиапродуктами, относящимися к культурному наследию общества. Что касается средств массовой информации, то такие параметры, как количество, качество и ассортимент медиапродуктов, могут даже изменить социально-политическую структуру общества [Picard 2011].

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос соотношения понятий *медиатекст* и *медиапродукт*. В отечественной традиции основой для понятия *медиапродукт* выступает *медиатекст*. Исследователи понимают медиапродукт как следующую форму медиатекста, обусловленную интеграцией в сферу средств массовой информации Интернета, агрегацией традиционного журналистского текста с текстами смежных коммуникационных форм и коммодификацией.

Т. Г. Добросклонская полагает, что медиатекст – это сообщение + канал. Каждый канал обладает набором специфических признаков, которые оказывают значительное воздействие на содержание и форму представления медиатекста [Добросклонская 2008: 154]. Исследователи выделяют такие характеристики медиатекста, как медийность, массовость, поликодowość и открытость [Казак 2012]. В контексте новых массовых коммуникационных процессов Я. Н. Засурский отмечает основную черту медиатекста – возможность использования в разных медийных структурах: вербальные, визуальные, звучащие и мультимедийные формы. Таким образом, к медиатекстам относят текст в печатном издании, телесюжет, материал в онлайн-СМИ, радиотекст и т. д. [Засурский 2005].

Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко предлагают рассматривать медиапродукт как результат эволюции

медиатекста, выстраивая цепочку *медиатекст – медиаконтент² – медиапродукт* [Шестеркина, Лободенко 2014]. А. В. Вырковский и М. А. Любимцева подчеркивают, что медиатекст приобретает свойства медиапродукта в момент его предъявления массовой аудитории и включения в процессы рыночного обмена [Вырковский, Любимцева 2015]. Став медиапродуктом, медиатекст приобретает в том числе меновую стоимость, эта стоимость измеряется деньгами, временем и вниманием аудитории [Отечественная теория медиа... 2019].

Мы согласны с тем, что понятие медиатекста является базой для определения медиапродукта. Важно отметить, что медиатекстом и медиапродуктом в определенных ситуациях можно считать один и тот же объект, а выбор понятия обусловлен целью и позицией, с которой описывается этот объект. К примеру, конкретный репортаж новостного издания можно считать медиатекстом с точки зрения медиалингвистики и медиапродуктом с точки зрения медиамаркетинга и медиаменеджмента.

В одной линейке с медиапродуктом исследователи используют и другие термины: информационный продукт, коммуникационный продукт, медиакоммуникационный продукт, журналистский продукт (произведение). Обычно связь между этими терминами представлена как пояснение одного понятия через другое. Например, Н. Г. Войченко использует информационный продукт как синоним медиапродукта [Войченко 2014]. Однако есть и попытки разграничить термины. К. В. Киуру разделяет медиапродукт и коммуникационный продукт по акторам: медиапродукты производят журналисты, а коммуникационные продукты – PR-специалисты и рекламисты. Коммуникационный продукт здесь – результат профессиональной деятельности в сфере общественных и массовых коммуникаций, направленный на создание медиа-, событийных, рекламных и PR-продуктов [Киуру, Кривоносов 2018]. Однако при последующих подходах к понятию *медиапродукт* автор приходит к выводу, что и другие участники медиакоммуникационных процессов, например блогеры, могут производить медиапродукты [Киуру 2020].

Глобально мы видим необходимость уточнения этих терминов в медиадискурсе, но для нашего исследования достаточно текущей разработки понятий.

Зафиксируем, что сегодня акторы медиакоммуникационного процесса могут производить разные типы продуктов, в том числе и медиапродукты.

Продукт-услуга – доступ к аудитории медиа

В ряде исследований, как мы отмечали ранее, медиапродукты описываются как *двойные товары* (см. работы [Вартанова и др. 2014; 2021; Arrese 2006; Picard 2011]). Считается, что они состоят из двух взаимодополняющих продуктов, ориентированных на два разных рынка: аудитории и рекламодателей. В рамках настоящего исследования предлагается принципиально разграничить эти продукты. Истинным медиапродуктом следует считать только продукт, ориентированный на рынок аудитории. Услуга по предоставлению рекламодателям доступа к аудитории является самостоятельным продуктом деятельности медиакомпаний, но не медиапродуктом.

В контексте рыночной экономики время, затрачиваемое людьми на потребление медиапродукта, представляет собой ресурс, который медиакомпании стремятся оптимизировать для получения максимальной выгоды. В этой схеме доступ внимание-получателей к аудитории является еще одним продуктом, который медиакомпании производят, формируют и предоставляют рекламодателям. Основная функция медийного содержания заключается в привлечении внимания аудитории, т.е. в конструировании аудитории для рекламодателей. Рекламодатели, в свою очередь, оплачивают медиакомпаниям доступ к этой специально сформированной аудитории через покупку рекламы на медиаплатформах компаний. Несмотря на существование концепции *аудитории как товара* [Smythe 2001], мы считаем, что аудитория не является товаром сама по себе. Медиакомпании производят именно услугу доступа к аудитории, реализуемую через конкретные каналы коммуникации и форматы рекламной интеграции.

Обратимся непосредственно к анализу примеров функционирования современных медиа, где медиапродукты для аудитории существуют с разнообразными формами рекламных услуг – от баннерной рекламы до брендированных спецпроектов и интеграций. Так, новостной материал или аналитическая статья, предназначенные для аудитории,

² Под медиаконтентом понимаются «любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате» [Лукина и др. 2010: 22]. Медиаконтент является совокупностью разных видов медиатекстов (журналистских, рекламных, PR и др.), упорядоченных структурно и содержательно.

выступают медиапродуктом в собственном смысле слова (например, аналитические материалы в изданиях *Ведомости*, *Коммерсантъ* и др.). Эти медиапродукты создаются для удовлетворения информационных потребностей аудитории и потребляются ею независимо от рекламной составляющей. Аккумулированное внимание аудитории через эти медиапродукты переводится на баннерную рекламу на сайтах изданий.

Важно учитывать, что трансформация рекламных практик влияет на то, какой именно вид принимает услуга доступа к аудитории. Если ранее реклама была преимущественно ориентирована на прямое побуждение к покупке (слоганы, визуальные образы), то в условиях информационного переизбытка и конкуренции за внимание возрастают ограничения краткосрочных рекламных воздействий [Грязнов 2025]. В результате востребованными становятся форматы, предполагающие выстраивание долгосрочных отношений с аудиторией: создание эмоциональной связи, вовлечения и опыта взаимодействия с брендом. Это усиливает роль контентных интеграций (нативной рекламы, бренд-контента, спецпроектов), и рекламодатель фактически приобретает не медиапродукт, а коммуникационную услугу, встроенную в медиасреду и ориентированную на лояльность аудитории.

Отдельным примером медиапродукта-услуги могут служить специальные проекты изданий (к примеру, «Белые начинают и выигрывают» РБК для Kaspersky или «Экономика времени» *Ведомости* для Delivery Club и др.). Ценность такого продукта заключается не в самостоятельном медиасодержании, а в организации доступа рекламодателя к целевой аудитории через специально разработанный формат, интегрированный в редакционную медиасреду издания.

Также стоит отметить примеры реализации продукта-услуги в видеоформатах: прероллы (рекламные видеоролики, которые воспроизводятся перед началом основного медиаконтента), спонсорство (Яндекс Ultima – спонсор документального сериала «Тонкий вкус»), продакт-плейсмент (интеграция терминалов и услуг банка ВТБ в художественный сериал «Кибердеревня»), прямые рекламные интеграции (реклама ребрендинга Т2 в формате новостного выпуска на телеканале РБК) и др.

Медиамаркетинговый аспект медиапродукта

Важной характеристикой медиапродукта является его способность к монетизации – коммодификация,

которая может реализовываться через рекламу, подписки, прямые продажи и другие методы монетизации медиакомпании. Это подчеркивает экономическую сторону медиапродуктов, поскольку они не только служат источником информации или развлечения, но и являются значимыми экономическими активами для своих создателей и дистрибуторов.

В нашей работе под медиамаркетингом мы понимаем комплексную деятельность по удовлетворению информационных потребностей аудитории через медийные каналы и инструменты для достижения целей вниманиеполучателя [Ваганов 2024]. В предложенной нами концепции актором медиамаркетинга является вниманиеполучатель. Объект его деятельности – пользователи. Предмет обмена на медиарынке – медиапродукт (продукт как товар) и доступ к аудитории (продукт как услуга). Среда деятельности – брокеры внимания (СМИ, блог, социальное медиа, платформы и пр.) (рис. 2).

Брокеры внимания выступают в роли посредников, обеспечивающих формирование и распространение маркетингового сообщения посредством медиапродукта до конечного потребителя, а также трансляцию внимания как ресурса от аудитории к субъекту его получения [Wu 2017]. Тем самым они обеспечивают конвертацию финансовых вложений в затраченное пользователями время и внимание, направленные на вниманиеполучателя.

Интегрирующим фактором в данном случае является восприятие медийных продуктов как товара, привлекающего внимание. По мнению Г. Саймона, довольно очевидно то, что потребляет информация: она поглощает внимание ее получателей [Simon 1971]. Таким образом, обилие информации и медиапродуктов, в частности, приводит к необходимости эффективно распределять это внимание среди переизбытка источников информации, которые могут его потреблять. Медийные продукты конкурируют в условиях экономики внимания, в которой большое значение имеют такие параметры, как время потребления, повторяемость и частота, совместимость или несовместимость с потреблением других товаров. Следовательно, медиарынки можно рассматривать как рынки времени, где медиаконтент стремится привлечь этот базовый ресурс. Так, брокеры внимания выступают в роли моста между рекламодателями и аудиторией, одновременно производя товар (медиапродукты) и предоставляя услуги по доступу вниманиеполучателей к аудитории. Медиапродукты в этом контексте



Рис. 2. Процессы в медиамаркетинге
Fig. 2. Processes in media marketing

являются также средством для привлечения внимания к вниманиеполучателям в медиамаркетинговом аспекте.

Функции медиапродукта

В медиамаркетинговой логике медиапродукт следует рассматривать не только как результат медиапроизводства, но и как инструмент рыночного обмена в условиях дуальности медиарынка: с одной стороны, он предназначен для удовлетворения информационных запросов аудитории, с другой – выступает механизмом аккумуляции и последующей передачи внимания рекламодателям через инфраструктуру медиапосредников (брокеров внимания). Исходя из этого, медиапродукт выполняет ряд взаимосвязанных функций. Перечислим основные:

- **Информирующая функция.** Медиапродукт обеспечивает производство и распространение сообщений, формируя повестку и предлагая аудитории интерпретации событий, смысловые рамки и ценностные ориентиры. В этой функции медиапродукт выступает базовым элементом медиакоммуникации и носителем содержательной ценности для аудитории.
- **Функция привлечения и удержания внимания (вовлекающая).** В условиях экономики внимания медиапродукт выполняет задачу первичного привлечения аудитории и поддержания регулярного потребления (возврата) за счет релевантности, форматов, серийности, персонализации и иных механизмов. Именно эта

функция позволяет медиапосреднику постоянно формировать аудиторию, в том числе новую, для последующей передачи доступа к ней рекламодателю.

- **Экономическая функция.** Медиапродукт участвует в создании дохода медиасубъекта: либо напрямую (подписка, платный доступ и пр.), либо опосредованно (через рекламную модель). Экономическая результативность медиапродукта связана с тем, что потребляемое внимание аудитории может конвертироваться в реальный доход.
- **Медиаторная функция.** Медиапродукт выполняет роль связующего звена между рынком аудитории и рынком рекламодателей. Он одновременно удовлетворяет потребности медиапотребителей и создает условия для предоставления рекламодателям доступа к сегментированной и измеряемой аудитории. В этой функции особенно заметна роль медиапосредника, организующего производство, дистрибуцию и коммерческую эксплуатацию медиапродукта.

Заключение

Проведенный анализ теоретических подходов позволил уточнить, что в современном маркетинге понятие *продукт* используется как универсальная категория, объединяющая материальные товары и нематериальные услуги. Применение данной концепции к медиарынку требует учета его дуальности: медиакомпании функционируют одновременно

на рынке аудитории и на рынке рекламодателей, производя различающиеся по природе продукты обмена.

Проведенное исследование показало, что медиапродукт в условиях дуальности медиарынка следует рассматривать как товар рынка аудитории, обладающий самостоятельной содержательной, культурной и экономической ценностью. Услуга по предоставлению рекламодателям доступа к аудитории является самостоятельным продуктом деятельности медиакомпаний и относится к рынку рекламодателей, но не тождественна медиапродукту.

В условиях экономики внимания медиапродукты выступают инструментом аккумуляции и удержания внимания, которое далее монетизируется через инфраструктуру брокеров внимания. Предложенная медиамаркетинговая интерпретация медиапродукта расширяет возможности исследования медиарынка и может быть использована в дальнейших исследованиях медиамаркетинга, медиаменеджмента и медиакоммуникаций.

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

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

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

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

Финансирование: Результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России, проект № FSWM-2025-0016.

Funding: The research was part of State Assignment from the Ministry of Education and Science of Russia, project no. FSWM-2025-0016.

Литература / References

- Ваганов М. Ю. Медиамаркетинг: к проблеме определения понятия. *Журналистика в поисках моделей развития*: VIII Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. уч.), (Томск, 25–26 сентября 2024 г.) Томск: ТГУ, 2024. С. 137–144. [Vaganov M. Yu. Media marketing: Toward a definition of the concept. *Journalism in search of development models*: Proc. VIII All-Russian Sci.-Prac. Conf. (with Intern. Participation), Tomsk, 25–26 Sep 2024. Tomsk: TSU, 2024, 137–144. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/biuuaw>
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Гринберг Т. Э. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2021. 424 с. [Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Grinberg T. E. *Media system of Russia*. Moscow: Aspekt Press, 2021, 424. (In Russ.)]
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Иваницкий В. Л., Макеенко М. И., Назайкин А. Н., Полуэхтова И. А., Смирнов С. С., Щепилова Г. Г. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с. [Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Ivanitskiy V. L., Makeenko M. I., Nazaykin A. N., Poluekhtova I. A., Smirnov S. S., Shchepilova G. G. *Fundamentals of media business*. Moscow: Aspekt Press, 2014, 400. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xvjvuz>
- Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 3. С. 46–53. [Voichenko N. G. The dual nature of the informational media products, their designation for readers and advertisers under the conditions of the modern media market. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistikii*, 2014, (3): 46–53. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/snrsej>
- Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2016. № 1. С. 96–100. [Vyrkovsky A. V. Media text as a commodity: Managerial dimension. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2016, (1): 96–100. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vvsnkb>
- Вырковский А. В., Любимцева М. А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2015. № 2. С. 143–167. [Vyrkovsky A. V., Lyubimtseva M. A. Audience's perceptions of different content in Russian business media. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2015, (2): 143–167. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/trzstl>

- Гавра Д. П. Российская медиасистема – гибридный двухуровневый формат. *Актуальные проблемы медиаисследований – 2019: IX Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ.* (Москва, 5 декабря 2019 г.) М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. С. 33–34. [Gavra D. P. Russian media system as a hybrid two-level format. *Current issues of media research 2019: Proc. IX Intern. Sci.-Prac. Conf. NAMMR, Moscow, 5 Dec 2019.* Moscow: Faculty of Journalism MSU, 2019, 33–34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vzyygq>
- Грязнов С. А. Экономика внимания: проблемы и перспективы. *Гуманитарный научный журнал.* 2025. № 3-2. С. 47–51. [Gryaznov S. A. Economics of attention: Problems and prospects. *Humanitarian Scientific Journal,* 2025, (3-2): 47–51. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jhaudh>
- Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М.: Флинта; Наука, 2008. 263 с. [Dobrosklonskaya T. G. *Medialinguistics: A systematic approach to learning the language of the media: Modern English media speech.* Moscow: Flinta; Nauka, 2008, 263. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qtpfsv>
- Засурский Я. Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2005. № 2. С. 3–7. [Zasursky Ya. N. Editorial: Media text in context of convergence. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika,* 2005, (2): 3–7. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ixktng>
- Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста. *Современный дискурс-анализ.* 2012. № 1. С. 30–41. [Kazak M. Yu. Specifics of contemporary media text. *Sovremennyy diskurs-analiz,* 2012, (1): 30–41. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zfuwcz>
- Киуру К. В. Медиапродукт: определение и типология. *Российская пиарология: тренды и драйверы*, ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: СПбГЭУ, 2020. Вып. 9. С. 25–27. [Kiuru K. V. Media product: Definition and typology. *Russian PR studies: Trends and drivers*, ed. Krivonosov A. D. St. Petersburg: SPbSUE, 2020, iss. 9, 25–27. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mzzzlv>
- Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций. *Вопросы теории и практики журналистики.* 2018. Т. 7. № 4. С. 711–723. [Kiuru K. V., Krivonosov A. D. Media environment transformations as an object of study of the theory of mass communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistikii,* 2018, 7(4): 711–723. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).711-723](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).711-723)
- Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2012. 752 с. [Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. *Principles of marketing.* 5th European ed. Moscow: Williams, 2012, 752. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qvdegj>
- Лукина М. М., Вартanova Е. Л., Фольц А. О., Круглова Л. А., Смирнова О. В., Фомичева И. Д. Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с. [Lukina M. M., Vartanova E. L., Folts A. O., Kruglova L. A., Smirnova O. V., Fomicheva I. D. *Internet media: Theory and practice.* Moscow: Aspekt Press, 2010, 348. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/suerrx>
- Отечественная теория медиа: основные понятия, ред. Е. Л. Вартanova. М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. 246 с. [Domestic media theory: Key concepts, ed. Vartanova E. L. Moscow: Faculty of Journalism MSU, 2019, 246. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tricsk>
- Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга». *Маркетинг в России и за рубежом.* 2001. № 2. С. 12–20. [Prishchepenko V. V. Semantics, definitions, and correlation of the concepts "product", "commodity", and "service". *Marketing v Rossii i za rubezhom,* 2001, (2): 12–20. (In Russ.)]
- Смирнов С. С. Медиахолдинги как субъекты медиасистемы российской федерации: опыт комплексного исследования. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2024. Т. 49. № 6. С. 158–191. [Smirnov S. S. Media holdings as subjects of the media system of the Russian Federation: Experience of complex research. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika,* 2024, 49(6): 158–191. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kqxrkq>
- Сухоруков М. М. Страховые услуги, их свойства и классификация. *Маркетинг услуг.* 2006. № 3. С. 178–182. [Sukhorukov M. M. Insurance services, their properties, and classification. *Marketing uslug,* 2006, (3): 178–182. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/huwvuj>

- Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2014. Т. 11. № 3. С. 50–55. [Shesterkina L. P., Lobodenko L. K. From mediatext to mediabrand: On the problem of journalism, advertising and PR interaction in media convergence. *Bulletin of the South Ural State University. Series "Linguistics"*, 2014, 11(3): 50–55. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/snnpn>
- Arrese A. R. Issues in media product management. *Handbook of media management and economics*, eds. Albaran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 181–201.
- Assael H. *Marketing Principles & Strategy*. 2nd ed. London: The Dryden Press, 1993, 771.
- Bakos J., Brynjolfsson E., Lichtman D. Shared information goods. *The Journal of Law & Economics*, 1999, 42(1): 117–156. <https://doi.org/10.1086/467420>
- Picard R. G. *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press, 2011, 274.
- Simon H. A. Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communications, and the public interest*, ed. Greenberger M. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971, 37–52.
- Smythe D. On the audience commodity and its work. *Media and cultural studies: Keyworks*, eds. Durham M., Kellner D. Hong Kong: Blackwell, 2001, 253–279.
- Wu T. *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Knopf, 2017, 432.

оригинальная статья

eLibrary EDN: PPEVBS

Неофициальная педагогическая коммуникация в социальной сети ВКонтакте: анализ дискурсивных практик

Болотбек кызы Алмаш

Алтайский государственный педагогический университет, Россия, Барнаул
<https://orcid.org/0009-0009-2974-2474>

Шпильная Надежда Николаевна

Алтайский государственный педагогический университет, Россия, Барнаул
eLibrary Author SPIN: 1935-0020
<https://orcid.org/0000-0002-0709-4308>
Scopus Author ID: 56642714100
venata85@mail.ru

Аннотация: Исследуются дискурсивные практики, сложившиеся в неофициальной педагогической коммуникации, осуществляющейся в виртуальном пространстве (на материале социальной сети ВКонтакте). Статья выполнена в рамках коммуникативистики и интернет-лингвистики, в центре внимания которых находится моделирование различных социоречевых сфер неофициального виртуального общения, что обусловило актуальность работы. Цель – представить классификацию дискурсивных практик, используемых преподавателями в неофициальной онлайн-коммуникации. Новизна исследования связана с предложенной в статье классификацией дискурсивных практик, сложившихся в сфере неофициальной педагогической коммуникации, осуществляющейся в виртуальном пространстве. В работе применяются аналитико-описательный и количественный методы. Эмпирическую базу исследования составили 35 аккаунтов преподавателей в социальной сети ВКонтакте. Общее количество проанализированных высказываний – 50 единиц. В результате выделены и охарактеризованы виды дискурсивных практик в зависимости от способа рефлексии над речевым событием и от способа адресации высказываний. В зависимости от способа рефлексии над речевым событием описаны нарративные (воссоздание события как сюжетной истории); информативные (передача информации); рефлексивные (актуализация внутренних переживаний, самоанализа, ценностных ориентиров) дискурсивные практики. По способу адресации высказываний выделяются диалогически ориентированные (привокация диалога, дискуссии, совместного решения задач) и риторически ориентированные дискурсивные практики (не предполагающие обратной связи).

Ключевые слова: неофициальная педагогическая коммуникация, дискурсивные практики, виртуальный дискурс, социальная сеть ВКонтакте, нарративные дискурсивные практики, информативные дискурсивные практики, рефлексивные дискурсивные практики, диалогически ориентированные дискурсивные практики, риторически ориентированные дискурсивные практики

Цитирование: Болотбек к. А., Шпильная Н. Н. Неофициальная педагогическая коммуникация в социальной сети ВКонтакте: анализ дискурсивных практик. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 46–54. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-46-54>

Поступила в редакцию 12.01.2026. Принята после рецензирования 02.02.2026. Принята в печать 06.02.2026.

original article

Informal Pedagogical Communication on VKontakte Social Network: Discursive Analysis

kyzy Almash Bolotbek

Altai State Pedagogical University, Russia, Barnaul

<https://orcid.org/0009-0009-2974-2474>

Nadezhda N. Shpilnaya

Altai State Pedagogical University, Russia, Barnaul

eLibrary Author SPIN: 1935-0020

<https://orcid.org/0000-0002-0709-4308>

Scopus Author ID: 56642714100

venata85@mail.ru

Abstract: Informal pedagogical communication may occur online in social nets. The socio-linguistic sphere of informal virtual communication is in the scientific focus of communicative studies and internet linguistics. This article introduces a classification of discourse practices used by teachers in informal online communication. The research featured 35 accounts of schoolteachers on the VKontakte social network, with 50 entries subjected to analytical and descriptive method. The type of discourse practices depended on the method of reflection on a speech event. The narrative discourse recreated the speech event as a story with a plot; the informative discourse transmitted information; the reflexive discourse actualized the inner experiences, introspection, and value orientations. Depending on the method of addressing, the informal virtual discourse was either dialogical or rhetorical. The dialogical discourse encouraged dialogue, discussion, and problem solving while the rhetorical discourse involved no feedback.

Keywords: informal pedagogical communication, discourse practices, virtual discourse, VKontakte social network, narrative discourse, informative discourse, reflexive discourse, dialogical discourse, rhetorical discourse

Citation: Bolotbek k. A., Shpilnaya N. N. Informal Pedagogical Communication on VKontakte Social Network: Discursive Analysis. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 46–54. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-46-54>

Received 12 Jan 2026. Accepted after review 2 Feb 2026. Accepted for publication 6 Feb 2026.

Введение

Настоящее исследование выполнено на стыке обыденной коммуникативистики и интернет-лингвистики. Оно посвящено изучению дискурсивных практик, сложившихся в сфере неофициальной педагогической коммуникации, осуществляемой в виртуальном формате. Научная новизна работы определяется тем, что в ней представлена классификация дискурсивных практик, сложившихся в сфере неофициального общения преподавателей в социальной сети ВКонтакте.

Ключевым для данной работы является положение, согласно которому коммуникативное пространство языкового сообщества неоднородно. Первоначально проблема описания вариантов коммуникативного пространства решалась в общетеоретическом контексте [Аврорин 1975]. Так, В. А. Аврорин отмечал необходимость для описания специфики языковой

ситуации феномена среды, формирующей сферы употребления языка. К такой среде он относил хозяйственную, общественно-политическую деятельность, организованное обучение, художественную литературу, массовую информацию, эстетическое воздействие, устное народное творчество, науку, делопроизводство, личную переписку, религиозные культуры и др. [Там же: 15]. Можно говорить о том, что ученый предложил единицу коммуникативного членения языкового сообщества, в качестве которой выступает социоречевая сфера.

В современной лингвистике проблема описания социоречевых сфер сводится к описанию либо коммуникативного контекста (естественный / искусственный), либо типа языкового сознания носителя языка (профессиональное / обычное) [Беляева и др. 2021]. В связи с подобной

аспектиацией начинает исследоваться сфера обыденной и профессиональной коммуникации, противопоставление данных речевых образований основано на дифференциации личностно ориентированных и институциональных форматов коммуникации [Карасик 2004].

В рамках настоящей работы неофициальная педагогическая виртуальная коммуникация рассматривается как социоречевая сфера, соотносимая с параметрами дифференциации коммуникативного пространства на официальное (формальное) и неофициальное (неформальное) общение.

Оппозиция *официальная – неофициальная* коммуникация давно привлекает внимание ученых. При этом разновидности официальной коммуникации активно изучаются в современной коммуникативистике. Так, активно изучаются медицинская коммуникация [Волкова 2022; Воробьева 2016; Давидов и др. 2025; Жура 2008 и др.; Маджаева 2025], медиакоммуникация [Алефиренко 2016; Кривоносов 2021; Медиадискурс... 2021], политическая коммуникация [Алиев, Саркисов 2023; Волобуев 2015; Шапочкин 2018 и др.] и пр. Особое место в этом ряду занимает официальная педагогическая коммуникация, осуществляемая в формате *учитель – ученик или преподаватель – студент* [Костюшкина, Рыбалко 2021; Макарова 2008].

Неофициальная педагогическая коммуникация наименее изучена в современной коммуникативистике. Можно отметить работу [Шпильная 2018], в которой анализируется тематическая структура обыденного педагогического дискурса.

Проблема неофициального общения обычно рассматривается в лингвистике как проблема непринужденного общения [Байкулова 2012; Бочарова 2011], которое традиционно рассматривается как неформальное общение субъектов речи в устном формате коммуникации. Однако в современную эпоху цифровых технологий неофициальное общение становится возможным не только в устной, но и в виртуальной форме. При таком подходе активной площадкой для реализации коммуникативных интенций являются социальные сети. Отметим в этой связи исследования, посвященные описанию особенностей коммуникации врачей в социальных сетях [Волкова 2020; 2021]. Среди работ, посвященных описанию непринужденного общения носителей языка в социальных сетях, можно отметить работу [Голов, Шпильная 2024].

Социальные сети – онлайн-платформы, сервисы и веб-сайты, разработанные для формирования,

визуализации и упорядочивания социальных связей в Интернете. Как отмечает О. С. Самсонова, они являются пространством для установления контактов между людьми, объединенными общими интересами, деятельностью или имеющими реальные связи вне сети [Самсонова 2015].

Цель – представить классификацию дискурсивных практик, используемых преподавателями в неофициальной онлайн-коммуникации. В качестве онлайн-площадки выбрана социальная сеть ВКонтакте. Задачи:

- 1) логико-лингвистическое обоснование проблемы, связанной с описанием сферы неофициальной виртуальной педагогической коммуникации;
- 2) выделение единицы описания неофициальной педагогической виртуальной коммуникации;
- 3) определение оснований для классификации дискурсивных практик, сложившихся в сфере неофициального общения преподавателей в виртуальном формате коммуникации.

В современной лингвистике имеются работы, в которых предпринимаются попытки описания аксиологических доминант, определяющих своеобразие неофициального общения преподавателей в социальных сетях [Беляева и др. 2021]. Особое место среди работ, посвященных моделированию сферы виртуальной педагогической коммуникации, занимает работа Н. Д. Голова, в которой анализируется ментально-коммуникативный план современной виртуальной педагогической коммуникации [Голов 2023]. Из числа последних работ, в которых предметом анализа становится речежанровый портрет виртуальной языковой личности педагога, отметим статью [Денисова, Рабенко 2025].

В коллективной монографии [Беляева и др. 2021] выделяются различные единицы описания социоречевых сфер коммуникации, в их числе – дискурсивные практики, текстопорождающие коды, жанры, когниотипы и аксиологические доминанты.

Как единицу описания неофициальной педагогической виртуальной коммуникация мы принимаем дискурсивную практику. Это понятие часто используется в дискурс-анализе [Иссерс 2011]. В работе Е. А. Никоновой анализируются различные аспекты изучения дискурсивных практик [Никонова 2023]. Дискурсивная практика рассматривается с точки зрения уравнивания дискурса и социальности; как способ общения / говорения в определенной социальной сфере; как вербализированный аналог социальной практики.

Актуальным в плане настоящего исследования является подход к описанию дискурсивных практик, предлагаемый О. С. Иссерс, согласно которому под дискурсивной практикой понимается «динамическая организация коммуникативных систем внутри социума, которая, с одной стороны, отражает характерные для данной социальной общности речевое поведение и мышление, а с другой – формирует новые формы коммуникации в данной социокультурной реальности» [Иссерс 2011: 58].

В статье дискурсивная практика рассматривается как присущие языковой личности способы актуализации речевых событий, образующих коммуникативное ядро дискурса.

Анализ высказываний преподавателей позволяет выделить разные дискурсивные практики в зависимости:

- от способа рефлексии над речевым событием: на нарративные / информативные / рефлексивные;
- от способа адресации выказывания: диалогически ориентированные / риторически ориентированные.

Методы и материалы

В данной статье для анализа неофициального общения преподавателей был использован аналитико-описательный и количественный методы. В ходе исследования нами было проанализировано 35 страниц преподавателей, которые зарегистрированы в социальной сети ВКонтакте. Единица анализа – высказывание, актуализирующее ту или иную дискурсивную практику. Общее количество проанализированных высказываний составило 50 единиц. Орфография и пунктуация в примерах сохранены.

Обращение к социальной сети ВКонтакте обусловлено тем, что она занимает лидирующие позиции на российском рынке социальных медиа. Согласно последним данным, опубликованным Mediascope за март 2025 г., количество пользователей, осуществивших хотя бы одно посещение платформы в течение месяца, достигло 93 млн человек, что составляет 76 % от общей численности населения Российской Федерации. За годовой период данный показатель продемонстрировал рост на 3 млн пользователей. Ежедневная аудитория ВКонтакте насчитывает 58 млн человек, что эквивалентно 47 % численности населения страны. С начала 2024 г. среднедневной охват пользователей увеличился на 2 млн человек.

Результаты

Дискурсивные практики, выделяемые по способу рефлексии над речевым событием

1. *Нарративные дискурсивные практики* актуализируют текстовые события, при этом они воссоздают текстовое событие как коммуникативное событие, которое отсрочено во времени. Например:

- Господа филологи и поклонники русской поэзии. Хочу поделиться позитивным впечатлением от гала-концерта «Голос поэта», который посмотрел 03 марта по ТВ (1 программа), запись: www.youtube.com/watch?v=Ca... По-моему, весьма удачный синтез разных стихий искусства; трансмутация стихов в музыку, трафику,танец и др. В том числе - синтез классики и ее современного прочтения. PS Только что пришли с фильма «Пророк», в котором также блистательно представлена трансмутация, в данном случае – не стихов, а классической биографии поэта. Синтез искусств – это не единственное, что объединяет эти две вещи, Главное в них – органическое соединение аллюзий известных всем русским людям строк и фактов и творческой их интерпретации. Казалось бы, это совсем разнопорядковые величины. Можно было бы легко получить на выходе что-то эклектическое. Но получилось вполне органическое. Разумеется, на мой взгляд и вкус. PS Сериала «Натали и Александр» здесь не касаюсь, это отдельный разговор.

Преподаватель использует нарративную дискурсивную практику для передачи речевого события. В центре внимания субъекта коммуникации – впечатления от гала-концерта «Голос поэта». Автор поста рассказывает о личном опыте, выстраивая временную последовательность событий, и интерпретирует их через призму своего восприятия.

2. *Информативные дискурсивные практики* отражают способ подачи речевых событий посредством актуализации значимой для субъектов коммуникации информации. В примерах реализуются информативные дискурсивные практики: в первом тексте речь идет об авторе Тотального диктанта, во втором – о наборе в школу «Взлет»:

- Автором текста Тотального диктанта – 2026 стал Алексей Варламов
Алексей Варламов – писатель-прозаик, публицист и исследователь русской литературы XX века, доктор филологических наук, лауреат

премии «Большая книга», ректор Литературного института имени А. М. Горького, заслуженный деятель искусств Российской Федерации.

«Больше всего в идее диктанта мне нравится то, что никто никого не при-нуждает, не зазывает, не стремится к красивой отчётности и повышению показателей. Люди приходят сами — осознанно, добровольно, не рас-считывая на бонусы и награды, а просто потому, что им интересно, важно. И все это повышает ответственность того, кто становится автором. Для меня это, безусловно, определённый вызов: одно дело написать вольный рассказ, совсем другое — небольшой по объёму, но веский, законченный текст, да ещё самому не наделать в нем ошибок, а то стыдно будет показать организаторам», — отметил Алексей Варламов.

Напомним, Тотальный диктант пройдёт по всей планете в 23-й раз 18 апреля 2026 года.

- Полным ходом идёт набор в школу Взлёт.

Все классы начальной школы по 2 в параллели 🎉

✓ В 1 классы есть всего 3 места.

✗ Во 2 классы мест нет

✓ В 3 классы 7 мест (открываем новый класс)

✓ В 4 классы 5 мест

Среднее звено активно ведёт набор с 5 по 8 классы.

📍 СРЕДНЯЯ ЧАСТНАЯ ШКОЛА «ВЗЛЁТ»

Невероятное историческое здание, которое вдохновляет и окрыляет

Рядом со школой находится:

🌳 парк имени Л. Гаркавого

📚 городская библиотека имени В. М. Шукшина

🎵 музыкальное училище

Все это позволяет проводить учебное время ярче, интереснее и насыщеннее 😊 Вы еще успеваете попасть в нашу частную школу! Ссылка для записи на диагностику в шапке профиля ➔

Начальная Школа «ВЗЛЁТ» Бийск

3. **Рефлексивные дискурсивные практики** актуализируют мысли субъектов коммуникации о тех или иных событиях. Примеры:

- Пермь ужасная.

Да, Пермь не только прекрасна, но и местами ужасна. Чего стоит огромный-преогромный торговый центр на эспланаде (два первых фото). Градостроителям показалось недостаточно ужасным нагромоздить эти объёмы, они ещё пустили по фасаду огромную панель на которой крутят рекламу. Третье

фото — старый дом, встроенный в новое здание. Нелепая градостроительная практика, такое есть не только в Перми — это весьма распространено. Четвёртое фото — видимо, «дитя 90-х» — смешение материалов и стилей. Настолько плохо, что даже немного хорошо). И последнее — угрожающее наклонённый торговый центр. Особенно хороши красные «ушки». В общем, добро пожаловать в Пермь, благо таких страшных зданий здесь немного!))

#Пермь, #ужос, #торговыецентры, #елки, #стекло, #бетон, #красныеуши, #встройка, #эспланада, #архитектура

- «Важнее всего — каким человеком ты стал.

Дорогие, вот и подходит к концу этот бесподобный 2024 год. Мы часто оцениваем его, вспоминая достижения, подводя итоги, измеряя себя выполненными целями. Но давайте на миг остановимся и задумаемся: что действительно важно?

Не столь значимо, сколько пунктов в списке желаний вы вычеркнули. Не столь важно, какой статус или результат вы обрели. Самое главное — каким человеком вы стали за эти 12 месяцев. Задайте себе простой вопрос:

— Стал ли я добрее?

— Научился ли я прощать?

— Стал ли я честнее самим собой?

— Помог ли я кому-то безвозмездно?

— Сумел ли я принять свои слабости и полюбить себя настоящего?

Уходящий год — это не только результаты и цифры. Это моменты, когда вы проявляли силу, даже если было тяжело. Когда вы выбирали любовь, несмотря на страх. Когда вы искали свет, даже в самых темных днях.

Пусть этот Новый год станет началом нового этапа не только в ваших делах, но и в вашей душе. Вашем сердце. Пусть каждый день приближает вас к тому, какими вы хотите и мечтаете быть. Помните, успех измеряется не медалями или наградами, а добротой, которую вы остали в сердцах других.

Пусть в новом году вы станете ещё ближе к самому себе и к тому миру, который вы хотите создать вокруг.

С бесконечной нежностью и любовью, ваша Олча»
Пост, который сильно откликается в душе. Его написала девушка на своей странице в «нельзяграме» Олча.

Читая его, на теле появляется приятная теплота и осознание, что мой прошедший год прожит достойно ✨

- 2 «красных» диплома о высшем образовании 📚
В детстве, когда спрашивали кем я хочу стать когда вырасту, я отвечала, что буду переводчиком. Детская мечта, можно сказать, сбылась в день когда вручали дипломы магистрантам в АлтГУ. Я отучилась по специальному «Лингвистика», направление «Отраслевой перевод». Изучали всевозможные виды перевода: художественный, медицинский, юридический, перевод официально-деловых документов и т. д. Последовательность и порядок – понятия стоящие. Поэтому направление «мага» напрочь взаимосвязано с моим направлением в бакалавриате, там изучали языки, только с педагогическим уклоном. Поэтому получается, что я дипломированный учитель иностранных языков как уже 2 года и + теперь переводчик.

Мечты сбываются... и я уверена Вселенная мне поможет в исполнении абсолютно всех моих желаний 💚

Приведенные посты отражают рефлексивные мысли и чувства авторов. Субъекты коммуникации не просто рассказывают о фактах, а делятся своими переживаниями и размышлениями: передают информацию от первого лица, выражая личное мнение и эмоции (Пермь ужасная... но местами прекрасна; мечты сбываются; Стал ли я добрее?), размышления о себе и своем опыте (детская мечта сбылась; бесподобный год). История развивается от наблюдений к выводам, от мечты – к ее реализации. Посты сосредоточены на внутреннем мире автора, побуждая читателя сопереживать, а не вступать в дискуссию. Их цель – не просто информировать или спорить, а помочь читателю осмыслить происходящее через личный опыт.

Дискурсивные практики, выделяемые по способу адресации выказывания

1. **Диалогически ориентированные дискурсивные практики** актуализируют речевые события в аспекте их направленности на адресата, провоцируя последнего на диалог, дискуссию. Примеры:

- «Часто слышу: "Студент не хочет учиться – значит, преподаватель не смог заинтересовать". А вы как думаете? Есть ли "немотивируемые" студенты? Или это всегда провал методики?

Пишите в комментариях – соберём топ 3 аргумента за и против».

- Говорят, что лучший способ выучить язык – перестать его учить.
Звучит как бред? А если подумать? Поделитесь историями, когда вы осваивали что то "неучебным" путём».

Приведенные посты демонстрируют актуализацию диалогически ориентированных дискурсивных практик. Авторы используют открытые вопросы, провокационные тезисы и личные истории, чтобы активно вовлекать аудиторию в обсуждение. Основной прием, используемый преподавателями, – прямое обращение к читателю: *а вы как думаете?;* *Поделитесь историями, когда вы осваивали что то «неучебным» путём».* В результате читатель превращается из пассивного наблюдателя в активного участника дискуссии.

2. Риторически ориентированные дискурсивные практики актуализируют речевые события риторическим способом, не предполагающим дальнейшего комментирования. Иными словами, субъекты речи не провоцируют диалог. В примерах преподаватели передают информацию без стимуляции аудитории к диалогу:

- «За 10 лет преподавания убедилась: если студент не видит прикладного значения темы, мотивация падает.
Вывод простой: каждый блок курса нужно привязывать к реальным кейсам. Иначе – формальное заучивание».
- «Как подготовить студентов к публичному выступлению?
Отработать структуру (вступление основная часть заключение).
Прорепетировать перед зеркалом.
Записать на видео и проанализировать.
Эти шаги работают всегда – проверено на сотнях студентов».

Количественные данные о реализации выделенных дискурсивных практик

В неофициальной педагогической виртуальной коммуникации доминируют информативные и диалогически ориентированные дискурсивные практики (табл.). Возможно, это связано со спецификой профессиональной деятельности педагогов,

которые ведут социальные сети не для актуализации личностно значимых историй, а для трансляции потенциальным адресатам актуальной информации. Кроме того, доминирование диалогически ориентированных дискурсивных практик можно объяснить спецификой организации общения в самой социальной сети, технические возможности которой позволяют провоцировать обратную связь с адресатами сообщений.

Табл. Распределение высказываний по видам дискурсивных практик
Tab. Informal virtual pedagogical communication: quantitative analysis

Виды дискурсивных практик	Количество
Нarrативные	10
Информативные	15
Рефлексивные	8
Диалогически ориентированные	12
Риторически ориентированные	5
Итого	50

Заключение

Неофициальная педагогическая коммуникация – малоизученная, но значимая социоречевая сфера неофициальной коммуникации, формируемая различными дискурсивными практиками. В отличие от официальной педагогической коммуникации, которая активно исследуется, неофициальное общение преподавателей в цифровой среде остается на периферии научного внимания.

Единицей описания неофициальной педагогической виртуальной коммуникации является дискурсивная практика, отражающая присущие языковой

личности способы актуализации речевых событий, образующих коммуникативное ядро дискурса.

Дискурсивная практика как единица анализа позволяет моделировать неофициальную педагогическую виртуальную коммуникацию как особую социоречевую сферу. Выделены и охарактеризованы три основных типа дискурсивных практик в зависимости от способа рефлексии над речевым событием: нарративные (воссоздание события как сюжетной истории); информативные (передача информации); рефлексивные (актуализация внутренних переживаний, самоанализа, ценностных ориентиров). По способу адресации высказываний нами выделены диалогически ориентированные (привокация диалога, дискуссии, совместного решения задач) и риторически ориентированные дискурсивные практики (не предполагающие обратной связи).

Перспективы исследования видятся в возможности установления соответствия между видом дискурсивной практики (предпочтение того или иного типа) и профессиональной квалификацией автора (к примеру, филолог / нефилолог).

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

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

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

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

Литература / References

- Аворин В. А. Проблемы изучения функциональной стороны языка: (К вопросу о предмете социолингвистики). Л.: Наука. Ленингр. отд-ие, 1975. 274 с. [Avrorin V. A. *Problems of studying the functional side of language: Subject of sociolinguistics*. Leningrad: Nauka. Leningr. otd-ie, 1975, 274. (In Russ.)]
- Алефиренко Н. Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность. *Медиалингвистика*. 2016. № 1. С. 49–57. [Alefirenko N. F. Media discourse and its communicative-pragmatic entity. *Medialingvistika*, 2016, (1): 49–57. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vmjuwz>
- Алиев Д. Ф., Саркисов В. Э. Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления стратегической политической коммуникацией. *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2023. № 4. С. 139–150. [Aliev D. F., Sarkisov V. E. Management of political communications. Practical aspects of strategic political communication management. *State and municipal management. Scholar notes*, 2023, (4): 139–150. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-4-139-150>

- Байкулова А. Н. Неофициальное общение и его разновидности: критерии выделения и реальное функционирование. Саратов: Наука, 2012. 196 с. [Baykulova A. N. *Informal communication and its varieties: Selection criteria and real functioning*. Saratov: Nauka, 2012, 196. (In Russ.)]
- Беляева С. В., Голев Н. Д., Дударева Я. А., Кирколуп О. В., Колмогорова А. В., Косых Е. А. и др. Обыденная коммуникация: дискурсы, аксиология, жанры. Барнаул: АлтГПУ, 2021. 238 с. [Belyaeva S. V., Golev N. D., Dudareva Ya. A., Kirkolup O. V., Kolmogorova A. V., Kosykh E. A. et al. *Everyday communication: Discourses, axiology, and genres*. Barnaul: ASPU, 2021, 238. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lznmmmd>
- Бочарова Т. И. Функции профессионально-непринужденного общения педагога. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2011. № 1. С. 12–16. [Bocharova T. I. Functions of is professional-easy dialogue of the teacher. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2011, (1): 12–16. (In Russ.)]
- Волкова Е. В. Коммуникативные тактики и вербальные средства реализации стратегии профессиональной самопрезентации врача в Instagram¹. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2020. № 3. С. 114–123. [Volkova E. V. Communicative tactics and verbal means of implementing a doctor's professional self-presentation strategy in Instagram. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2020, (3): 114–123. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2020-3-114-123>
- Волкова Е. В. Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 85–90. [Volkova E. V. Professional communication of a doctor in social networks as a new discursive practice. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(2): 85–90. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hzbvbu>
- Волкова Е. В. Реализация информационно-просветительской стратегии врача в медиадискурсе социальной сети. *Вестник Томского государственного университета*. 2021. № 463. С. 15–24. [Volkova E. V. Implementation of the information and education strategy of the doctor in the media discourse of the social network. *Tomsk State University Journal*, 2021, (463): 15–24. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/15617793/463/2>
- Волобуев К. В. Политический дискурс: его стратегия, тактика и функции. *Гуманистические, социально-экономические и общественные науки*. 2015. № 6-1. С. 127–129. [Volobuev K. V. Political discourse: Its strategy, tactics, and functions. *Humanitarian, socio-economic and social sciences*, 2015, (6-1): 127–129. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tzbpv>
- Воробьева О. И. Основы эффективности медицинской коммуникации. *Здоровье и образование в XXI веке*. 2016. Т. 18. № 7. С. 83–85. [Vorobyova O. I. Fundamentals of medical communication efficiency. *Zdorovye i obrazovanie v XXI veke*, 2016, 18(7): 83–85. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wwjlhx>
- Голев Н. Д. Аксиология ментально-коммуникативного плана современной виртуальной педагогической коммуникации: дискуссионные заметки. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 4. С. 204–214. [Golev N. D. Cognitive and communicative axiology of modern virtual pedagogical communication: Notes for discussion. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(4): 204–214. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-204-214>
- Голев Н. Д., Шпильная Н. Н. Опосредованный виртуальный диалог в социальных сетях на фоне непосредственного (живого) диалога: функциональные и структурные особенности (на материале общения в социальной сети ВКонтакте). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 361–373. [Golev N. D., Shpilnaya N. N. Intermediary virtual dialogue in VKontakte social network vs. immediate live dialogue: Functions and structure. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 361–373. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-361-373>
- Давидов Д. Р., Москвичева А. С., Шикина И. Б., Шубина Л. Б. Проблемы коммуникации врача и пациента при оказании первичной медико-санитарной помощи: возможные решения. *Профилактическая медицина*. 2025. Т. 28. № 2. С. 19–24. [Davidov D. R., Moskvicheva A. S., Shikina I. B., Shubina L. B. Problems of communication between a doctor and a patient in the provision of primary health care: Possible solutions. *Profilakticheskaya Meditsina*, 2025, 28(2): 19–24. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17116/profmed20252802119>

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

- Денисова Э. С., Рабенко Т. Г. Речежанровый потрет виртуальной языковой личности педагога (на материале разговора в мессенджере). *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. 2025. № 4. С. 124–141. [Denisova E. S., Rabenko T. G. Speech genre portrait of a virtual language personality of a teacher (based on the conversation in the messenger). *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2025, (4): 124–141. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zvetfw>
- Жура В. В. Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении. Волгоград: ВолГМУ, 2008. 373 с. [Zhura V. V. *Discursive competence of a doctor in oral medical communication*. Volgograd: VolSMU, 2008, 373. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qlrdur>
- Иссерс О. С. Дискурсивная практика: к определению понятия. *Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики*, отв. ред. О. С. Иссерс. Омск: ОГМГУ, 2011. С. 37–61. [Issers O. S. Discursive practice: Towards the definition of the concept. *Modern speech communication: New discursive practices*, ed. Issers O. S. Omsk: OmSU, 2011, 37–61. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vulmfp>
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 389 с. [Karasik V. I. *Language circle: Personality, concepts, discourse*. Moscow: Gnozis, 2004, 389. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qqwtkl>
- Костюшкина Г. М., Рыбалько С. А. Способы организации педагогического дискурса. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Т. 14. № 6. С. 1889–1894. [Kostushkina G. M., Rybalko S. A. Ways of organizing pedagogical discourse. *Philology. Theory & Practice*, 2021, 14(6): 1889–1894. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil210268>
- Кривоносов А. Д. Медиакоммуникации: на пути к институализации? *Российская школа связей с общественностью*. 2021. № 21. С. 13–28. [Krivonosov A. D. Media communications: On the way to institutionalization? *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennostyu*, 2021, (21): 13–28. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xwxxlw>
- Маджаева С. И. Медицинские знания в коммуникации врач-пациент. *Евразийский филологический вестник*. 2025. № 1. С. 51–66. [Madzhaeva S. I. Medical knowledge in doctor-patient communication. *Eurasian Philological Bulletin*, 2025, (1): 51–66. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ncbnbs>
- Макарова Д. В. Реализация стратегий педагогического дискурса в речевом поведении учителя. *Сибирский педагогический журнал*. 2008. № 11. С. 190–196. [Makarova D. V. Implementation of pedagogical discourse strategies in teacher's speech behavior. *Siberian Pedagogical Journal*, 2008, (11): 190–196. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pgasxh>
- Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект, ред. Е. В. Сажина. Гомель: Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины, 2021. 165 с. [*Media discourse in the modern linguistic paradigm: A comparative aspect*, ed. Sazhina E. V. Gomel: Francisk Skorina Gomel State University, 2021, 165. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dkvrod>
- Никонова Е. А. Дискурсивная практика и коммуникативная стратегия: эклектика vs полипарадигматизм? *Научный диалог*. 2023. Т. 12. № 6. С. 123–139. [Nikonova E. A. Discursive practice and communicative strategy: Eclecticism vs poly-paradigmatism? *Nauchnyi Dialog*, 2023, 12(6): 123–139. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-6-123-139>
- Самсонова О. С. Социальные сети и сетевые сообщества как показатели эффективности в обучении современных школ информатике. *Современная педагогика*. 2015. № 7. С. 44–47. [Samsonova O. S. Social networks and online communities as indicators of efficiency in the teaching of modern computer science schools. *Sovremennaya pedagogika*, 2015, (7): 44–47. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uhwcpx>
- Шапочкин Д. В. Политический дискурс: когнитивный аспект. 2-е изд., перераб. и доп. Тюмень: ТюмГУ, 2018. 292 с. [Shapochkin D. V. *Political discourse: Cognitive aspect*. 2nd ed. TyuSU, 2018, 292. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lsevkb>
- Шпильная Н. Н. Тематическая структура устного обыденного педагогического дискурса. *Коммуникативные исследования*. 2018. № 4. С. 45–58. [Shpilnaya N. N. Thematic structure of everyday pedagogical speech discourse. *Communication Studies*, 2018, (4): 45–58. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yqzupb>

оригинальная статья

eLibrary EDN: LSQJAY

Диалогичность дискурса телеграм-канала, ориентированного на детей

Вдовиченко Елизавета Анатольевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 2345-4832

<https://orcid.org/0000-0003-0227-3689>

elizaveta90@mail.ru

Каменева Вероника Александровна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 9659-7646

<https://orcid.org/0000-0001-8146-9721>

Scopus Author ID: 57296227500

Аннотация: Возможность онлайн-платформ и кроссплатформенных мессенджеров вести в них диалог с пользователями оказывается актуальна в свете изучения диалогического дискурса. До настоящего времени в поле исследования ученых входил диалогический дискурс лишь массовой аудитории старше 18 лет. Диалогичность дискурса кроссплатформенных мессенджеров для детей и подростков не становилась объектом отдельного научного исследования. Цель – описать особенности реализации категории диалогичности в детском контенте, созданном на базе телеграм-канала для носителей языка в возрасте от 1,5 до 6 лет. Материалом исследования послужили 30 текстов-стимулов и 1393 текста-реакции к ним, отобранные приемом сплошной выборки из телеграм-телеканала «Мульт», ориентированного на целевую аудиторию от 1,5 до 6 лет. Применены автороцентрический и адресатоцентрический подходы, дискурсивный анализ, интент-анализ, сравнительный анализ. В результате исследования определено, что диалогичность в детском контенте (текстах-стимулах) реализуется при помощи вопросительных предложений; местоимений вопросительного разряда; повелительной формы глагола. В информативных текстах-стимулах диалог может инициировать иллюстративный или видеоматериал. В текстах-реакциях диалогичность реализуется при помощи вопросительных предложений. Тем самым образуется новая микротема, на которую может отреагировать как сам создатель телеграм-канала, так и другие подписчики. Также исследование показало, что тексты-реакции могут обладать как диктумной, так и модусной составляющей. Текст-стимул и текст-реакция соотносятся как диктум – модус, диктум – диктум-модус и диктум – диктум.

Ключевые слова: диалогический дискурс, мессенджер, телеграмм-канал, текст-стимул, комментарии, дети

Цитирование: Вдовиченко Е. А., Каменева В. А. Диалогичность дискурса телеграм-канала, ориентированного на детей. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 55–64. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-55-64>

Поступила в редакцию 20.10.2025. Принята после рецензирования 16.12.2025. Принята в печать 22.12.2025.

original article

Dialogic Discourse of Telegram Channels Targeting Children

Elizaveta A. Vdovichenko

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 2345-4832

<https://orcid.org/0000-0003-0227-3689>

elizaveta90@mail.ru

Veronika A. Kameneva

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 9659-7646

<https://orcid.org/0000-0001-8146-9721>

Scopus Author ID: 57296227500

Abstract: Online platforms and cross-platform messengers communicate with their users, which offers relevant material for dialogic discourse studies. Scholars tend to focus on the dialogic discourse of adult population aged 18 and over while the dialogic nature of cross-platform messengers for children and teenagers remains understudied. This research featured the category of dialogism in children's content published on a Telegram channel for young native speakers. The research material comprised 30 stimulus texts and 1,393 responses selected by complete sampling from the Telegram channel Mult, which targets children between 1.5 and 6 years old. The texts were subjected to sender-centered and recipient-centered approaches, as well as to discourse, intent, and comparative analyses. The dialogic nature was realized in children's content through interrogative sentences, interrogative pronouns, imperative verbs, images, and videos. In the responses, interrogative sentences created a new micro-topic to which both the sender and the recipient could respond. The response texts could have both a dictum and a modus component. The stimulus text and its response related to one another as dictum-modus, dictum-dictum-modus, and dictum-dictum.

Keywords: dialogic discourse, messenger, Telegram channel, stimulus text, comments, children

Citation: Vdovichenko E. A., Kameneva V. A. Dialogic Discourse of Telegram Channels Targeting Children. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 55–64. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-55-64>

Received 20 Oct 2025. Accepted after review 16 Dec 2025. Accepted for publication 22 Dec 2025.

Введение

В настоящее время активно разрабатываются новые и совершенствуются существующие кроссплатформенные мессенджеры. Каждый мессенджер обладает своим набором функций, но все они позволяют вести диалог с пользователями, т. е. в них реализуется категория диалогичности.

Исследования, посвященные диалогичности в дискурсе кроссплатформенных мессенджеров, являются актуальными. В мессенджерах фиксируется устно-письменная речь подписчиков, благодаря этому можно выявить закономерности функционирования дискурса в зависимости от темы / антропоцентрических параметров коммуникантов / способов подачи информации. Полученные результаты способствуют созданию более качественного контента.

По мнению ученых, категория диалогичности может воплощаться в диалогизированном монологе и в диалогическом дискурсе [Колокольцева 2012; Погостина 2020].

Диалогизированный монолог – это «речевые произведения, созданные одним субъектом, но с отчетливо выраженной ориентацией на другого, апелляцией к нему, предугадыванием его возможной реакции на сообщаемое» [Колокольцева 2012: 74]. Например, в художественной литературе диалогичность в данном виде выражается «в палитре языковых средств и приемов речетворчества; среди них – традиционные (метафора, сравнение, цитата, аллюзия и др.) и индивидуально-авторские (прием карнавализации сознания, графические окказионализмы, перебивка повествовательных ракурсов)»

[Дзюба, Рябова 2023: 356]. Если рассмотреть монологическую речь на телешоу, то в ней диалогичность реализуется при помощи связи между субъектами общения («текст вечернего шоу одновременно принадлежит и автору, и зрителю, с которым ведущий направляет или косвенно ведет диалог» [Погостина 2020: 117]) и между текстами («дискурс ярко проявляется как сверхтекстовое единство, порождаемое при диалогизации его компонентов» [Там же: 108]).

Диалогический дискурс – «сложный вид речевой деятельности, требующий активного участия двух и более людей, характеризующийся их взаимодействием, обменом реплик и мнений, взаимным влиянием на ход обсуждения» [Мельникова 2025: 119]. Ученые выделяют некоторые его особенности:

1. «Диалогически дискурс подразумевает социальные отношения равного статуса, интеллектуальной открытости и возможностей для критики и творческого мышления» [Музффар 2025: 11].

2. Участники коммуникации «располагают общим имплицитным знанием о коммуникативных действиях» [Сидоров, Шепелева 2009: 262].

3. «Смысл, извлекаемый получателем из сообщения, зависит не только от самого сообщения, но и от степени подготовленности языкового слова-варя получателя для восприятия такой информации» [Рябова, Шикина 2008: 48].

4. «Все, что говорит один говорящий, служит основой для реплики других участников, и реплика обычно связана с предшествующим высказыванием» [Свирилова 2023: 405].

5. Инициирующие реплики программируют и структурируют ответные реплики [Арутюнова 1999: 649].

6. «Выделяются одна или несколько основных опорных тем (макротем), на фоне которых возникают и развиваются микротемы, ассоциативно или логически связанные с опорной темой» [Бабаян 2007: 100].

7. «Диалогическая речь характеризуется неподготовленностью, спонтанностью, что приводит к ее избыточности. К избыточным элементам относят прежде всего так называемые "сорные слова" и выражения, не имеющие семантической нагрузки» [Бабаян, Купцов 2023: 144].

В кроссплатформенных мессенджерах может присутствовать как диалогизированный монолог, так и диалогический дискурс, в зависимости от типа канала. Диалогизированный монолог возникает

в ситуациях, когда создатель канала только делится информацией с подписчиками. Диалогический дискурс, напротив, предполагает активное взаимодействие создателя канала с подписчиками, он интересуется их мнением и дает возможность выразить его в комментариях.

Относительно недавно ученые начали посвящать свои работы изучению диалогического дискурса социальных сетей. Так, в исследовательский фокус попали инвариантные и вариативные характеристики виртуального диалога [Голев, Шпильная 2024], языковые средства оценки [Имбер 2020; Фомин 2023], средства выражения эмоций [Белова 2025; Липинская 2024; Малявина 2024; Чжоу, Москвичева 2022], лингвистические средства создания юмора [Султаш 2024], средства реализации различных тактик [Матюшина 2024; Митякина 2021; Султаш 2025], синтаксические средства [Попова, Черкашина 2024; Селезнева 2020] и другие аспекты дискурса социальных сетей.

До настоящего времени в поле исследования ученых входил диалогический дискурс массовой аудитории старше 18 лет. Диалогичность дискурса кроссплатформенных мессенджеров для детей и подростков не становилась объектом отдельного научного исследования.

Цель – описать особенности реализации категории диалогичности в детском контенте, созданном на базе телеграм-канала для носителей языка в возрасте от 1,5 до 6 лет.

Результаты данного исследования внесут вклад в развитие теории текстологии и акцентируют внимание на особенностях текста-реакции, созданного детьми в свободной коммуникации под воздействием текста-стимула.

Методы и материалы

Материалом исследования послужили 30 текстов-стимулов и 1393 текста-реакции к ним из телеграм-канала «Мульт». Телеканал «Мульт» ориентирован на целевую аудиторию от 1,5 до 6 лет¹. Следует предположить, что подписчиками данного телеграм-канала могут быть как дети, так и подростки, фанаты детских мультигероев.

Приемом сплошной выборки отобран эмпирический материал, который изучен в ходе комплексного применения автороцентрического и адресатоцентрического подходов. Автороцентрический подход позволяет выявить языковые средства, применяемые

¹ Мульт. URL: <https://mult.tlum.ru/about> (дата обращения: 17.10.2025).

автором текста-стимула для реализации в нем диалогичности, а адресатоцентрический – определить эффективность этих средств, отражающуюся в соотношении диктума и модуса. При исследовании языкового материала использовались дискурсивный анализ, интент-анализ, сравнительный анализ.

Результаты

Телеграм-канал «Мульт» представляет собой контент в виде текстов-стимулов от его создателя и реакций подписчиков на них. Прежде всего, выделим характерные черты текстов-стимулов.

Текст-стимул может проявлять диалогичность при помощи «вопросно-ответного комплекса; различных обращений к читателю; приобщения его к совместному размышлению / действию; выражения предписания / рекомендаций и т.д.» [Дубских 2008: 66]. Автор текста-стимула предугадывает возможные реакции на его информацию [Там же: 68].

В ходе исследования было выявлено пять типов текстов-стимулов, составленных создателем телеграм-канала «Мульт», классифицированных по способам стимулирования взаимодействия с аудиторией.

Первый тип текста-стимула содержит вопросы, адресованные подписчикам. Вопросы могут быть как на размышление, так и по содержанию мультериалов, транслируемых только по телеканалу «Мульт». Они имеют прямое или косвенное отношение к ним. Например:

- *Как считаете, какая профессия также могла бы подойти Снегурочке? (29.09.2025).*
- *Что произошло в кафе «Баранка»? Что подарили ми-ми-мишки Зойке? На поиски каких редких грибов отправились Катя и Эф? Смотрите в новых сериях – они уже появились в онлайн-кинотеатре «МУЛЬТ»! (03.10.2025).*
- *Играем в ассоциации! С чем или кем у вас ассоциируется ДРЮ из мультсериала «Сказочный патруль. Дорога домой»? Напишите одно слово. Мультсериал «Сказочный патруль. Дорога домой» смотрите в пятницу в 20:00 в эфире телеканала «МУЛЬТ» (06.10.2025).*

Кроме этого, автор текстов-стимулов может задать вопрос, не связанный с телеканалом «Мульт». Данные тексты-стимулы отнесены ко **второму типу**:

- *Кому-то уже сегодня посчастливилось отвечать? (02.09.2024).*
- *А вас чем кормили сегодня на обед? (15.09.2024).*

- *А как в вашей школе проходят перемены? (10.10.2025).*

По приведенным примерам видно, что вопросы направлены на обсуждение бытовых проблем.

Третий тип текста-стимула содержит призыв к действию, например:

- *Сегодня День бороды! Вспоминаем всех персонажей-обладателей бороды в комментариях (06.09.2024).*
- *Кто придумает самую смешную подпись – тому медалька! (18.09.2024).*
- *Сегодня Всемирный день улыбки! Улыбаемся шире и выбираем лучшую улыбку среди наших МУЛЬТ-персонажей! (03.10.2025).*

Автор текстов-стимулов имплицитно или эксплицитно при помощи повелительной формы глаголов призывает подписчиков оставить комментарий. Также следует отметить использование восклицательных знаков, которые усиливают призыв к действию.

Четвертый тип текста-стимула содержит не только вопрос, адресованный к подписчикам, но и призыв к написанию комментария, например:

- *Какая Пастбищина ты сегодня? Пиши в комментариях цифру (12.09.2024).*
- *Сегодня Всемирный день моря! В честь этого праздника лось Аристотель и дятел Тюк-Тюк из мультсериала «Бумажки» предлагают перечислить в комментариях, какие моря вы знаете (25.09.2025).*
- *Кто посмотрел новую 110 серию мультсериала «Сказочный патруль. Дорога домой» – «Кафе "Баранка"»? Предлагаем поделиться впечатлениями от серии в комментариях (04.10.2025).*

Автор текстов-стимулов использует вопросительные слова и вопросительные знаки, чтобы обозначить вопрос, и предполагает получить на него ответ в комментариях. Также вопрос может проявляться и в имплицитной форме, например, когда автор в сложноподчиненном предложении использует местоимение, которое относится и к вопросительному, и к относительному разряду. Для усиления воздействия на подписчиков он применяет повелительную форму глагола или конструкцию, состоящую из глагола *предлагать* в настоящем времени и глагола в неопределенной форме, содержащего сему *поделиться информацией*. Иногда автор указывает подписчикам на то, что свое мнение им следует писать в комментариях.

Пятый тип текста-стимула содержит только информацию по выходу новой серии / сезона мультсериала, например:

- *На этот раз делимся фактами о новом сезоне от режиссера Светланы Болдиной (13.09.2024).*
- *Премьера серии «Ник-изобретатель» – «Ракушка» сегодня вечером в эфире телеканала «МУЛЬТ» (04.10.2025).*

Данный тип текста-стимула является информативным для подписчиков, но несмотря на это, они активно оставляют свои комментарии. Можно предположить, что таким образом видна выработанная привычка у детей комментировать каждый пост, выражать свое мнение.

Теперь перейдем к рассмотрению особенностей текстов-реакций и их соотношению с текстами-стимулами.

Текст-реакция содержит закодированную информацию о «личности комментатора, его культурной памяти, ассоциациях» [Лотман 2004: 219]. Комментатор в своем высказывании передает свое видение проблемы, поднятой в тексте-стимуле. В связи с этим наблюдается вариативность интерпретаций [Ким, Беляева 2019]. Также следует отметить, что высказывания состоят из двух составляющих – диктума и модуса. Диктум – объективное обозначение событийной рамки высказывания, а модус – выражение отношения к содержанию [Седых 2008], которое оказывает влияние на речевое взаимодействие комментаторов [Сидоров, Шепелева 2015: 233]. Н. Д. Голев и Л. Г. Ким отмечают, что диалогический дискурс содержит не просто диктум и модус, а диктумно-модусный плюрализм в текстах-реакциях [Голев, Ким 2023].

В ходе исследования текстов-реакций на разные типы текстов-стимулов было выявлено, что подписчики комментируют каждый текст-стимул. В текстах-реакциях они отвечают на заданные им вопросы и выполняют задания, которые предлагает автор текста-стимула.

Например, в тексте-стимуле от 6 октября 2025 г. написано:

Делимся своим настроением! Какая Леонелла ты сегодня? Пиши в комментариях цифру.

Подписчики отреагировали следующим образом (представлены некоторые из комментариев из-за большого количества):

- *4 Всегда²*
- *1*
- *3 потому что уроки*
- *2 конечно, ну в прочем всегда*
- *3 4*
- *4 муд по жизни*

По текстам-реакциям видно, что подписчики пишут цифру картинки, которой соответствует их настроение, следовательно, проявляется **диктум-диктумное** соотношение текста-стимула и текстов-реакции. Некоторые добавляют к цифре комментарий – обоснование выбора, что указывает на **диктум-диктумно-модусную** связь.

Также среди комментариев встречаются тексты-реакции, в которых подписчики не дают ответа на поставленный вопрос в тексте-стимуле, а задают свой вопрос, ожидая на него реакцию.

Например, в тексте стимуле от 16 сентября 2025 г. написано:

Вы уже заметили, что в Зартии очень много необычных существ? Давайте вспомним всех, кого встретили в первых сериях: кто вам больше понравился и почему?

Один из подписчиков отставил следующий комментарий:

- *Когда новые серии?*

Получил в ответ следующую реакцию:

- *Да пишут же постоянно следите за новостями)*

В представленном примере видно, что диалогичность проявляется не только в текстах-стимулах, но и в текстах-реакциях при помощи вопросительных предложений. Таким образом, внутри одного диалога создается новый диалог с диктум-диктумной связью.

К информативному тексту-стимулу дети оставляют тексты-реакции, состоящие из разных структурных составляющих: модуса и диктума.

Так, в тексте-стимуле от 6 сентября 2025 г. сообщается:

Долгожданная премьера на телеканале «МУЛЬТ»! Уже сегодня смотри сразу пять серий 5 сезона мульти сериала «Сказочный патруль. Дорога домой!»! Включайте «МУЛЬТ» в 12:00. Для тех, кто не успеет посмотреть или захочет увидеть снова – повторим эфир в 19:00.

Реакция некоторых подписчиков была следующая (преобладает **модусная** составляющая):

² Здесь и далее по тексту авторские орфография и пунктуация комментариев сохранены.

- *Мои пупсики. Красотка и манипулятор. Что может быть лучше. И просто на этом контраст: невероятно ярка личность и внешность; тусклый и спокойный интеллигент.*
- *Уроо*
- *Я ВЫЖИЛА ДО ЭТОГО МОМЕНТА, УРАПП*
- *Юху! Наконец то!!!!!*
- *Урлыыыыы*

Некоторые решили уточнить детали по предстоящей премьере (преобладает **диктумное** начало):

- *A на ВК видео выйдет?*
- *Пока точно не известно. Если и выйдет, то не скоро.*
- *A на Ютубе видео выйдет?*
- *Тот же ответ*

Следует отметить, что диалогический дискурс в телеграм-канале «Мульт» инициирует не только текст-стимул, но и иллюстративный и видеоматериал.

Например, подписчикам 13 октября 2025 г. был предоставлен отрывок из мультсериала (рис.³) со следующими словами:

Премьера! «Ми-ми-мишки» – 253 серия «Конфетный дождь» в субботу в 12:15 на телеканале «МУЛЬТ». Кто будет смотреть?

На него были оставлены следующие реакции:

- *Я*
- *Немного непривычно видеть Зойку в –Ми-Ми-Мишихах – хотя ее дизайн почти не изменился, только рост немного и лицо, хохолок тоже*
- *Вопрос сколько я спала? Это что за заяц?*
- *Новый герой. Маленькая крольчиха.*
- *ШТО*
- *Такими темпами скоро и черепашку ту добавят в основной мультик*

Из шести комментариев только один ребенок отреагировал на текст-стимул – первый комментарий (диктум-диктумная связь текста-стимула и текста-реакции). Второй и третий комментарии относятся к видеоматериалу, в котором представлен новый герой мультсериала (диктум-диктумная связь видеоматериала и текстов-реакций). Следует отметить, что третий комментарий, в котором выражается удивление по увиденному, своей вопросительной формой вызвал на диалог других подписчиков (диктум-диктумная и диктум-модусная связи между текстами-реакциями).

Таким образом, изучение диалогичности текстов-стимулов и текстов-реакций позволило выявить их диктум-модусные соотношения на уровне диалогического дискурса телеграм-канала «Мульт».

Заключение

Автороцентрический подход и адресатоцентрический подход к исследованию позволили описать особенности реализации категории диалогичности в детском контенте, созданном на базе телеграм-канала для носителей языка в возрасте от 1,5 до 6 лет. Тексты-стимулы содержат вопросительные формы предложений, тем самым приглашают подписчиков дать ответ на заданный вопрос. В некоторых текстах-стимулах присутствует повелительная форма глагола, побуждающая оставить комментарий. Иногда оба этих средства одновременно используются в тексте-стимуле. Также были выделены информативные тексты-стимулы, в которых непосредственно отсутствуют средства,



Рис. Кадр из мультсериала «Ми-ми-мишки» от 13 октября 2025 г.

Fig. Episode from The Be-Be-Bears animated show, October 13, 2025

³ Телеканал «Мульт». Telegram. URL: https://t.me/multkanal_tv/5230 (дата обращения: 17.10.2025).

инициирующие диалог, но тогда стимулом для написания комментария может выступить иллюстративный или видеоматериал.

Что касается текстов-реакций, то они могут обладать как диктумной составляющей, так и модусной: одни подписчики только дают ответы на поставленные вопросы, другие еще дополняют их, выражая свое мнение / отношение. Также отмечаются тексты-реакции, вызывающие на свой диалог (появляется новая микротема) при помощи вопросительных предложений, на которые может отреагировать как сам создатель телеграм-телеканала, так и другие подписчики.

Кроме того, исследование диалогического дискурса на материале детского телеграм-канала показало, что текст-стимул и текст-реакция соотносятся как *диктум – модус, диктум – диктум-модус и диктум – диктум*.

Перспектива исследования видится в выявлении культурной составляющей диалогичности дискурса, ориентированного на детей и подростков, при проведении сравнительного анализа дискурса телеграм-канала на русском и французском языках.

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

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

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

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

Литература / References

- Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд. М.: ЯРК, 1999. 896 с. [Aroutiounova N. D. *Language and human world*. 2nd ed. Moscow: IaRK, 1999, 896. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ylawar>
- Бабаян В. Н. Диалогический дискурс и его структура. *Иностранные языки в высшей школе*. 2007. № 5. С. 98–103. [Babayan V. N. Dialogical discourse and its structure. *Foreign Languages in Tertiary Education*, 2007, (5): 98–103. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/odwchv>
- Бабаян В. Н., Купцов А. Е. Лингвопрагматические особенности высказываний-реплик англоязычного диалогического художественного дискурса. *Верхневолжский филологический вестник*. 2023. № 2. С. 142–151. [Babayan V. N., Kuptsov A. E. Linguopragmatic features of utterances in dialogical fictional discourse in the english language. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2023, (2): 142–151. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rrulec>
- Белова Л. В. Вербальная агрессия в современном дискурсе социальных сетей. *Глобальные научные тенденции: интеграция и инновации*: Междунар. науч.-практ. конф. (Симферополь, 22 октября 2024 г.) Симферополь: Ариал, 2025. Ч. 4. С. 425–431. [Belova L. V. Verbal aggression in modern social networking discourse. *Global scientific trends: Integration and innovation*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Simferopol, 22 Oct 2024. Simferopol: Arial, 2025, pt. 4, 425–431. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lizfee>
- Голев Н. Д., Ким Л. Г. Диктумно-модусный плюрализм виртуального диалогического дискурса (на материале интернет-комментариев). *Медиалингвистика*. 2023. Т. 10. № 1. С. 4–26. [Golev N. D., Kim L. G. Dictum-modus pluralism in virtual dialogic discourse (based on internet comments). *Medialingvistika*, 2023, 10(1): 4–26. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.101>
- Голев Н. Д., Шпильная Н. Н. Опосредованный виртуальный диалог в социальных сетях на фоне непосредственного (живого) диалога: функциональные и структурные особенности (на материале общения в социальной сети ВКонтакте). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 361–373. [Golev N. D., Shpilnaya N. N. Intermediary virtual dialogue in VKontakte social network vs. immediate live dialogue: Functions and structure. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 361–373. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-361-373>
- Дзюба Е. В., Рябова И. Ю. Категория дискурсивной диалогичности как реализация жанрового потенциала романа. *Жанры речи*. 2023. Т. 18. № 4. С. 349–357. [Dziuba E. V., Ryabova I. Yu. The category of dialogicality as realization of novel genre potential. *Zanry Reci*, 2023, 18(4): 349–357. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-349-357>

- Дубских А. И. Реплики-реакции в диалогических текстах массово-информационного дискурса. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2008. № 16. С. 65–70. [Dubskikh A. I. Response lines in dialogical texts of mass information discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2008, (16): 65–70. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mufrcn>
- Имбер С. Ю. Оценочность комментариев в социальной сети: на примере новостного сообщества SPIEGEL ONLINE на "Facebook"⁴. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2020. № 13. С. 48–56. [Imber S. Y. Web comments as evaluative statements: Spiegel online news group on Facebook. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2020, (13): 48–56. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/chxwkf>
- Ким Л. Г., Беляева Е. С. Дотекстовые ожидания адресата как фактор вариативности интерпретации политического текста. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2019. № 57. С. 48–62. [Kim L. G., Belyaeva E. S. Recipient's pre-text expectations as a factor of various interpretations of political discourse. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*, 2019, (57): 48–62. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19986645/57/3>
- Колокольцева Т. Н. Современная диалогическая коммуникация и проблемы типологии диалогических дискурсов. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2012. № 2. С. 74–78. [Kolokoltseva T. N. Modern dialogical communication and issues of typology of dialogical discourses. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2012, (2): 74–78. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/orgsxl>
- Липинская К. А. Интент-анализ онлайн-дискурса (на примере комментариев в новостных сообществах социальной сети «ВКонтакте»). *Лучшие научные исследования студентов и учащихся: VII Междунар. науч.-практ. конф.* (Пенза, 30 мая 2024 г.) Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2024. С. 144–148. [Lipinskaya K. A. Intent analysis of online discourse (using the example of comments in the news communities of the VKontakte social network). *The best scientific research of students and pupils: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Penza, 30 May 2024. Penza: Nauka i Prosveshchenie (IP Guljaev G. Iu.), 2024, 144–148. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xglvxq>
- Лотман Ю. М. Семиосфера. In: Лотман Ю. М. *Внутри мыслящих миров*. СПб.: Искусство, 2004. С. 150–390. [Lotman Yu. M. Semiosphere. In: Lotman Yu. M. *Inside thinking worlds*. St. Petersburg: Iskusstvo, 2004, 150–390. (In Russ.)]
- Маявинова Е. О. Языковые способы выражения агрессии в комментариях в социальной сети (на примере испанского языка). *Студенческий электронный журнал СтРИЖ*. 2024. № 2. С. 104–107. [Malyavina E. O. Linguistic ways of expression of aggression in the commentaries of the social network (on the basis of the Spanish language). *Studencheskii elektronnyi zhurnal StrIZH*, 2024, (2): 104–107. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jppjdm>
- Матюшина Ю. А. Манипулятивный потенциал тактик дискредитации (на основе комментариев пользователей французских социальных сетей). *Collegium Linguisticum-2024*: конф. (Москва, 5–7 марта 2024 г.) М.: МГЛУ, 2024. С. 82. [Matyushina Yu. A. Manipulative potential of discredit tactics (based on comments from French social media users). *Collegium Linguisticum-2024*: Proc. Conf., Moscow, 5–7 Mar 2024. Moscow: MSLU, 2024, 82. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nelkfe>
- Мельникова Е. С. Особенности использования коммуникативной стратегии согласия и несогласия в диалогическом дискурсе. *Гуманитарный научный вестник*. 2025. № 4. С. 118–125. [Melnikova E. S. The peculiarities of using the communicative strategy of agreement and disagreement in dialogic discourse. *Gumanitarnyy nauchnyy vestnik*, 2025, (4): 118–125. (In Russ.)] <https://doi.org/10.5281/zenodo.15412116>
- Митякина О. В. Тактические приемы реализации стратегии на понижение (на материале комментариев пользователей американских социальных сетей). *Актуальные вопросы филологии и методики преподавания филологических дисциплин*: Национ. науч. конф. (Кемерово, 18 декабря 2020 г.) Кемерово: КемГУ, 2021. С. 239–243. [Mityakina O. V. Tactical methods for implementing a downward strategy in comments from

⁴ Компания *Meta Platforms*, владеющая социальными сетями *Facebook* и *Instagram* и онлайн-мессенджером *WhatsApp*, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization*.

- American social media users. *Topical issues of philology and methods of teaching philological disciplines: Proc. Nation. Sci. Conf.*, Kemerovo, 18 Dec 2020. Kemerovo: KemSU, 2021, 239–243. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tctetu>
- Музаффар А. Р. Типология диалогических дискурсов. *Актуальные проблемы лингвистики, языкоznания, психологии: IV Всерос. науч.-практ. конф.* (Пенза, 9 октября – 10 июня 2025 г.) Пенза: Пензенский ГАУ, 2025. С. 11–15. [Muzaffar A. R. Typology of dialogical discourses. *Relevant issues of linguistics and psychology: Proc. IV All-Russian Sci.-Prac. Conf.*, Penza, 9 Oct –10 Jun 2025. Penza: Penza SAU, 2025, 11–15. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bubyva>
- Погостина П. С. Дискурс сквозь призму диалогичности (на материале американского вечернего шоу). *Политическая лингвистика*. 2020. № 5. С. 108–120. [Pogostina P. S. Discourse through the lens of dialogism (on the basis of American late-night show). *Political linguistics*, 2020, (5): 108–120. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26170/pl20-05-10>
- Попова Е. П., Черкашина И. П. Синтаксические особенности текста комментариев в социальной сети ВКонтакте. *Социально-культурные и исторические аспекты развития региона: история и современность*, ред. кол.: С. Г. Кыдрева, О. И. Пантелиди, М. И. Толмачев. Ставрополь: СКФУ, 2024. Вып. 20. Ч. 1. С. 271–274. [Popova E. P., Cherkashina I. P. Syntactic features of comment text on the VKontakte social network. *Socio-cultural and historical aspects of regional development: History and modernity*, ed. board: Kydrev S. G., Pantelidi O. I., Tolmachev M. I. Stavropol: SCFU, 2024, iss. 20, pt. 1, 271–274. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tsfwet>
- Рябова М. Э., Шикина Т. С. Диалогический дискурс современного общества. *Гуманистарий*. 2008. № 7. С. 44–50. [Ryabova M. E., Shikina T. S. Dialogical discourse of modern society. *Gumanitarian*, 2008, (7): 44–50. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nbnrzf>
- Свирилова Е. С. Организационные характеристики англоязычного диалогического дискурса. *Языковые категории и единицы: синтагматический аспект*: 15 Междунар. науч. конф. (Владимир, 26–28 сентября 2023 г.) Владимир: Транзит-ИКС, 2023. С. 401–407. [Sviridova E. S. Structure of English-language dialogical discourse. *Language categories and units: Syntagmatic aspect*: Proc. 15th Intern. Sci. Conf., Vladimir, 26–28 Sep 2023. Vladimir: Tranzit-IKS, 2023, 401–407. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bwermu>
- Седых А. П. Пропозиция, модус, диктум в национальных языках. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2008. № 15. С. 51–56. [Sedykh A. P. Proposition, modality and dictum in national languages. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seria: Gumanitarnye nauki*, 2008, (15): 51–56. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/orhejn>
- Селезнева Л. С. Синтаксические особенности текста комментариев в социальных сетях. *Наука в мегаполисе*. 2020. № 2. [Selezneva L. S. Syntactic features of comment text on social networks. *Science in a Megapolis*, 2020, (2). (In Russ.)] URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-18/modern-russian-language/syntactic-features.html> (accessed 15 Oct 2025). <https://elibrary.ru/oeeedc>
- Сидоров Е. В., Шепелева Н. Г. Модальная амбивалентность диалогического дискурса. *Роль и место иностранных языков и связей с общественностью в развитии аэрокосмической сферы Российской Федерации*: VII Междунар. науч. конф. (Москва, 22 апреля 2015 г.) М.: Перо, 2015. С. 232–239. [Sidorov E. V., Shepeleva N. G. Modal ambivalence of dialogical discourse. *The role and place of foreign languages and public relations in the development of the aerospace sector of the Russian Federation*: Proc. VII Intern. Sci. Conf., Moscow, 22 Apr 2015. Moscow: Pero, 2015, 232–239. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/udgpf>
- Сидоров Е. В., Шепелева Н. Г. Прагматические особенности референции в диалогическом дискурсе. *Ученые записки Российского государственного социального университета*. 2009. № 1. С. 260–265. [Sidorov E. V., Shepeleva N. G. Pragmatic features of reference in dialogic discourse. *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta*, 2009, (1): 260–265. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kvjvnf>
- Султаш С. А. Лингвистические особенности жанра «онлайн-комментарий ностальгия» (на материале видеохостинга YouTube). *Гуманитарные науки и образование*. 2024. Т. 15. № 4. С. 159–165. [Sultash S. A. Linguistic features of the genre "nostalgia online-commentary" (on the material of YouTube video hosting). *The Humanities and Education*, 2024, 15(4): 159–165. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ilyvnt>

- Султаш С. А. Стратегия поддержки и реализующие ее тактики в онлайн-комментариях из социальных сетей. *Гуманитарные науки и образование*. 2025. Т. 16. № 1. С. 157–161. [Sultash S. A. Strategy of support and tactics that implement it in online comments based on social networks. *The Humanities and Education*, 2025, 16(1): 157–161. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jjxthn>
- Фомин С. С. Языковые средства оценки классической литературы в интернет-дискурсе (на примере публикаций и комментариев из социальных сетей). *Проблемы молодежи глазами студентов: XXVI Междунар. студенч. науч.-практ. конф.* (Тула, 19–20 апреля 2023 г.) Тула: ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2023. С. 95–96. [Fomin S. S. Linguistic means of assessing classical literature in the online discourse of publications and comments in social networks. *Problems of youth through the eyes of students: Proc. XXVI Intern. Student Sci.-Prac. Conf.*, Tula, 19–20 Apr 2023. Tula: TSPUT, 2023, 95–96. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/emswnp>
- Чжоу Ч., Москвичева Н. Л. Особенности конфликтного дискурса китайских и российских пользователей в социальных сетях. *Петербургский психологический журнал*. 2022. № 40. С. 79–94. [Zhou Zh., Moskvicheva N. L. Features of conflict discourse of Chinese and Russian social networks users. *Peterburgskii psihologicheskii zhurnal*, 2022, (40): 79–94. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/issvrv>

оригинальная статья

eLibrary EDN: TRFOEW

Гендерные особенности нарративов в социальной сети ВКонтакте

Рогова Евгения Николаевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

Российский государственный институт сценических искусств, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 2348-8929

<https://orcid.org/0000-0002-7040-0945>

evgeniarogova4505@gmail.com

Яницкий Леонид Сергеевич

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 8047-6973

<https://orcid.org/0000-0001-8214-8225>

Аннотация: Нарратив, отражающий самовосприятие нарратора, является средством самопознания, самообъяснения личности. История рассказчика о самом себе включает концепт прошлого, настоящего и будущего субъекта повествования, в модальности и темах текста проявляются ценности, убеждения, демонстрирующие основы его самоидентификации. Человек объясняет себя и мир с помощью языковых конструктов, включая в нарратив личностный опыт, конструируя тем самым образ Я, влияя на динамику собственной жизни в русле созданной им же самим истории. Так как идентичность представляет собой сложный конструкт, гендер пересекается с личной (ценности, убеждения, таланты), телесной (отношение к телу, его возможностям) и другими социальными идентичностями (национальность, профессия, раса, социальный класс и т. п.). Гендер, являясь языком, с помощью которого человек говорит с миром, отражается в виртуальной коммуникации по-разному: он может определять выбор контента, проявляться в стиле, эмоциональности, в создании профиля, социальном общении, пабликах, комментариях и реакциях к постам, радикализируя взгляды, влияя на выбор ролей и поведение в реальной жизни, выступать средством манипуляции, маркетинговым инструментом, но может маскироваться, размываться и трансформироваться в неопределенный андрогинный способ взаимодействия среди пользователей. Социальные сети стали основной платформой для формирования общественного мнения, виртуальное пространство отражает динамичные процессы, связанные с гендерными характеристиками: на просторах Интернета создаются нарративы, в которых утверждаются гендерные стереотипы, или нормы подвергаются опровержению и динамике, отражая общее явление, происходящее в киберпространстве, – переплетение образов физического и цифрового Я. Изучение гендерных проявлений в нарративах актуально в свете понимания механизмов самоидентификации личности, их отражения, функционирования, прогнозирования и осознания. Цель – изучить гендерные особенности нарративов в социальной сети ВКонтакте. Исследование проводится с помощью применения контент-анализа и дискурс-анализа в русле нарративной психологии. В исследовании проанализировано 10 мужских и 10 женских страниц ВКонтакте, по 20 последних постов с каждой страницы. Всего проанализировано 400 публикаций. Сделан вывод о том, что анализ гендерных особенностей нарративов ВКонтакте продемонстрировал явную гендерную поляризацию в категориях *Критика* и *социальные темы* и *Семья, дети, отношения*.

Ключевые слова: нарратив, гендер, дискурс-анализ, контент-анализ, социальная сеть, ВКонтакте, идентичность

Цитирование: Рогова Е. Н., Яницкий Л. С. Гендерные особенности нарративов в социальной сети ВКонтакте. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 65–74. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-65-74>

Поступила в редакцию 05.01.2026. Принята после рецензирования 28.01.2026. Принята в печать 02.02.2026.

original article

Gender-Based Narratives in the Social Network VKontakte

Evgenia N. Rogova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Russian State Institute of Performing Arts, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 2348-8929

<https://orcid.org/0000-0002-7040-0945>

evgeniarogova4505@gmail.com

Leonid S. Yanitskiy

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 8047-6973

<https://orcid.org/0000-0001-8214-8225>

Abstract: Personal narrative reflects the self-perception of the narrator. In this respect, it is a reliable means of self-cognition and self-explanation. Telling about themselves, the narrator renders the narrative with their own concepts of the past, present, and future. Its modality and themes reveal the values and beliefs behind the narrator's identity. Narrators explain themselves and the world through linguistic constructs that incorporate personal experience. A self-narrative is a self-image that affects the dynamics of the narrator's life in the self-created context. Identity is a complex construct where gender intersects with personal (values, beliefs, talents), physical (attitude to one's own body and what it does), and other social identities, e.g., nationality, profession, race, social status, etc. Gender is the language through which people communicate with the world. In digital communication, it manifests in various ways, e.g., choice of content, style, emotionality, profile features, social interactions, public accounts, comments, etc. It may radicalize the user's attitudes, influence their role choices or behavior patterns in real life, and act as a means of manipulation or a marketing tool. Sometimes, it is camouflaged and blurs into a vague androgynous mode of digital interaction. Social media shape public opinions and reflect dynamic gender-related processes. Online narratives either affirm gender stereotypes, or challenge gender-related social norms, in which case the physical and digital selves may overlap. Gender studies in digital narratives cast light upon the mechanisms of self-identity, their manifestations, functions, patterns, and awareness. This research featured the gender aspects of narratives published in the social network VKontakte. It relied on content analysis, discourse analysis, and narrative psychology. The sampling covered ten male and ten female VKontakte accounts with 20 recent posts from each page, i.e., a total of 400 posts. The narratives demonstrated a clear gender polarization in the categories of *Criticism and social issues* and *Family, children, relations*.

Keywords: narrative, gender, discourse analysis, content analysis, social network, VKontakte, identity

Citation: Rogova E. N., Yanitskiy L. S. Gender-Based Narratives in the Social Network VKontakte. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 65–74. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-65-74>

Received 5 Jan 2026. Accepted after review 28 Jan 2026. Accepted for publication 2 Feb 2026.

Введение

Все большая доля коммуникативного взаимодействия современного человека на сегодняшний день связана с электронными каналами, социальными сетями в Интернете. Процессы (в том числе и коммуникации), происходящие в виртуальном мире, становятся предметом изучения самых разных наук, таких как политология, социология, лингвистика, коммуникативистика, психология, культурология, психология рекламы, интегративные междисциплинарные исследования. Как мужчины, так и женщины используют Интернет для повышения уровня

образования, культуры, профессиональной компетенции, саморазвития, творчества, расширения возможностей контактов, саморекламы и развлечения. В постиндустриальном обществе в связи с динамикой социальных, экономических процессов гендерные стереотипы имеют тенденцию к сглаживанию, размыванию. В интернет-пространстве, для которого свойственна анонимность, гендерные роли и характеристики могут иметь специфическое проявление. Определенная свобода самопрезентации в социальных сетях отражается

на сторителлинге, рассказах о себе, процессах нарративации. Проявление гендерных особенностей нарративов в виртуальном мире связано с формированием, воспроизведством, иногда оспариванием социальных стереотипов. Нарративы являются инструментом конструирования гендерной самоидентичности в публичном пространстве. Анализ частоты тем, связанных с гендерными ролями, позволит увидеть доминирующие направления нарративации в данном направлении.

Актуальность работы заключается в том, что исследование поможет повлиять на уровень трансмедийной грамотности, представляющей собой критическое отношение к информации, полученной в социальных сетях по вопросам гендера; получить информацию о социальных реалиях; расширить представление о коммуникативных процессах, происходящих в социальных сетях. Цель исследования – изучить гендерные особенности нарративов в социальной сети ВКонтакте.

Нарратив в психологии связан с биографической памятью, с самопониманием и развитием личности, ее взаимодействием с культурой, социальной средой [McAdams 2001: 100]. «Самость и индивидуальность появляется только в процессе повествования истории жизни», – утверждает П. Рикер в теории нарративной идентичности [цит. по: Кроссли 2013: 91]. Нарратив, по Й. Брокмейеру и Р. Харре, выступает способом, с помощью которого человек организует свое жизненное пространство и историю, память, намерения, идеи самости или персональной идентичности: «В своем общепринятом и обобщенном смысле нарратив – это имя некоторого ансамбля лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством» [Брокмейер, Харре 2000: 29]. Исследование гендерных особенностей нарративов в социальной сети ВКонтакте демонстрирует разницу способностей нарраторов выражать свои мысли и переживания. Безусловно, психологические, культурные, образовательные, возрастные, профессиональные характеристики авторов постов влияют на тематический и стилистический характер их повествований. Вместе с тем особенности, связанные с гендерной самоидентификацией, в структуре высказывания рассказчика при сопоставлении достаточного для исследования количества нарративов все-таки неизбежно проявляются.

Гендерная идентичность выступает составляющей общей идентичности субъекта, спектр значимости которой варьируется от центральной, контекстной до периферийной роли. Анализ нарративов позволяет приблизиться к личности его создателя, выявить психологические доминанты словесного проекта, механизмы самоидентификации. Гендер является ключевым, но не всегда определяющим элементом идентификации личности. Гендерные характеристики сложные, многоуровневые и динамичные: с детства человеку присваивается половая категория, которая становится одним из первых маркеров социальной идентификации. Значимость гендера зависит от этапа существования конкретного человека, контекста его жизни: профессия, родительство, творчество могут быть более значимыми для самоощущения, а гендерные характеристики становятся фоновыми или, наоборот, являются центральными и влияют на все другие параметры идентификации в конкретный момент времени. Этой проблематике посвящен целый ряд работ, выделим основные направления исследования в интересующем нас направлении, проявлении гендерных характеристик в виртуальном мире.

Дифференциация понятий *пол* и *гендер* осуществляется уже в работе Г. Рубин «Обмен женщинами» 1974 г. Гендер исследовательница определяет следующим образом: система пола / гендера – это набор приспособлений, которыми общество трансформирует биологическую сексуальность в продукты человеческой деятельности [Rubin 1975].

Решающим переломным трудом, в котором проблема гендера была переведена в русло философии и истоков постструктуралитского изменения современной культуры, является работа С. де Бовуар «Второй пол», в которой она вслед за Ж. П. Сартром, изучавшим проблему природной, социальной и телесной свободы индивида [Сартр 2000: 309], утверждает, что как человек «женщина – это не застывшая реальность, а становление» [Бовуар 1997: 46], со всеми вытекающими из этого постулата бытийными темами и проблематикой: соотношением Себя с экзистенциальным целым; противопоставлением Другому; осуществлением Себя как непрекращающегося проекта, обреченного на свободу. Ж. П. Сартр полагает, что отношения подчинения и доминации не являются в культуре определяющими экономическими факторами, а происходят из особенностей глубинных уровней человеческой коммуникации [Сартр 2000: 259]. С. де Бовуар размышляет об экзистенциальной

природе соотношения мужского и женского начал, одна из первых, по мнению И. А. Жеребкиной, разрабатывает и одновременно ставит под сомнение понятия женское мышление и язык, женская литература и письмо, женская субъективность и структура женского опыта [Жеребкина 2000: 15].

Новый аспект в осмысление названных феноменов внес Р. Барт, разрабатывающий категории *смерть автора, письмо, телесность и эротичность текста*, противопоставивший логический текст «тексту-наслаждению», обладающему, с точки зрения автора, характеристиками, традиционно сопоставимыми с женским началом: чувственностью, хаосом, подвижностью, нежностью и мягкостью и т.п. [Барт 1989: 518]. Р. Барт видит в наслаждении текстом свободу и нейтральность: «Текст... – это своего рода островок, он утверждает асоциальную природу удовольствия, ... наслаждение ... всегда нейтрально» [Там же: 473]. Тем не менее в дальнейшем рассуждения Р. Барта о наслаждении тестом были взяты за основу параметров женского письма. Э. Сиксу развивает понятие женского письма, характеризуя его как нелинейное, интертекстуальное, лишенное бинарных оппозиций тела и разума: женский язык – это язык тысячи наречий, которому неведомы ни ограничения, ни смерть, это чудо ощущаемой множественности [Cixous 1976: 889].

В настоящее время гендер рассматривается как социальный пол, определяемый «социально и посредством культуры, являясь культурно и исторически относительным. Его значение, интерпретация и выражение изменяются и внутри, и между культурами, служа объектом исторических перемен¹. Современные тенденции в изучении гендера связаны с деконструкцией этого понятия, усложнением представлений о нем, более четким разделением понятий *биологический пол, гендерная идентичность, гендерное выражение*, а также осознанием, что гендер следует изучать в контексте таких феноменов, как раса, класс и т. п.

Переводя феномен гендера из философской плоскости, следует отметить, что женская особенность стиля учеными признается. Например, И. Н. Кавинкина, обобщая обширный материал по этому вопросу, выделяет следующие отличительные черты письменных текстов женщин и мужчин: в высказываниях мужчины сразу приступают к делу, а женские высказывания начинаются с зачина;

тематика женских проблем связана с ближним кругом (семья, дети, подруги, муж, одиночество, дружба, предательство), а мужчин интересует дальнее окружение (политика, спорт, экономика, техника); женская речь более эмоциональна и аксиологична, связана с вниманием к внутреннему миру, что проявляется в большем количестве слов, связанных с эмоциями, состояниями, чувствами, аффективной лексики, междометий, сравнений, эпитетов; для женщин больше характерны эмоциональные, а для мужчин рациональные оценки, аппеляция к чужому мнению; женщины чаще используют вопросительные и восклицательные предложения, а мужчины – повелительное наклонение; количество слов в предложениях у женщин больше, они предпочитают простые предложения с сочинительной связью, а мужчины – сложные предложения с подчинительной [Кавинкина 2006]. И. Н. Кавинкина делает вывод, что гендер влияет на выбор языковых средств и языковое поведение. Исследовательница выделяет следующие отличительные гендерные особенности в письменных текстах: мужская речь более активна, чем женская; женская речь менее связна, менее предметна и качественна, чем мужская, в которой мир описывается разнообразно и качественно.

Приступим к обзору статей, посвященных специфике гендерной коммуникации и самопроявления в социальных сетях, необходимость изучения которой отмечают большинство ученых.

П. Л. Хаммак и А. М. Манаго указывают на важность изучения качественными методами нарративов в социальных сетях, отражающих реальную динамику такого сложного и текущего феномена, как гендер. Ученые подчеркивают актуальность исследования нарративов в Интернете, потому что согласно повествовательному подходу к человеческому развитию люди развиваются психологически, создавая смысл своего внутреннего психологического опыта, используя лингвистические ресурсы, доступные в культурных условиях [Hammack, Manago 2025], и этими условиями на сегодняшний день являются социальные медиа.

О. А. Козыякова и О. Л. Кочева, анализируя тексты в гендерном аспекте в различных интернет-медиа, опираясь на существующие представления об особенностях мужской (более категоричной, эгоцентричной, воздействующей на партнера, логичной,

¹ Гендер. Большой толковый социологический словарь, 1999. URL: <https://sociology.niv.ru/doc/dictionary/big-sociological/fc/slovar-195-1.htm#zag-292> (дата обращения: 06.01.2026).

включающей в себя профессиоанализмы, а в быту жаргоны и инвективы) и женской (более метафоричной, выразительной, направленной на коопрацию с партнером по общению, включающую в себя вежливые слова и избегающую нецензурную лексику) речи, приходят к выводу, что в виртуальном общении гендерные различия и их выраженность связаны с типом дискурса, временем и коммуникативными установками [Козьякова, Кочева 2022].

К. В. Горунова и Д. А. Пелихов, анализируя гендерные особенности коммуникации в интернет-общении, выявили противоречие в стереотипном представлении о мужской и женской коммуникации: мужская речь более эмоциональна, экспрессивна, ей присущее намеренное огрубление речи, мужчины чаще используют отрицательные оценки, инвективы, сниженную лексику [Горунова, Пелихов 2019]. Исследователи отмечают, что женская речь более стандартная, чем мужская, но и более свободная и гибкая. По наблюдениям К. В. Горуновой и Д. А. Пелихова, в смешанных компаниях мужчины говорят больше, часто перебивают, меньше, чем женщины, склонны делать комплименты, тем самым опровергая гендерные стереотипы о разговорчивости женщин.

А. М. Олешкова пишет о дискурсе гендерной асимметрии, являющейся частью сетевого языка, для которого характерны гибкость и сложность, отсутствие эвфемизмов, прямолинейность и открытость игровым стратегиям, а также связь с современной социальной действительностью [Олешкова 2021].

Л. Е. Пак, исследуя феминные и маскулинные нарративы спортивного новостного канала, наряду с общей характерной для всех репортажей чертой, проявляющейся в «диегетической нарративной стратегии» [Пак 2024: 213], выявляет и их особенности: авторы-мужчины используют прием ретардации, включая в текст внеfabульные элементы, авторы-женщины излагают материал с постепенно возрастающей выразительностью; авторы-женщины используют оценочную, эмотивно-обличительную направленность речи, а авторы-мужчины – провокационно-ироническую; авторы-женщины призывают к сопереживанию, а авторы-мужчины – к поддержанию контакта с адресатом с помощью экспрессивной лексики, творческого подхода.

О. В. Крыштановская и А. К. Большунова подчеркивают важную роль социальных сетей в преодолении гендерной асимметрии в целом, отмечая при этом, что в исследуемых ими публикациях

доминируют традиционные гендерные установки [Крыштановская, Большунова 2025]. Например, публикации женщин менее регулярны, но их аудитория, меньшая по размеру, демонстрирует большую вовлеченность. Кроме того, женщины пишут о гендерной проблематике, которую мужчины избегают.

Проблема гендерных стереотипов и основные подходы в их понимании подробно освещаются в работе [Максимова, Масликов 2021]. С точки зрения ученых, гендерные стереотипы в социальной коммуникации являются образами / представлениями. Согласно их мнению, гендерные стереотипы выполняют ряд основных функций: когнитивную, ценностно-защитную, идентифицирующую, регулятивную, оправдательную, ориентирующую, идеологизирующую и дифференцирующую. Гендерные стереотипы, по мнению О. Б. Максимовой и А. А. Масликова, играют как положительно-конструктивную роль, сохраняя традиционные культурные черты социума, так и негативную, способствуя усугублению неравенства по половому признаку.

Е. В. Галанина рассматривает соотношение феноменов гендера и виртуальной телесности в видеоиграх, которое в условиях поля видеогры проявляется в свободных экспериментах и выборах игроков, отражая изменчивость и флюидность идентичности личности в современном мире [Галанина 2025].

Исследование С. Аран-Рамспотт и соавторов посвящено изучению особенностей восприятия средств массовой информации молодыми пользователями социальных сетей, связанных с гендерной идентичностью. Ученых интересовало, могут ли опрашиваемые обнаруживать и критически анализировать материал в социальных сетях, связанный с гендерными стереотипами и их влияниями. Обработка результатов анкетирования в фокус-группах среди девушки и юношей, которым было предложено ответить на вопрос *Как они видят присутствие пола в соцсетях?*, показала, что среди участников-мужчин больше реакций на выражение самоутверждения и самооценки мужчин в массмедиа, а среди участниц больше отзывов было на показ женского тела в пабликах, была продемонстрирована их большая подверженность стандартам красоты, т.к. одержимость внешним образом является частью культуры поколения внешности и общественного одобрения [Aran-Ramspott et al. 2024].

О. Н. Арестова и А. Е. Войскунский, исследуя гендерные аспекты деятельности в Интернете, пришли

к заключению о наличии диаметрально противоположных тенденций: «акцентирование влияния половой принадлежности на дифференциацию половых ролей и реальная тенденция к нивелированию этих различий» [Арестова, Войскунский 2000: 310] в виртуальном пространстве. Ученые выявили заметную разницу в интересах пользователей: женщин меньше интересует информатика, политика, коммерция и больше – образование, искусство, культура, литература, религия. Исследователи также отмечают, что женщины интересуются в Интернете возможность личностного роста, получение новых знаний, они чаще, чем мужчины, отмечают мотивы интеллектуальной, творческой самореализации, рекреации, коммуникационного дефицита. В целом авторы согласны с тем, что российский Интернет демонстрирует общую динамику гендерно-социальных процессов общественного прогресса: утрату «структурообразующего влияния гендерного фактора на коммуникацию в компьютерных сетях» [Там же: 312].

Ученые объективно приходят к разным выводам о специфике гендерной коммуникации в Интернете, возможно, это связано с выборкой и направленностью исследования. О. Б. Максимова утверждает, что анализ дискурса в социальных сетях демонстрирует четкую гендерную поляризацию: «публикации женщин располагаются в менее политизированных областях» [Максимова 2020: 9], «женщины более склонны к наглядной визуальной саморепрезентации, чем мужчины. Женщины подчеркивают свою внешность и тело как значимые атрибуты своего гендерного образа, чтобы создать позитивный образ своего "Я". При этом мужчины фокусировались на своей внешности в значительно меньшей степени: они подчеркивали свой профессиональный статус, сосредотачивались на окружающей обстановке, предоставляли групповые фотографии» [Там же: 8]. Данные, полученные О. Б. Максимовой в ходе исследования, показывают, что в виртуальной коммуникации не происходит исчезновение традиционных гендерных различий и ослабление гендерно-ролевых стереотипов, считающихся традиционными.

В. И. Егорова выявила некоторые гендерные различия пользователей в определенных сферах: женщины оценивают общение в социальных сетях более детально и позитивно, чем мужчины, но и для тех, и для других важны характеристики собеседника, связанные с его полом [Егорова 2016].

В работе Н. В. Маслодудовой и О. И. Титовой проводится анализ гендерной специфики коммуникации в виртуальном мире, проявляющейся, с точки зрения авторов, в том, что для женщин важнее, чем для мужчин, расширение круга общения, решение сексуальных проблем, профессиональных вопросов, развития, дополнительного заработка и хобби с помощью социальных сетей. Н. В. Маслодудова и О. И. Титова отмечают, что «женщины в три раза чаще находятся в большем количестве разных сообществ для коммуникации, чем мужчины. И в два раза больше тратят на это времени» [Маслодудова, Титова 2023: 72–73].

С. К. Херринг и Ш. Стоергер опровергают распространенное утверждение, что компьютерная опосредованная коммуникация в силу некоторой анонимности делает пол онлайн-коммуникаторов невидимым и несущественным, что мужчины и женщины на равных получают признание за свой вклад во взаимодействие. Исследуя мультимодальные, мобильные, текстовые коммуникации с 1980 по 2013 гг., авторы приходят к выводу, что компьютерная коммуникация не способствует уравниванию гендерных различий. Участников чата интересует пол коммуникатора; фотографии в социальных сетях и мужчины, и женщины улучшают так, чтобы они были традиционно социально желательными; девушки чаще распространяют в Интернете слухи, а юноши чаще выкладывают оскорбительные видео. С. К. Херринг и Ш. Стоергер констатируют, что гендерные различия не только ненейтрализуются, но, по мнению авторов, имеют тенденцию к усилению [Herring, Stoerger 2014].

Дж. Байли и соавторы также утверждают, что социальные сети воспроизводят традиционные гендерные стереотипы, создавая для девушек противоречивое давление, ограничивая их цифровую активность: поощряют сексуализированную самопрезентацию как социально одобряемую; и одновременно выказывают неодобрение за излишнюю публичность, тем самым поддерживая двойные стандарты [Bailey et al. 2013].

С. Капиджич и С. К. Херринг, проведя анализ 400 фотографий профилей подростков в популярном анонимном чате, выяснили, что выбор фотографий пользователями воспроизводит доминирующие стереотипы пола, расы в средствах массовой информации, что также подкрепляет наблюдение исследователей о наличии гендерной стратификации в виртуальном мире [Kapidzic, Herring 2014].

Методы и материалы

Методами исследования являются дискурс-анализ и контент-анализ нарративов в социальной сети ВКонтакте. Под нарративом в данном исследовании понимается сюжетно-повествовательная форма, отражающая процесс взаимодействия между социумом и индивидуальным миром личности, результатом которого является идентичность субъекта [Ильин 2004: 276].

В исследовании проанализировано 10 мужских и 10 женских страниц ВКонтакте², по 20 последних постов с каждой страницы. В общей сложности было проанализировано 400 публикаций. За единицу анализа принимается один пост, но в одном посте может быть несколько тем, поэтому итоговое упоминание тем больше числа постов.

Результаты

В 400 публикациях было выделено девять обобщенных категорий (табл.), упомянутых 252 раза у мужчин и 282 раза у женщин:

- профессия, хобби, самореализация (включая профессиональную деятельность, самопрезентацию (в том числе творческую, нарцисическую), бизнес, хобби, учебу, общественное признание);
- культура, искусство, наука (литература, музыка, кино, театр, живопись, наука, ИИ, филология, философия, религия);
- критика и социальные темы (социальная критика чиновников, бюрократии, общества, критика науки, политики (в критическом или патриотическом ключе));

- природа, путешествия, гедонизм (красота природы, романтика путешествий, путешествия как досуг, городская среда, гедонизм, отдых);
- семья, дети, отношения (семейные ценности, воспитание детей, отношения с супругом / партнером, материнство / отцовство, домашний уют, поколенческие связи);
- патриотизм (патриотизм, гордость за малую родину, национальная идея, война в патриотическом контексте, гражданская позиция);
- юмор, ирония, самоирония; спорт, здоровье, животные;
- дружба, память, чувства (дружба, память об умерших, личные чувства, рефлексия, психология отношений).

Явные гендерные диспропорции выявлены в двух категориях. Мужчины значительно чаще обращаются к темам социальной и политической критики (+10 %), их критика часто носит системный характер (чиновники, бюрократия, общественные явления подвергаются в мужских постах критике).

Женщины абсолютно доминируют в теме семьи, детей и отношений (+17,4 %). Данная тема пронизывает их контент, объединяя быт, материнство, саморефлексию и профессиональные аспекты. В постах нарраторов присутствует общее в обращении к темам профессии и хобби (~25 % и ~23 %), это центральная тема для обеих групп.

Различия касаются самопрезентации: у мужчин (особенно молодых) чаще встречается нарциссическая самопрезентация (демонстрация успеха, статуса, творческого Я). У женщин старшего возраста

Табл. Соотношение выделенных тем в нарративах

Tab. Narrative topics

Темы	Мужчины		Женщины		Разница
	количество	%	количество	%	
Профессия, хобби, самореализация	63	25,0	64	22,7	+2,3 (м)
Культура, искусство, наука	42	16,7	47	16,7	0,0
Критика и социальные темы	36	14,3	12	4,3	+10,0 (м)
Природа, путешествия, гедонизм	31	12,3	25	8,9	+3,4 (м)
Семья, дети, отношения	15	6,0	66	23,4	+17,4 (ж)
Патриотизм, гражданская позиция	18	7,1	14	5,0	+2,1 (м)
Юмор, ирония, самоирония	29	11,5	34	12,1	+0,6 (ж)
Спорт, здоровье, животные	12	4,8	8	2,8	+2,0 (м)
Дружба, память, чувства	6	2,4	12	4,3	+1,9 (ж)

² ВКонтакте. URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 21.12.2025).

профессиональная тема тесно переплетена со служением (это касается сферы воспитания, театра, культуры) и преодолением сложностей, связанных с совмещением социальных ролей (карьеры и семьи).

В характере культурных и досуговых тем также наблюдается явное различие. Мужчины чаще обращаются к патриотическому культурному контексту (они выражают гордость за русских писателей, героев отечественной истории), их интересуют новые технологии и научные открытия, искусственный интеллект.

Женщины чаще фокусируются на эмоциональном и эстетическом потреблении культуры (они цитируют стихотворения, делятся впечатлениями от спектаклей и фильмов), искусство для них – это своего рода терапия, а их путешествия чаще связаны с семьей, возлюбленным или профессиональными поездками, командировками, о которых они с гордостью пишут.

Эмоциональный тон и рефлексия у мужчин носят более агрессивный характер: юмор в их историях часто саркастичный, сатирический, направленный на социум, вовне. Социальная критика в мужских постах имеет обличительный, жесткий характер. Рефлексия присутствует, но часто в рамках философских или профессиональных тем.

У женщин юмор чаще бытовой, самоироничный, жизнеутверждающий. Социальная критика мягче и затрагивает конкретные жизненные ситуации. У женщин нарративы психологически разработаны, в них присутствуют темы внутреннего мира, чувств, отношений с подругами, коллегами, детьми и саморефлексии (поиск себя, смысла жизни, баланса).

Поколенческие различия внутри групп связаны с тем, что мужчины старшего поколения (50+) пишут о патриотизме, проблемах воспитания молодежи, выражают социальную критику, а молодые авторы 20–30 лет посвящают свои посты самопрезентации, творческой самореализации, хобби.

Литература / References

- Арестова О. Н., Войскунский А. Е. Гендерные аспекты деятельности в Интернете. *Гуманитарные исследования в Интернете*, ред. А. Е. Войскунский. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 290–313. [Arestova O. N., Voiskunsky A. E. Gender aspects of Internet activity. *Humanitarian research on the Internet*, ed. Voiskunsky A. E. Moscow: Mozhaysk-Terra, 2000, 290–313. (In Russ.)]
- Барт Р. Удовольствие от текста. In: Барт Р. *Избранные работы: Семиотика: Поэтика*. М.: Прогресс, 1989. С. 462–519. [Barthes R. The pleasure of the text. In: Barthes R. *Selected works: Semiotics: Poetics*. Moscow: Progress, 1989, 462–519. (In Russ.)]

Семейные женщины и женщины старше 30 лет поднимают тему совмещения профессии и семьи. Молодые девушки (студентки) чаще делают акцент на визуальной самопрезентации и личностном росте.

Таким образом, дискурс-анализ нарративов продемонстрировал приверженность женщин темам семьи, отношений. Для женских текстов характерна большая нюансировка в раскрытии внутренних переживаний и чувств, семейная тема раскрывается чаще и гораздо подробнее, чем в постах у мужчин. Темы литературы, искусства в рассказах женщин характеризуются более глубокой разработкой.

Заключение

Анализ гендерных особенностей нарративов ВКонтакте продемонстрировал явную гендерную поляризацию в категориях *Критика и социальные темы* и *Семья, дети, отношения*. Как показало исследование, в анализируемой выборке мужской дискурс в большей степени социально-критический и ориентированный на самоутверждение в профессиональной / творческой сфере, публичный. Для женского дискурса характерен интимно-рефлексивный тон, фокусировка на сферах семьи, отношений и внутреннего мира, касающаяся практически всех других тем и категорий.

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

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

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

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

- Бовуар С. де. Второй пол. М.-СПб: Прогресс, 1997. 832 с. [Beauvoir S. de. *The second sex*. Moscow-St. Petersburg: Progress, 1997, 832. (In Russ.)]
- Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. *Вопросы философии*. 2000. № 3. С. 29–42. [Brockmeier J., Harre R. Narrative: The problems and promises of an alternative paradigm. *Voprosy Filosofii*, 2000, (3): 29–42. (In Russ.)]
- Галанина Е. В. Гендер и виртуальная телесность в видеоиграх. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2025. № 58. С. 41–52. [Galanina E. V. Gender and virtual body in video games. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2025, (58): 41–52. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/22220836/58/5>
- Горунова К. В., Пелихов Д. А. Отражение гендерных особенностей коммуникации в интернет-общении. *Язык. Культура. Коммуникации*. 2019. № 1. С. 73–82. [Gorunova K. V., Pelikhov D. A. Peculiarities of gender features of communication in Internet. *Language. Culture. Communications*, 2019, (1): 73–82. (In Russ.)] URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/733/972> (дата обращения: 06.01.2026).
- Егорова В. И. Гендерные особенности виртуальной коммуникации. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика*. 2016. № 4. С. 99–106. [Egorova V. I. Gender peculiarities of virtual communication. *Proceedings of the SouthWest State University. Series: Linguistics and Pedagogy*, 2016, (4): 99–106. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xrgyef>
- Жеребкина И. А. «Прочти мое желание...». Постмодернизм, психоанализ, феминизм. М.: Идея-Пресс, 2000. 256 с. [Zhrebkina I. A. "Read my wish...". Postmodernism, psychoanalysis, and feminism. Moscow: Idea-Press, 2000, 256. (In Russ.)]
- Ильин И. П. Нарратив. *Западное литературоведение XX века*, ред. Е. А. Цурганова. М.: Intrada, 2004. С. 275–277. [Ilyin I. P. Narrative. *Western literary criticism of the XX century*, ed. Tsurganova E. A. Moscow: Intrada, 2004, 275–277. (In Russ.)]
- Кавинкина И. Н. Проявление гендера в речевом поведении носителей русского языка. Гродно: ГрГУ, 2006. [Kavinkina I. N. Manifestation of gender in the speech behavior of native Russian speakers. Grodno: GSU, 2006. (In Russ.)]
- Козыякова О. А., Кочева О. Л. Гендерный аспект языка блогосферы. *Russian Linguistic Bulletin*. 2022. № 1. С. 122–126. [Kozyakova O. A., Kocheva O. L. Gender aspect of the language of the blogosphere. *Russian Linguistic Bulletin*, 2022, (1): 122–126. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.29.1.31>
- Кроссли М. Л. Нarrативная психология. Самость, психологическая травма и конструирование смыслов. Харьков: Гуманитарный центр, 2013. 284 с. [Crossley M. *Introducing narrative psychology. Self, trauma and the construction of meaning*. Kharkiv: Humanitarian Centre, 2013, 284. (In Russ.)]
- Крыштановская О. В., Большунова А. К. Новые технологии и гендерная асимметрия. *Женщина в российском обществе*. 2025. № 4. С. 5–22. [Kryshchanovskaya O. V., Bolshunova A. K. New technologies and gender asymmetry. *Woman in Russian society*, 2025, (4): 5–22. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21064/WinRS.2025.4.1>
- Максимова О. Б. Гендерные особенности в Интернет-коммуникации: коммуникативные практики и стратегии самопрезентации в социальных сетях. *Мир науки. Социология, филология, культурология*. 2020. Т. 11. № 3. С. 1–12. [Maximova O. B. Gender differences online: Communication practices and representation strategies in social networks. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 2020, 11(3): 1–12. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vafnqp>
- Максимова О. Б., Масликов А. А. Гендерные стереотипы как разновидность социальных стереотипов: функции в социальной коммуникации. *Мир науки. Социология, филология, культурология*. 2021. Т. 12. № 3. С. 1–13. [Maximova O. B., Maslikov A. A. Gender stereotypes as a variety of social stereotypes: Functions in social communication. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 2021, 12(3): 1–13. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uyssz>
- Маслодудова Н. В., Титова О. И. Гендерные особенности коммуникации в виртуальной среде. *Социология*. 2023. № 1. С. 71–78. [Maslodudova N. V., Titova O. I. Gender features of communications in a virtual environment. *Sotsiologiya*, 2023, (1): 71–78. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hfrbsq>
- Олешкова А. М. Дискурс гендерной асимметрии в социальных сетях: методология исследования. *Коммуникология*. 2021. Т. 9. № 1. С. 67–78. [Oleshkova A. M. Discourse of gender asymmetry in social media: Methodology of research. *Communicology*, 2021, 9(1): 67–78. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-1-67-78>

- Пак Л. Е. К вопросу о гендерной специфике спортивного новостного нарратива. *Litera*. 2024. № 8. С. 212–224.
[Pak L. E. On the issue of the gender specificity of the sports news narrative. *Litera*, 2024, (8): 212–224. (In Russ.)]
<https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.8.71281>
- Сартр Ж. П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М.: Республика, 2000. 693 с. [Sartre J. P. *Being and nothingness: An essay on phenomenological ontology*. Moscow: Respublika, 2000, 693. (In Russ.)]
- Aran-Ramspott S., Korres-Alonso O., Elexpuru-Albizuri I., Moro-Inchaustieta A., Bergillos-García I. Young users of social media: An analysis from a gender perspective. *Frontiers in Psychology*, 2024, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1375983>
- Bailey J., Steeves V., Burkell J., Regan P. Negotiating with gender stereotypes on social networking sites: From "bicycle face" to Facebook³. *Journal of Communication Inquiry*, 2013, 37(2): 91–112. <https://doi.org/10.1177/0196859912473777>
- Cixous H. The Laugh of meduso. *The University of Chicago Press*, 1976, 1(4): 875–893. URL: <https://blogs.law.columbia.edu/nietzsche1313/files/2017/04/The-Laugh-of-the-Medusa.pdf> (accessed 12 Dec 2025).
- Hammack P. L., Manago A. M. The psychology of sexual and gender diversity in the 21st century: Social technologies and stories of authenticity. *American Psychologist*, 2025, 80(3): 375–388. <https://doi.org/10.1037/amp0001366>
- Herring S. C., Stoerger S. Gender and (A)nonymity in computer-mediated communication. *The handbook of language, gender and sexuality*, eds. Ehrlich S., Meyerhoff M., Holmes J. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2014, 567–586. <https://doi.org/10.1002/9781118584248.ch29>
- Kapidzic S., Herring S. C. Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New media & Society*, 2014, 17(6): 958–976. <https://doi.org/10.1177/1461444813520301>
- McAdams D. P. The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 2001, 5(2): 100–122. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.2.100>
- Rubin G. The traffic in women: Notes on the "political economy" of sex. *Toward an anthropology of women*, ed. Reiter R. R. New York-London: Monthly Review Press, 1975, 157–210. URL: <https://philpapers.org/archive/rubtti.pdf> (accessed 6 Jan 2026).

³ Компания *Meta Platforms*, владеющая социальными сетями *Facebook* и *Instagram* и онлайн-мессенджером *WhatsApp*, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization*

original article

eLibrary EDN: QDQOWK

Assessing Atmospheric Air Quality by Social Media Users: A Case Study of Two Single-Industry Towns

Evgeniy V. Shchekotin

Siberian State University of Water Transport, Russia, Novosibirsk

eLibrary Author SPIN: 6660-4777

<https://orcid.org/0000-0001-7377-0645>

Scopus Author ID: 57204607014

evgvik1978@mail.ru

Vitaliy V. Kashpur

Tomsk State University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 2354-2682

<https://orcid.org/0000-0001-8113-290X>

Scopus Author ID: 56589878400

Alina A.-K. Abbasova

Tomsk State University, Russia, Tomsk

Abstract: The article explores how digital footprints can be used as a data source revealing citizens' assessment of the environment. The rapid digitalization in recent years has enabled the use of non-traditional sources of data about the state of environment. These may include social media, search queries, video hosting, and other sources. The use of non-traditional data sources has given rise to new environmental research directions, including "ecological culturomics" and "Internet ecology" (iEcology). Drawing on these methodological approaches, the study examines air quality perceptions among VKontakte users in the single-industry towns of Magnitogorsk and Cherepovets. The semi-automatic search identified 481 air-quality-related posts: 433 in Magnitogorsk and 48 in Cherepovets community discussions. Posts with the highest levels of user engagement were identified through a quantitative analysis of key metrics: reactions, comments, and shares. Confirming our hypothesis, the most popular posts highlight the issues most relevant to users, accurately reflecting their key concerns about air quality. The study reveals a significant dissonance between the official assessments of air quality and the public perception as expressed by social media users. Citizens assess the air quality far less optimistically than the officials do.

Keywords: environmental protection, air quality, Internet ecology, digital footprints, social media

Citation: Shchekotin E. V., Kashpur V. V., Abbasova A. A.-K. Assessing Atmospheric Air Quality by Social Media Users: A Case Study of Two Single-Industry Towns. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 75–83.
<https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-75-83>

Received 1 Dec 2025. Accepted after review 21 Dec 2025. Accepted for publication 22 Dec 2025.

оригинальная статья

Оценка качества атмосферного воздуха пользователями социальных медиа: кейс двух моногородов

Щекотин Евгений Викторович

Сибирский государственный университет водного транспорта, Россия, Новосибирск

eLibrary Author SPIN: 6660-4777

<https://orcid.org/0000-0001-7377-0645>

Scopus Author ID: 57204607014

evgvik1978@mail.ru

Кашпур Виталий Викторович

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск

eLibrary Author SPIN: 2354-2682

<https://orcid.org/0000-0001-8113-290X>

Scopus Author ID: 56589878400

Аббасова Алина Али-Кызы

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск

Аннотация: В статье рассматриваются возможности применения цифровых следов в качестве источника данных для оценки горожанами состояния окружающей среды. Бурное развитие процесса цифровизации в последние годы создает предпосылки для использования нетрадиционных источников информации о состоянии окружающей среды. В качестве таковых могут выступать социальные медиа, поисковые запросы, видеохостинги и другие источники. Сформировались новые направления в исследовании окружающей среды, опирающиеся на нетрадиционные источники информации – экологическая культуромика и интернет-экология (iEcology). Используя методологические ресурсы этих направлений, в статье проанализировано восприятие качества атмосферного воздуха пользователями социальной сети ВКонтакте в двух моногородах – Магнитогорске и Череповце. Цель – разработать методику анализа восприятия качества атмосферного воздуха жителями городов. В результате полуавтоматического поиска было отобрано 481 сообщение, характеризующее качество воздуха в выбранных городах (в сообществах Магнитогорска – 433 сообщения, Череповца – 48 сообщений). Опираясь на количественный анализ онлайн-метрик, отражающих различные формы онлайн-активности (реакции, комментарии, репосты) пользователей, были выделены сообщения, которые привлекли наибольшее внимание пользователей. В соответствии с гипотезой исследования темы самых популярных сообщений являются наиболее актуальными для пользователей и отражают действительно проблемные моменты, связанные с восприятием качества воздуха. Результаты исследования показывают, что имеет место очень серьезное противоречие между оценками качества воздуха, которые выражают представители органов власти, и восприятием пользователей. Качество атмосферного воздуха горожане оценивают гораздо менее оптимистично в сравнении с официальными лицами.

Ключевые слова: охрана окружающей среды, качество воздуха, интернет-экология, цифровые следы, социальные медиа

Цитирование: Щекотин Е. В., Кашпур В. В., Аббасова А. А.-К. Оценка качества атмосферного воздуха пользователями социальных медиа: кейс двух моногородов. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 75–83. (In Eng.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-75-83>

Поступила в редакцию 01.12.2025. Принята после рецензирования 21.12.2025. Принята в печать 22.12.2025.

Introduction

In the context of deep digitization of public life, digital footprints are becoming a key source of information. Analyzing digital footprints enables research into various dimensions of environmental problems, including how urban residents perceive air quality. This is a relatively new approach. Accordingly, the concept of "ecological culturomics" [Ladle et al. 2016] emphasizes the use of non-traditional data sources – including social media, search engine queries, and video platforms – in tackling a variety of environmental challenges. Later, the concept of "Internet Ecology" (iEcology) was introduced by I. Jarić et al. [Jarić et al. 2020; 2021]. It extends beyond ecological culturomics to include the direct study of non-human-driven biological processes in nature. This research direction is just beginning to gain traction in Russian sociology, as exemplified by the works [Kranzeva et al. 2024; Rastorguev, Tyan 2021].

The purpose of the study is to develop a methodological framework for assessing public perception of urban air quality, using the cases of Magnitogorsk and Cherepovets. The proposed approach can pinpoint the most contentious topics in public discourse about urban air quality as perceived by residents. To address this research question, our study employs data sourced from VKontakte (VK), the dominant social media platform in Russia. The two case studies are both classified as monotowns, or single-industry cities dominated by a major "city-forming" enterprise¹. They are the largest ferrous metallurgy plants: the Magnitogorsk Iron and Steel Works (MMK) and the Cherepovets Steel Mill (Severstal). A key characteristic of monotowns as centers of industrial production is their complex environmental and social situation.

These cities were chosen as case studies for their comparable profiles alongside meaningful geographic and historical distinctions. The two cities have similar population scales, with 410,000 inhabitants in Magnitogorsk and 312,000 in Cherepovets (as of January 1, 2021). Neither city is an administrative center of its region (oblast). As Cherepovets and Magnitogorsk are fairly large cities, they exhibit a high rate of Internet users, including social media users. As of early 2021, VK (VKontakte), the dominant Russian

social media platform, had 185,000 registered users in Magnitogorsk and almost 174,000 in Cherepovets. VK's penetration rate in these cities reaches 45% and 56%, respectively.

Furthermore, Magnitogorsk and Cherepovets are widely known as cities with a challenging environmental situation, with air quality being a primary concern. Researchers' evaluations corroborate this view² [Kuzmin et al. 2021; Saltykova et al. 2020]. Both cities are part of the "Clean Air" federal project³, which aims to improve the environmental situation and reduce emissions of pollutants into the atmosphere. This led us to hypothesize that the environmental agenda is inherently relevant to these cities' residents and, consequently, would generate a significant volume of related posts on VK.

Thus, air quality is framed as a pressing environmental and social issue, given its direct impact on human well-being. Studies demonstrate that air pollution negatively impacts public health, thereby undermining the environmental aspect of life quality [Belik, Kamdina 2018; Vasenina, Sushko 2020]. Beyond direct adverse health effects, air pollution can lead to sensory discomfort and a perceived reduction in life quality, often associated with foul smells. Consequently, air quality constitutes a key element of environmental risk, impacting the resilience of both urban and regional systems, particularly in large industrial hubs.

Methods and materials

The material selection methodology follows the authors' previous research [Shchekotin et al. 2023]. We compiled a database of 250 online communities that publish locally relevant information for the two cities under study (103 communities for Cherepovets and 147 communities for Magnitogorsk). At the next stage, the content of the selected communities was retrieved for the timeframe spanning from January 1, 2020 to October 31, 2022, comprising 136,777 posts from Cherepovets and 192,992 from Magnitogorsk. We then analyzed this dataset using a previously developed algorithm [Shchekotin et al. 2021] and filtered the posts pertaining to environmental issues. This process yielded a final dataset

¹ On approval of the list of single-industry towns (monotowns). Decree No. 1398-r of July 29, 2014. [Об утверждении перечня моногородов. Распоряжение № 1398-р от 29.07.2014.] URL: <http://government.ru/docs/14051/> (accessed 15 Nov 2025).

² Key environmental performance indicators. Statistical Bulletin. Moscow: Rosstat, 2021, 114. (In Russ.) [Основные показатели охраны окружающей среды. Статистический бюллетень. М.: Росстат, 2021. 114 с.]

³ The "Clean Air" federal project (a national environmental initiative aimed at reducing air pollution in industrial cities). [Федеральный проект «Чистый воздух».] URL: <https://www.mnr.gov.ru/activity/clean-air/> (accessed 15 Nov 2025).

of 3,805 ecology-related posts from 92 communities, with the following distribution: 2,621 posts from 54 communities in Magnitogorsk and 1,184 posts from 38 communities in Cherepovets. Next, using content analysis, we identified 481 posts that specifically addressed air quality in the selected cities, including 433 from Magnitogorsk communities and 48 from those in Cherepovets. We analyzed both the text of these posts and user engagement metrics, specifically the number of reactions ("likes"), comments, and shares. This dataset of posts served to pilot-test the proposed methodological approach.

Our analysis of the selected posts focused on user engagement metrics for these posts to gauge public perception of air quality in the two cities. Reactions, shares, and comments serve as key metrics which provide quantifiable data on user engagement on specific topics [Lobodenko et al. 2022; Su, Li 2023; Xu et al. 2018]. Our working hypothesis was that analyzing high-engagement posts would reveal how urban residents perceive air quality. This analysis led us to the conclusion that various user reactions reveal different dimensions of online engagement. For instance, research on political communication in social media [Myagkov et al. 2018] suggests that an elevated comment-to-engagement ratio indicates a contentious and polarizing topic, fueling user disputes and outrage. A high volume of reactions signals user interest in the topic or endorsement of the post's thesis. A high share count often signifies an intention to bookmark the content for later or to disseminate it within one's social network. Depending on the post's topic, a viral spread of a post can reflect various user intentions – from issuing a public warning to expressing awe or approval of the reported event. Occasionally, a single post may achieve the highest scores simultaneously in all three metrics of online engagement. This type of post acts as a diagnostic "hotspot", signaling topics with substantial inherent conflict, significant public resonance, and a viral dissemination impulse.

The proposed methodology follows a structured step-by-step sequence:

- 1) selecting topic-based posts,
- 2) identifying high-impact posts through quantitative metric analysis,
- 3) detecting posts (if present) that are top-ranked across the full spectrum of all three metrics. Functioning as focal points for discourse, such posts attract peak engagement and, consequently, signaling the most contentious issues.

A formal representation of the algorithm is given in:

$$PC = L_{max} + Sh_{max} + C_{max},$$

where PC stands for potentially contentious topic,
 L_{max} , maximum volume of reactions ("likes"),
 Sh_{max} , maximum volume of shares,
 C_{max} , maximum volume of comments.

Results

The following section implements the proposed algorithm on a dataset of posts from Magnitogorsk and Cherepovets. The analysis focuses on the three highest-ranking posts for each online engagement metric. The three posts with the highest number of reactions in Magnitogorsk communities are presented below.

1. **Post 1:** *Okay, maybe I could buy the morning fog being from a temperature drop. But fog at 3:30 in the afternoon in the new districts? Yeah, right. Like they're purposely polluting the air to the max today!* This post garnered 189 comments, 635 reactions, 208 shares, and over 40,000 views.
2. **Post 2:** *Chelyabinsk has become the most polluted city in Russia. Magnitogorsk also made the list of cities with the most polluted air. According to the vice-premier's press service, the most polluted among them in 2020 were Chelyabinsk, Nizhny Tagil, and Magnitogorsk* (203 reactions).
3. **Post 3:** *Magnitogorsk and Chelyabinsk are named the dirtiest cities in Russia. The top three cleanest cities were Tambov, Sochi, and Maykop. Meanwhile, the two largest cities of the Southern Urals were deemed the dirtiest and most environmentally troubled: Magnitogorsk took the top spot in the negative ranking, with Chelyabinsk coming in second. They are joined in the 'black list' by Norilsk, Krasnoyarsk, Cherepovets, Lipetsk, Novokuznetsk, Mednogorsk, and Nizhny Tagil* <...> (167 reactions).

The top three posts by comments are listed below:

1. **Post 1** (189 comments).
2. **Post 4:** *The Russian Deputy Prime Minister announced the better air in Chelyabinsk cities. Chelyabinsk and Magnitogorsk ranked among the top performers in reducing air pollution levels. Russian Deputy Prime Minister Viktorija Abramchenko made the statement at a Cabinet meeting presided over by President Vladimir Putin. "Novokuznetsk, Chelyabinsk, and Magnitogorsk led in cutting down air pollution emissions. This falls under the "Clean*

"Air" project", RIA Novosti reports, citing the Deputy Prime Minister (93 comments).

3. **Post 5:** Residents of Magnitogorsk are complaining less about emissions (60 comments).

The top three posts by number of shares are listed below:

1. **Post 1** (208 shares).
2. **Post 3** (160 shares).
3. **Post 6:** Forecasters are warning Magnitogorsk residents of a dangerous weather phenomenon. Avoid going outdoors during this period (80 shares).

With the highest aggregate score across all metrics (PC = 1032), Post 1 clearly resonates as a deeply troubling air pollution topic for the local community of Magnitogorsk. It is also noteworthy that each of the three most-reacted posts claims that the air in Magnitogorsk is severely polluted. This presents a radical divergence from the high-comment Posts 4 and 5, which relay the official position that the air in Magnitogorsk is getting cleaner. We hypothesize that the surge in comments signals public dissent and outrage in response to the official statements presented in these posts. These posts, at a minimum, ignited a heated discussion. Regarding shares, the top-performing Posts 1 and 3 suggest a user-driven effort to amplify the reach of this content. Conversely, Post 6 adopts a factual tone, detailing adverse weather conditions responsible for a spike in pollution levels. Users likely shared this post extensively to alert their relatives or friends to the impending danger.

As for the posts in Cherepovets communities, we observe a very similar pattern. The top three posts ranked by reactions are listed below:

1. **Post 7:** Rosprirodnadzor (the Federal Service for Supervision of Natural Resources) named the three cities with the most polluted air. Svetlana Radionova, Head of the Federal Service for Supervision of Natural Resources (Rosprirodnadzor), stated that Norilsk tops the ranking, accounting for 1.8 million tons of annual pollutant emissions – equivalent to 11% of Russia's total. The city of Cherepovets in the Vologda region ranked second for the worst air quality, with annual emissions of 280,000 tons (1.7% of the national total). Rounding out the top three is Novokuznetsk (Kemerovo region), with industrial plants releasing 278,000 tons of toxic emissions per year, which is 1.6%

of the national total (198 reactions, 56 comments, 368 shares, 21470 views).

2. **Post 8:** From a subscriber: Friends and fellow citizens! When will Cherepovets Steel Mill finally filter its emissions? I demand to know! I want the mobile lab data, ecoactivist feedback, and satellite evidence. We haven't been able to breathe since Sunday! I can't even open a window for three days! My home is saturated with the stench from the plant... Now the entire city is blanketed in a strange pink fog. Someone has to stop this! (106 reactions, 29 comments, 31 shares).
3. **Post 9:** Metallurgists can no longer cycle to work. Starting April 1, employees will be unable to commute using the most environmentally friendly, economical, and health-beneficial mode of transport. Not a sensible decision from the viewpoint of employee health preservation (66 reactions, 49 comments, 156 shares).

The top 3 posts by number of comments are the same three messages, but in a slightly different sequence: Post 7 leads, followed by Post 9 and then Post 8. Similarly, the most-shared posts are led by Posts 7 and 9, with **Post 10** ranking third: An incident took place at the Apatit fertilizer plant in Cherepovets this morning (7:12 AM): a safety system was activated after an unexpected equipment failure, causing a minor, short-lived ammonia leak <...> (113 shares, 22 reactions, 0 comments).

In the case of Cherepovets, we also see that the post which resonated most was the one stating that Cherepovets leads in air pollution. This message provoked a strong reaction from users (PC = 622). The third by number of shares was the post about the accident and ammonia release. The high number of shares for this post is apparently related to users' desire to warn other people – relatives and acquaintances – about the impending danger.

Thus, the analysis indicates clear user discontent regarding air quality on social media. Additionally, there is an evident public opposition towards the government's air quality claims (Posts 4 and 5). The high volume of comments reflects public dissent from the authorities' upbeat portrayal of improving conditions.

Discussion and conclusion

The air quality concern plays a key role in shaping perceptions for environmental risks. Air quality is particularly crucial for residents in proximity

to industrial plants [Dettori et al. 2020]. This research confirms that the thesis is equally valid for the urban populations in large industrial hubs. Air quality-related environmental risks are perceived as most severe in Magnitogorsk, whereas the issue of air quality receives less coverage in social media in Cherepovets. Our future research will aim to uncover the drivers behind the differing public reactions to environmental risks stemming from air pollution, which is a question of considerable importance.

The proposed approach is a quantitative, metric-based method to pinpoint high-conflict themes in environmental online discussions. Posts with the highest levels of online engagement (i.e., reactions, shares, comments) signal the greatest conflictogenic potential. The pilot testing of this methodology showed that a vigorous response was elicited by posts about high levels of air pollution, which contained both references to official field studies and statements from the users themselves. The authorities are making certain efforts to improve air quality, implementing the large-scale "Clean Air" federal project; however, the post that the air quality in the studied cities is improving caused an influx of comments. In other words, the post sparked public debate and almost certainly signals a rejection of that official viewpoint. The proposed methodological approach enables the detection of key *hotspots* in public discussions concerning specific environmental issues.

We support the view that public concern for environmental issues, specifically air quality, stems directly from local environmental perceptions: the worse conditions are perceived to be, the greater the civic engagement with ecological problems will grow [Rybakova, Zvereva 2022]. We can assess public concern for these issues through social media analysis. It provides a fast and efficient way to gauge how people in a given area perceive their local environment. Moreover, social networks play a crucial role in setting the environmental agenda. Social media are the leading

source of environmental information in Russia, surpassing television and all other media⁴.

We agree with N. J. Bennett's perspective that human environmental perceptions are crucial for effective conservation management. Yet, the reality of governance in Russia demonstrates a consistent overlook of this factor by the state [Bennett 2016]. The case in point is the "Clean Air" project, the most ambitious environmental effort tackling air pollution since the Soviet era. A projected budget for its implementation exceeds 57 billion rubles through 2030⁵. During its initial phase (launched in 2019), the project's designers sought to incorporate subjective measures into its performance evaluation. Thus, one of the indicators of the project's successful implementation (albeit an additional one) was defined as achieving a percentage of citizens satisfied with the quality of atmospheric air at 90%. Yet, by 2020, Rosprirodnadzor – the supervising ministry – had reportedly moved to drop the public satisfaction metric, dismissing it as overly subjective⁶. Regrettably, this metric appears to have been removed in the federal project's latest official documentation⁷.

Air pollution-driven environmental risks constitute a major threat to the resilience and sustainable growth of cities and regions. However, while air pollution can be quantified through field measurements, detecting and assessing unpleasant odors often eludes purely objective instrumental analysis [Arias et al. 2018; 2022; Pascariello et al. 2022; Teixeira et al. 2021; Zarra et al. 2021]. Within this framework, data from citizen science initiatives represent a viable source for air quality monitoring [Mahajan et al. 2022; Özkal 2023; Samulowska et al. 2021]. Overall, citizen science serves as a key instrument for evaluating a range of risks within the context of the Sustainable Development Goals (SDGs) [Fraisl et al. 2023]. Beyond citizen science, user-generated digital traces – from social media activity to search engine queries – can also serve this purpose. We argue that

⁴ The environmental agenda: Ten months before the State Duma elections. Analytical report by WCIOM (Russian Public Opinion Research Center), 2020, November 30. [Экологическая повестка: за десять месяцев до выборов в Госдуму. ВЦИОМ. 30.11.2020.] URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ehkologicheskaja-povestka-za-desyat-mesjacev-do-vyborov-v-gosdumu> (accessed 15 Nov 2025).

⁵ Tilda. URL: <http://min.prirodyair.tilda.ws/project> (accessed 15 Nov 2025).

⁶ Passport of the "Clean Air" federal project. [Паспорт Федерального проекта «Чистый город»] URL: https://projects.sakha.gov.ru/uploads/ckfinder/userfiles/files/FP_Chiistyj_vozdux.pdf (accessed 15 Nov 2025).

⁷ Vasilyeva A., Shapovalov A. Rosprirodnadzor does not trust the sense of smell of Russians. *Kommersant*. 2020, May 13. [Васильева А., Шаповалов А. Росприроднадзор не доверяет обонянию россиян. *Коммерсантъ*. 13.05.2020] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4343285?from=four strana> (accessed 15 Nov 2025).

⁸ The "Ecology" National Project. [Национальный проект «Экология»] URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/np_ecology/ (accessed 15 Nov 2025).

public perception of air quality is a critical metric for evaluating the success of environmental risk management programs.

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

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

Contribution: E. V. Shchekotin developed the research concept, formulated the hypothesis and objective, methodology, and drafted the manuscript. V. V. Kashpur collected the empirical research data, proofread

the manuscript, supervised the research, and fund acquisition. A. A.-K. Abbasova analyzed the data, administrated the data and project.

Критерии авторства: Е. В. Щекотин – формулирование идеи, гипотезы, цели исследования, разработка методологии, написание текста статьи. В. В. Кашпур – сбор данных, редактирование текста, научное руководство проектом, получение финансирования. А. А.-К. Аббасова – анализ данных, управление данными, управление проектом.

Funding: The study was supported by the Development Program of Tomsk State University (Priority-2030).

Финансирование: Исследование выполнено при поддержке Программы развития Томского государственного университета (Приоритет-2030).

References / Литература

- Arias R., Capelli L., Jiménez C. A new methodology based on citizen science to improve environmental odour management. *Chemical Engineering Transactions*, 2018, 68: 7–12. <https://doi.org/10.3303/CET1868002>
- Arias R., Seoane N. S., Burbano J., Hernández M. C. Validation of citizen observations to assess the odour impact: The Barcelona case study of D-NOSES. *Chemical Engineering Transactions*, 2022, 95: 121–126. <https://doi.org/10.3303/CET2295021>
- Belik I. S., Kamdina L. V. Analysis of the relationship between human impact and quality of population life (on the example of Sverdlovsk and Chelyabinsk regions). *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2018, (7): 39–48. (In Russ.) [Белик И. С., Камдина Л. В. Взаимосвязь антропогенного воздействия и качества жизни населения в Свердловской и Челябинской областях. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2018. № 7. С. 39–48.] <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2018-10705>
- Bennett N. J. Using perceptions as evidence to improve conservation and environmental management. *Conservation Biology*, 2016, 30(3): 582–592. <https://doi.org/10.1111/cobi.12681>
- Dettori M., Pittaluga P., Busonera G., Gugliotta C., Azara A., Piana A., Arghittu A., Castiglia P. Environmental risks perception among citizens living near industrial plants: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, 17(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph17134870>
- Fraisl D., See L., Estevez D., Tomaska N., MacFeely S. Citizen science for monitoring the health and well-being related Sustainable Development Goals and the World Health Organization's Triple Billion Targets. *Frontiers in Public Health*, 2023, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1202188>
- Jarić I., Bellard C., Correia R. A., Courchamp F., Douda K., Essl F., Jeschke J. M., Kalinkat G., Kalous L., Lennox R. J., Nóvoa A., Proulx R., Pyšek P., Soriano-Redondo A., Souza A. T., Vardi R., Veríssimo D., Roll U. Invasion culturomics and iEcology. *Conservation Biology*, 2021, 35(2): 447–451. <https://doi.org/10.1111/cobi.13707>
- Jarić I., Correia R. A., Brook B. W., Buettel J. C., Courchamp F., Di Minin E., Firth J. A., Gaston K. J., Jepson P., Kalinkat G., Ladle R., Soriano-Redondo A., Souza A. T., Roll U. iEcology: Harnessing large online resources to generate ecological insights. *Trends in Ecology & Evolution*, 2020, 35(7): 630–639. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2020.03.003>
- Kranzeeva E. A., Golovatsky E. V., Burmakina A. L., Donova I. V. Regional socio-political interaction online and offline: Possibilities for comparison and measurement using the example of the environmental agenda. *Tomsk State University Journal*, 2024, (500): 150–158. (In Russ.) [Кранзева Е. А., Головацкий Е. В., Бурмакина А. Л., Донова И. В. Региональное социально-политическое взаимодействие онлайн и офлайн: возможности сравнения и измерения на примере экологической повестки. *Вестник Томского государственного университета*. 2024. № 500. С. 150–158.] <https://doi.org/10.17223/15617793/500/16>

- Kuzmin S. V., Avaliani S. L., Dodina N. S., Shashina T. A., Kislitsin V. A., Sinitsyna O. O. The practice of applying health risk assessment in the Federal Project "Clean Air" in the participating Cities (Cherepovets, Lipetsk, Omsk, Novokuznetsk): Problems and prospects. *Gigiena i Sanitariya*, 2021, 100(9): 890–896. (In Russ.) [Кузьмин С. В., Авалиани С. Л., Додина Н. С., Шашина Т. А., Кислицин В. А., Синицына О. О. Практика применения оценки риска здоровью в федеральном проекте «Чистый воздух» в городах-участниках (Череповец, Липецк, Омск, Новокузнецк): проблемы и перспективы. *Гигиена и санитария*. 2021. Т. 100. № 9. С. 890–896.] <https://doi.org/10.47470/0016-9900-2021-100-9-890-896>
- Ladle R. J., Correia R. A., Do Y., Joo G.-J., Malhado A. C. M., Proulx R., Roberge J.-M., Jepson P. Conservation culturomics. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 2016, 14(5): 269–275. <https://doi.org/10.1002/fee.1260>
- Lobodenko L. K., Perevozova O. V., Cherednyakova A. B., Kharitonova O. Yu. Analysis of the representation of environmental issues in the social networks of regional Internet media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2022, 27(3): 600–614. (In Russ.) [Лободенко Л. К., Перевозова О. В., Череднякова А. Б., Харитонова О. Ю. Анализ представленности экологической проблематики в социальных сетях региональных интернет-СМИ. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2022. Т. 27. № 3. С. 600–614.] <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-600-614>
- Mahajan S., Chung M.-K., Martinez J., Olaya Y., Helbing D., Chen L. Translating citizen-generated air quality data into evidence for shaping policy. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2022, 9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01135-2>
- Myagkov M., Shchekotin E. V., Kashpur V. V., Goiko V. L., Baryshev A. A. Activity of non-parliamentary opposition communities in social networks in the context of the Russian 2016 parliamentary election. *East European Politics*, 2018, 34(4): 483–502. <https://doi.org/10.1080/21599165.2018.1532411>
- Özkal C. B. Analysis of annual citizen odor observation records and its relationship with meteorological factors: Çorlu / Tekirdağ case study. *Atmospheric Pollution Research*, 2023, 14(5). <https://doi.org/10.1016/j.apr.2023.101734>
- Pascariello S., Filippelli F., Zambianchi R., Favaretto F., Benzo M. Odour impact assessment: A combined approach based on the emitting source and the receptor site analysis in a case study of a waste treatment plant in the Municipality of Celico (Italy). *Chemical Engineering Transactions*, 2022, 95: 13–18. <https://doi.org/10.3303/CET2295003>
- Rastorguev S. V., Tyan Yu. S. Protest eco-activism in the digital environment (on the example of the "Krasnoyarsk case"). *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsial'nye Peremeny*, 2021, (6): 53–75. (In Russ.) [Расторгев С. В., Тян Ю. С. Протестный экоактивизм в цифровой среде (на примере «Красноярского кейса»). *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 6. С. 53–75.] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2017>
- Rybakova M. V., Zvereva M. M. The environmental situation in Moscow: Assessment of the dynamics of public opinion based on the results of polls in 2013–2022. *Vlast*, 2022, 30(5): 156–162. (In Russ.) [Рыбакова М. В., Зверева М. М. Экологическая обстановка в Москве: оценка динамики общественного мнения по результатам опросов 2013–2022 гг. *Власть*. 2022. Т. 30. № 5. С. 156–162.] <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i5.9256>
- Saltykova M. M., Balakaeva A. V., Fedichkina T. P., Bobrovnikskii I. P. Leading air pollution related reasons of death. *Gigiena i Sanitariya*, 2020, 99(4): 337–343. (In Russ.) [Салтыкова М. М., Балакаева А. В., Федичкина Т. П., Бобровницкий И. П. Основные причины смертности, обусловленной загрязнением воздуха. *Гигиена и санитария*. 2020. Т. 99. № 4. С. 337–343.] <https://elibrary.ru/gdgnzm>
- Samulowska M., Chmielewski S., Raczkowski E., Lupa M., Myszkowska D., Zagajewski B. Crowdsourcing without data bias: Building a quality assurance system for air pollution symptom mapping. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 2021, 10(2). <https://doi.org/10.3390/ijgi10020046>
- Shchekotin E. V., Dunaeva D. O., Basina P. A., Vakhrameev P. S. Digital footprints in ecology: Empirical research. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(4): 255–263. (In Russ.) [Щекотин Е. В., Дунаева Д. О., Басина П. А., Вахрамеев П. С. Цифровые следы в экологии: опыт эмпирического исследования. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 4. С. 255–263.] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-255-263>
- Shchekotin E. V., Goiko V. L., Myagkov M., Dunaeva D. O. Assessment of quality of life in regions of Russia based on social media data. *Journal of Eurasian Studies*, 2021, 12(2): 182–198. <https://doi.org/10.1177/18793665211034185>

- Su L., Li X. The effects of message attributes and source characteristics of news posts on audience engagement on social media. *Asian Journal of Communication*, 2023, 33(4): 390–408. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2200435>
- Teixeira S. A., Pereira P. D., Ferreira F. C. From nose to nuisance: A collaborative approach to assess the odour problem in an oilseed plant. *Chemical Engineering Transactions*, 2021, 85: 79–84. <https://doi.org/10.3303/CET2185014>
- Xu Q., Yu N., Song Y. User engagement in public discourse on genetically modified organisms: The role of opinion leaders on social media. *Science Communication*, 2018, 40(6): 691–717.
- Vasenina I. V., Sushko V. A. Influence of industrial infrastructure on the ecology of the region and quality of life of local population. *Sotsiologiya*, 2020, (2): 205–214. (In Russ.) [Васенина И. В., Сушко В. А. Влияние промышленной инфраструктуры на экологию региона и качество жизни местного населения. *Социология*. 2020. № 2. С. 205–214.] <https://elibrary.ru/ijcpz>
- Zarra T., Belgiorno V., Naddeo V. Environmental odour nuisance assessment in urbanized area: Analysis and comparison of different and integrated approaches. *Atmosphere*, 2021, 12(6). <https://doi.org/10.3390/atmos12060690>

оригинальная статья

eLibrary EDN: JKCOVH

Стилистические особенности русскоязычного и англоязычного Telegram-дискурса

Беспалова Дарья Сергеевна

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет,
Россия, Челябинск

eLibrary Author SPIN: 5921-2793

<https://orcid.org/0000-0001-8013-1091>

bespalovads@cspu.ru

Грибачева Наталья Валерьевна

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет,
Россия, Челябинск

eLibrary Author SPIN: 3574-1429

<https://orcid.org/0000-0002-9605-7866>

Аннотация: В настоящее время Интернет, помимо всего прочего, способствует возникновению новых типов систем общения и языковых контекстов, один из которых – Telegram-дискурс. Цель – выявить и описать стилистические особенности англо- и русскоязычного Telegram-дискурсов (как универсальные характеристики, так и различия). Несмотря на возрастающую популярность мессенджера, характерные черты и специфика данного дискурса не являются достаточно изученными, что обуславливает актуальность настоящего исследования. В статье рассматривается значение термина *Telegram-дискурс* в современной медиалингвистике, приводятся основные черты данного языкового контекста, отличающего его от иных платформ и онлайн-ресурсов. Материалом для исследования послужили публикации русскоязычных и англоязычных Telegram-каналов, посвященные разнообразной тематике (психология, образ жизни, литература, политика, журналистика, искусство, кино и телевидение, мода, образование и т.д.), отобранные методом сплошной выборки. Сравнительное исследование материала двух разноструктурных языков обеспечивает универсальность полученного результата, а также позволяет изучить специфические стилистические черты каждого. В рамках исследования был проведен стилистический анализ отобранного русскоязычного и англоязычного контента на следующих языковых уровнях – графическом, фонетическом, синтаксическом, лексическом и семантическом уровнях в сопоставительном аспекте. Выявлены наиболее часто используемые англо- и русскоязычными «телеграмерами» стилистические приемы и выразительные средства на каждом языковом уровне: фонографическом (графоны, капитализация, ономатопея, прием буквенной мультиплексии), лексическом (метафоры, аллюзии, ирония, фразеологизмы и устойчивые выражения, сленг, жаргонизмы и диалектизмы), синтаксическом (градация, параллельные конструкции, риторические вопросы). Установлены также различия русскоязычных и англоязычных постов в сопоставительном аспекте в соответствии с рассматриваемыми уровнями. Сделан вывод о преобладающем регистре Telegram-дискурса (публицистическом, а не художественном), что обусловлено достаточно клишированным характером выразительных средств и стилистических приемов. Результаты исследования могут быть применены в стилистике, интернет-лингвистике, лексикологии, а также использованы при изучении иностранных языков.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, лингвокультура, мессенджер, блог, стилистические особенности, Telegram-дискурс

Цитирование: Беспалова Д. С., Грибачева Н. В. Стилистические особенности русскоязычного и англоязычного Telegram-дискурса. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 84–93. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-84-93>

Поступила в редакцию 14.12.2025. Принята после рецензирования 22.01.2026. Принята в печать 02.02.2026.

original article

Stylistic Features of Russian and English Telegram Discourse

Daria S. Bespalova

South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Russia, Chelyabinsk

eLibrary Author SPIN: 5921-2793

<https://orcid.org/0000-0001-8013-1091>

bespalovads@cspu.ru

Natalia V. Gribacheva

South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Russia, Chelyabinsk

eLibrary Author SPIN: 3574-1429

<https://orcid.org/0000-0002-9605-7866>

Abstract: The Internet has given start to new types of communication systems and language contexts, one of which is Telegram discourse. The increasing popularity of this messenger makes it an urgent academic task to describe its language. The authors compared the stylistic features of Russian and English e-communication in Telegram publications. The article reviewed available definitions of the term *Telegram discourse* in modern media linguistics in order to define the features that make it different from the language of other online platforms. The Russian and English Telegram publications covered a wide variety of topics (psychology, lifestyle, literature, politics, journalism, art, cinema, TV shows, fashion, education, etc.) chosen by continuous sampling. The comparative study made it possible to define the universal aspects while revealing the language-specific stylistic peculiarities. The comparative stylistic analysis covered all linguistic levels, i.e., graphics, phonetics, syntax, vocabulary, and semantics. The research revealed language-related patterns in the use of stylistic devices and expressive means on phono-graphical, lexical, and syntactical levels. The phono-graphical level of Telegram texts was found rich in graphons, capitalization, multiplication, and onomatopoeia. The lexical level contained metaphors, allusions, irony, and idioms. The syntax was associated with gradation, parallel constructions, and rhetorical questions. In general, the expressive means and stylistic devices used in publicistic Telegram discourse was full of clichés. However, Russian and English Telegram stylistics differed on every level. The research results might be used in university courses of stylistics, Internet linguistics, lexicology, and foreign languages.

Keywords: online communication, linguistic culture, messenger, blog, stylistic features, Telegram discourse

Citation: Bespalova D. S., Gribacheva N. V. Stylistic Features of Russian and English Telegram Discourse. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 84–93. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-84-93>

Received 14 Dec 2025. Accepted after review 22 Jan 2026. Accepted for publication 2 Feb 2026.

Введение

На сегодняшний день Интернет является не только информационным пространством, но также представляет собой особый пласт лингвокультуры, оказывающий влияние на все сферы жизни общества [Черкасова 2012; Якунина 2013], приводящий к культурному сдвигу (ускорение темпа жизни, виртуализация человеческого восприятия и т.д.) [Карасик 2018; Куликова 2012] и появлению новых типов систем общения и языковых контекстов, одним из которых является Telegram-дискурс [Шуйская 2023]. Существуют исследования, рассматривающие роль Telegram-каналов в русскоязычном инфополе [Дядченко, Холодилина 2022], их потенциал как средства политической манипуляции

[Смирнов 2022], деструктивный Telegram-контент как фактор развития саморазрушающего поведения у подростков и взрослых [Углова, Низомутдинов 2022], а также способы выражения субъективности, сгенерированной искусственным интеллектом в формате Telegram-каналов [Коняева 2025; Копусь 2025; Оломская, Зиньковская 2024].

Актуальность исследования состоит в выявлении и описании конкретных стилистических и жанровых особенностей англоязычных и русскоязычных Telegram-каналов, что позволяет более полно охарактеризовать термин *Telegram-дискурс* [Кушнерук 2023]. Под Telegram-дискурсом мы понимаем «совокупность мультимодальных произведений,

связанных в тематическом, коммуникативно-прагматическом и / или функционально-целевом планах и получающих распространение по каналам Telegram в виртуальной среде» [Там же: 21].

Ряд исследователей, изучающих феномен Telegram-дискурса, упоминают о существенном воздействии данного инфополя на современную аудиторию и о взрывном росте популярности этого мессенджера (начиная с 2017 г.). [Бондаренко 2018; Шуйская 2023]. Сообщения могут отправляться как лично адресату, так и размещаться для всеобщего доступа в формате каналов (блогов). Telegram-блоги характеризуются мультимедийностью постов (на одном канале, как правило, представлены все возможные виды текстов – видео, фото, текст, аудио-сообщения, музыка, гиперссылки), сочетанием оригинальных и заимствованных текстов: наряду с авторскими каналами представлены каналы-боты, публикующие цитаты из литературных произведений (Books. Quotes. English, Еще главу и спать), мотивирующие цитаты известных личностей (Quotes), цитаты преподавателей российских вузов (Цитаты преподавателей). Кроме того, все Telegram-каналы (как авторские, так и неоригинальные) придерживаются определенной тематики (например, чтение и литература, кулинария, здоровый образ жизни, политика, мир кино, мода и тренды, путешествия), поскольку набор и сегментация аудитории происходит по интересам читателей блога. При изменении тематики часть аудитории добровольно покинет канал. Стоит также упомянуть о высокой степени интерактивности Telegram-дискурса, направленной на пользователя. Читатель напрямую взаимодействует с контентом (ставит реакции на посты автора (в виде смайлов), оставляет комментарии, задает вопросы, обсуждает авторский контент с другими пользователями, может делиться постами со своими контактами в мессенджере). Поиск каналов по темам может осуществляться при помощи хештега, представляющего собой «тематический маркер» (слова или фразы, сопровождающиеся знаком #) [Кушнерук 2024].

Цель исследования – выявить и описать стилистические особенности англо- и русскоязычного

Telegram-дискурсов (как универсальные характеристики, так и различия).

Задачи:

1) провести сбор англо- и русскоязычного языкового материала (публикации с авторских каналов различной тематики);

2) провести стилистический анализ отобранного языкового материала с целью выявления стилистических приемов и выразительных средств с высокой частотностью применения авторами в данном типе дискурса;

3) установить сходства и различия в результатах стилистического анализа англо- и русскоязычного Telegram-дискурса.

Методы и материалы

В качестве материала исследования выступили публикации англоязычных и русскоязычных Telegram-каналов¹ в количестве 200 русскоязычных и 150 англоязычных постов, размещенных на авторских каналах с оригинальным контентом (не ботов), посвященных разнообразной тематике (популярная психология, образ жизни, литература, политика, журналистика, искусство, кино и телевидение, события в мире, мода и тренды в одежде, образование и преподавание языков).

Был проведен стилистический анализ отобранного контента на всех языковых уровнях – графическом, фонетическом, синтаксическом, лексическом, а также семантическом и прагматическом уровнях в сопоставительном аспекте. Стилистический анализ был проведен с опорой на две классификации стилистических приемов [Гальперин 2016; Кухаренко 2020]. Данные классификации основаны на уровнях языка: представлены фонографические, лексические, синтаксические выразительные средства и стилистические приемы.

Результаты

Анализ стилистических и жанровых особенностей англоязычных и русскоязычных Telegram-каналов в сопоставительном аспекте по уровням языка выявил ряд стилистических особенностей Telegram-дискурса.

¹ Вероника Степанова. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001332345769>; English with Paul Newson. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001699444576>; Sophie_kokos_style. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001691771582>; fole. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001894650766>; American. URL: <https://web.telegram.org/a/-1002035263790>; Стрелец-Молодец. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001451940989>; The Film Sense. URL: <https://t.me/thefilmsense>; Людмила Личи. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001618693496>; Bookspace. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001650232890>; Клим Жуков. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001558644782>; ByBurlak. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001614222555>; Юля Бандак стайл. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001486051035>; Антон Долин. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001584545560>; New York City. URL: <https://web.telegram.org/a/-1001540592191> (accessed 20 Nov 2025).

Фонографический уровень. Данный уровень текста в Telegram-дискурсе представляется наиболее легким для анализа. Данный мессенджер предоставляет большое количество технических возможностей для реализации графических средств выразительности:

1. Широкий выбор разнообразных смайлов и стикеров (для применения как в «теле» поста, так и в комментариях и реакциях пользователей).

2. Изменение графической формы текста – курсив, жирный шрифт, увеличенный / уменьшенный размер шрифта, зачеркнутый шрифт, функция «Спойлер», которая позволяет скрывать текст за «заблюреным» прямоугольником.

Подобные графические средства, обусловленные техническими возможностями самого приложения, служат функции привлечения внимания пользователей, помогают расставить автору текста смысловые акценты. Отражение сильных эмоций и чувств авторов происходит через «традиционные» фонографические стилистические приемы, характерные и для печатного текста на бумажном носителе:

1. Написание части текста прописными буквами (капитализация).

(1) *Не ешь ЭТО! <...> И, если честно, меня уже раздражают бабы, которые ЭТО не едят!*²
(Вероника Степанова, 11.03.2024).

(2) *I'LL SHARE MY TODAY'S PAIN, Most native speakers have NO idea / ПОДЕЛЮСЬ СВОЕЙ СЕГОДНЯШНЕЙ БОЛЬЮ, У большинства носителей языка НЕТ НИКАКОГО представления*³ (English with Paul Newson, 02.03.2024).

2. Графический прием буквенной мультипликации.

(3) *Dadddd! / Пaaaaaaaaan!* (English with Paul Newson, 03.03.2024).

(4) *Annnnnnd did you know that in the UK we prefer manual cars...? / Ииши знали ли вы, что в Соединенном Королевстве мы предпочитаем машины с механической коробкой передач...?*
(English with Paul Newson, 03.03.2024).

В примере (3) мультипликация используется для передачи детской интонации, в (4) – для перехода к новой смысловой синтагме.

Для англоязычных постов данный прием более характерен, чем для русскоязычных. Кроме того,

в англоязычных публикациях встречается умножение как согласных, так и гласных звуков, в русскоязычных – только умножение гласных звуков.

3. Графоны – намеренное ненормативное написание слова, стилистически значимое отклонение от графического стандарта и / или орфографической нормы⁴. В художественной литературе графоны, добавленные в речь героя, как правило, служат целям придания красок портрету персонажа, определяя для читателя его / ее происхождение, образование, физическое состояние, дефект речи и т. д. В Telegram-дискурсе у графонов иная цель – они сближают автора с аудиторией, служат средством передачи иронической интонации, инструментом для создания шутки (5, 6).

(5) *Красаучег, ну!* (ByBurlak, 12.03.2024);
я как адепт леперда увенчала свою коллекцию этой сумкой (Sophie_kokos_style, 03.03.2024).

(6) *<...> это колоссальная поддержка для меня сейчас. лублу* (fole, 12.03.2024).

4. Ономатопея (звукоподражание). Авторы используют как прямую ономатопею (7–9), так и непрямую (10) для создания как благозвучия (эвфонии), так и неприятного звукового эффекта (какофонии).

(7) *fuuиии / фууууу* (English with Paul Newson, 03.03.2024).

(8) *мур мне устроил чудный подарок* (fole, 12.03.2024).

(9) *Beep! Beep! Supreme Court rejects case of woman ticketed for honking her horn / Бип! Верховный Суд отклонил дело женщины, оштрафованной за гудение в гудок* (American, 27.02.2024).

(10) *<...> люди с железными монетками и бидончиками вставали в очередь, <...> женщина в грязном белом халате, сполоскивая за секунду очередную кружку, очень цинично наливала квас. <...> сама торговка громко хохоча вывела железную бочку на улицу* (Вероника Степанова, 12.03.2024).

Лексический уровень. Анализ лексического аспекта Telegram-текстов показал значительное количество слов, относящихся к разговорному регистру словарного состава языка. Даже в случаях, когда общий тон текста полуофициальный, авторы прибегают к вкраплениям лексических единиц

² Здесь и далее в примерах сохранены авторская орфография и пунктуация.

³ Здесь и далее по тексту перевод выполнен авторами статьи.

⁴ Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты, ред. А. П. Сквородников. М.: Флинта, 2011. С. 106–109.

разговорного стиля. Довольно часто встречаются жаргонизмы. В данном исследовании под жаргоном понимается речь отдельной социальной группы, содержащая отличные от общего языка условные слова и выражения, выполняющие криптическую функцию [Беспалова 2019]. Помимо жаргонизмов иногда встречается обсценная, табуированная лексика. Обсценная лексика – это «матерные слова и выражения, которые недопустимы во всех функциональных разновидностях литературной речи, находящихся в сфере действия нормативных рекомендаций и запретов»⁵. Обсценная лексика в тексте выполняет определенные функции: 1) эмоционально-экспрессивная (выражает авторские эмоции), 2) шокирующая / эпатирующая (акцентирует внимание реципиента текста), 3) трагическая или комическая (создает трагический или комический эффект), 4) реалистическая (создает более правдоподобный образ автора, сближает его с читателем). Использование как жаргонизмов, так и обсценных слов обусловлено необходимостью поддерживать близкий контакт с аудиторией, создавать иллюзию дружеской беседы. В некоторых случаях жаргонизмы выполняют функцию сокрытия информации, а также придают экспрессивную окраску высказываниям.

(11) *Having a university degree doesn't mean you have common sense. It doesn't mean you can easily land a job and make loads of money. It doesn't stop you from being a miserable, resentful arsehole.*
<...> Bloody annoying Hermione Granger in Harry Potter / Наличие высшего образования не означает наличие здравого смысла. Не означает легко получить работу и сколотить кучу денег. Не означает, что человек не может быть жалким, обидчивым мудаком. <...>
Чертова раздражающая Гермиона Грейндджер из Гарри Поттера (English with Paul Newson, 03.03.2024).

В данном примере выражения *land a job, make loads of money* относятся к разговорному стилю, *a arsehole, bloody annoying* – к обсценной лексике.

(12) *Фигачить, чтобы потом захлебываться в панических атаках – главная ошибка почувствовавших успех людей. Берегите себя, слушайте себя, никому ничего не доказывайте*
(Стрелец-Молодец, 19.01.2024).

Жаргонизм *фигачить* используется автором в значении *много работать*.

Сленг и диалектизмы также помогают продемонстрировать единение с аудиторией канала.

(13) *<...> They are posh inbred toffs. These pronunciation teachers overly exaggerate such toff accents <...> / Они просто претенциозные, высокомерные мажоры. Такие учителя безмерно преувеличивают подобные напыщенную манеру произношения <...>* (English with Paul Newson, 03.03.2024).

В примере (13) автор использует британский сленговый диалектизм *toff*, несущий негативную коннотацию (щеголь, белая кость, напыщенный, высокомерный франт). В ветке комментариев к данному посту пользователь применяет американское диалектное сленговое слово *spaz*: *Being a posh spaz doesn't equal being a good speaker / Быть напыщенным придурком не означает обладать хорошим произношением*.

Другой заметной характеристикой Telegram-дискурса является широкое использование сокращений и аббревиатур.

(14) *У нашего админа сегодня день рождения* (Film Sense, 14.02.2024).

(15) *<...> любимки (любимые книги)* (Людмила Личи, 15.03.2024).

Применение заимствований и варваризмов (лексических единиц, заимствованных из другого языка и не ассимилировавшихся по написанию / произношению⁶) также очень характерно в русскоязычном и англоязычном Telegram-дискурсе.

(16) *Вы задумывались когда-нибудь о том, почему форматы сторис, роллов, шортсов и 15 секундных тиктоков победили аналитический длинный контент?* (Стрелец-Молодец, 12.01.2024).

Варваризмы здесь выполняют криптическую и экспрессивную функции.

(17) *Мне много раз говорили, что вся книга это один большой клиффхэнгер, но я не ожидала, чтобы настолько* (Booksplace, 04.03.2024).

Клиффхэнгер (от англ. *cliffhanger* – свисающий с утеса) – художественный прием в построении сюжетной линии, в ходе которой герой сталкивается со сложной дилеммой, но в этот момент повествование обрывается, оставляя развязку открытой до момента продолжения повествования.

⁵ Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. С. 172.

⁶ Энциклопедический словарь-справочник... С. 80–82.

В другом примере автор Telegram-блога для преподавателей английского языка Пол Ньюсон часто использует русскоязычный варваризм *blin*. Например, в заголовке *Pronunciation courses, blin! / Курсы произношения, blin!* (English with Paul Newson, 03.03.2024). В контексте блога это слово выполняет экспрессивную функцию, а также сближает автора с преимущественно русскоязычной аудиторией.

Применение авторских неологизмов (окказионализмов) также является характерной чертой Telegram-дискурса. Окказионализмы – слова, созданные автором согласно существующим в языке словообразовательным моделям и существующие исключительно в рамках данного контекста как средство языковой игры или художественной выразительности. Авторские слова придают тексту индивидуальность, выполняют экспрессивную функцию, служат инструментом выражения иронии.

(18) *Простите, за 30 лет чего добились?*

Богатырей – надругательства над русскими сказками? Кринж-Чебуратора? (Клим Жуков, 29.02.2024).

В примере (18) представлен окказионализм *кринж + чебурашка + терминатор*.

Кроме того, стоит отметить высокую частоту использования фразеологизмов и устойчивых выражений в проанализированных текстах постов как на русском, так и на английском языках.

(19) *Every Tom, Dick and Harry on the planet has one [a degree]. <...> If you are a person wallowing in self-pity, good luck getting a decent job /*

У первого встречного на нашей планете есть высшее образование. <...> Если вы упиваетесь жалостью к себе, что ж, удачи в полученииличной должности (English with Paul Newson, 03.03.2024).

(20) *Зато могу назвать ТОП-5 любимок, зачитанных до дыр* (Людмила Личи, 15.03.2024).

(21) *На большом экране этот фильм производит абсолютно неизгладимое впечатление. «Выживут только любовники» Джима Джармуша снова выходит в российский прокат. Как маленький лучик света в темном феврале* (The Film Sense, 07.02.2024).

Переходя к стилистическим приемам и выразительным средствам, наиболее часто в текстах постов встречаются:

1. Метафоры и сравнения. Очевидной особенностью процесса метафоризации в Telegram-дискурсе представляется его клишированность. Абсолютное большинство примененных авторами метафор

являются устойчивыми выражениями или входят в состав уже существующих в языке фразеологизмов.

- (22) *Кует железо, пока горячо* (Стрелец-Молодец, 19.01.2024).
• *Работа → огонь, кузнечное дело.*
- (23) *В «Дюне» Вильнева держит в ежовых рукавицах жанр* (The Film Sense, 12.03.2024).
• *Строгие рамки → ежовые рукавицы + олицетворение «жанр держит».*
- (24) *Есть еще масса примеров «золотой молодежи»...* (Вероника Степанова, 11.03.2024).
• *Богатство → золото.*
- (25) *Секрет успеха и непотопляемости [Киркорова] в его умении в самоиронию и гротеск* (ByBurlak, 12.03.2024).
• *Успех → корабль.*
- (26) *Ранний шедевр Макото Синкай и настоящая жемчужина японской анимации* (The Film Sense, 07.02.2024).
• *Редкость, шедевр → жемчужина.*

- (27) *Who keeps us grounded when we go crazy? / Кто держит нас на земле, когда мы сходим с ума?* (English with Paul Newson, 08.03.2024).
• *Ориентационная метафора Практичность, уверенность в будущем → стремление вниз, заземленность*

Оригинальные метафоры, не являющиеся языковыми клише, встречаются в Telegram-дискурсе реже. Один из немногих примеров:

- (28) *You are like Ferraris: slender, gorgeous and delicate on the outside but under the bonnet the most powerful, high-performance machines!* / *Вы [женщины и девушки] как Феррари: грациозные, восхитительные, изящные снаружи, но под капотом / шляпкой находится мощная, высокоэффективная машина!* (English with Paul Newson, 10.03.2024).

В примере (28) представлена метафора женщина → дорогой автомобиль, антитеза *снаружи – внутри*, игра слов *bonnet* – шляпка женщины и капот автомобиля.

2. Ирония. С помощью данного приема может выполняться несколько задач. Во-первых, эмоциональная разгрузка автора, слив негативных эмоций, который тем не менее не вызывал бы отрицательных чувств у читателей. Во-вторых, во многих случаях ирония выступает инструментом иносказательности, добавления скрытого смысла, придания глубины тексту, способом говорить о запретном. Наконец, ирония является средством выражения юмора.

(29) *Who would heal us [men] instead of going to a doctor? / Кто же вылечит нас [мужчин], вместо того, чтобы ходить к врачу?* (English with Paul Newson, 08.03.2024).

(30) *Избалованный сынок женится ровно на такой же дочурке, и молодая чета весело идет по жизни <...> жизнь превращается в двух существующих вместе самовлюбленных аутистов* (Вероника Степанова, 11.03.2024).

Пример (30) иллюстрирует также применение бафоса – литературного приема неудачной попытки возвышенного, резкого перехода от высокого стиля / темы к вульгарному. Применяется для создания комического и иронического эффекта.

(31) *Маркетологи настолько преисполнились в своем искусстве, что тетя в пальто, сидящая на кортах, должна показать нам своим видом, что ей удобно и она вообще «в домике»* (Юля Бандак стайл, 05.03.2024).

В примерах (29–31) авторы достигают иронического эффекта с помощью нескольких техник: сарказм (вложение противоположного смысла в слова) (*молодая чета весело идет по жизни, маркетологи преисполнились в своем искусстве*), сочетание несочетаемого (*тетя в пальто, сидящая на кортах*), гиперболизация (*who would heal us instead of going to a doctor*).

3. Аллюзии. Гипертекстовый характер современного информационного пространства побуждает авторов обращаться к иным текстам, обогащая собственный. Подобные отсылки придают тексту глубину, добавляют иные смыслы, мотивируют читателей к знакомству с первотекстами.

(32) *Не могу не вспоминать «Дракона» Шварца, основополагающий для меня текст* (Антон Долин, 16.02.2024).

(33) ...вышел Вильгельм Телль, попадающий в яблочко в районном тире для первоклашек и собирающий аплодисменты за меткость (Антон Долин, 11.03.2024).

(34) *Кто знает Вильнева, подарите ему диск с «Кин-дза-дза!». Я уверен, ему понравится* (The Film Sense, 12.03.2024).

(35) *А теперь Добби наконец-то свобо ушел читать!* (Bookspace, 01.02.2024).

Аллюзии могут быть и невербальными (графическими). Тексты постов могут сопровождаться визуальными образами (фото, видео, иллюстрациями, картинами). Кроме того, графическое оформление текстовых элементов может давать отсылки к иным типам текстов. Например, заголовок *Speaking*

Club 2.0 (Клуб разговорной речи 2.0) является отсылкой к жанру компьютерных игр.

Синтаксический уровень. В аспекте пунктуации Telegram-дискурс не отличается от других пространств интернет-общения, характерной чертой которых является авторская пунктуация, отсутствие знаков препинания, в особенности точек в конце предложений. Наблюдается как полное отсутствие точки, так и замена ее смайлом, выражющим авторские эмоции. Относительно часто авторы прибегают к восклицательным знакам. Длина предложений отличается разнообразием (от коротких до относительно длинных предложений).

Что касается синтаксических стилистических приемов, то наиболее часто встречаются:

1. Апозиопезис (от греч. ἀποσιώπησις – умолчание, приводящее к конфликту) – фигура речи, при использовании которой предложение намеренно оставляется неоконченным, что дает возможность читателю самому продумать финал фразы и создает впечатление нежелания или невозможности продолжать [Lanham 1991]. Появление апозиопезиса отмечается пунктуацией – авторы используют многоточие или тире.

(36) *For me it is a better life to pursue my goals than not to... / Для меня в жизни лучше преследовать свои цели, чем не делать этого...* (New York City, 15.03.2024).

2. Параллелизм. Под этой стилистической фигурой подразумевается однородное синтаксическое построение предложений или их частей [Кухаренко 2020]. Параллелизм придает высказыванию внутреннюю динамику, расставляет семантические акценты.

(37) *Модель бежит в режиме сепия по ночному Нью-Йорку – ну как тут не купить! Модель стоит против романтического света в деревне...* (Юля Бандак Стайл, 05.03.2024).

Сравнительный анализ постов показал, что в русскоязычных публикациях данный прием встречается намного реже, чем в англоязычных. Полагаем, это связано с ключевой характеристикой английского синтаксиса – фиксированным порядком слов в английском предложении, вследствие чего англоязычные авторы уделяют большее внимание структуре предложений.

3. Градация (климакс) – это прием экспрессивного синтаксиса, состоящий в расположении частей высказывания, при котором каждый заключает в себе усиливающее смысловое или эмоционально-экспрессивное значение, благодаря чему создается

нарастание производимого ими впечатления [Стругова 2016]. С помощью данного приема Telegram-авторы предпринимают попытку воздействовать на эмоции реципиента, чтобы сделать свой текст запоминающимся, придать ему ритм.

(38) Лицо Ребекки Фергюссон здесь великолепно.

Лицо матери сына и матери племени (The Film Sense, 12.03.2024).

• Параллелизм + градация сын – племя.

4. Риторические вопросы (утверждения или отриятия, оформленные в виде вопросов, не требующих ответа) также усиливают эмоциональность и выразительность высказывания, провоцируют реципиента текста на диалог (внутренний с собой или прямой с автором и другими читателями в комментариях).

(39) Имела ли Ким [Кардашьян] право надевать

[платье Мерлин Монро], или же нужно оставить некоторые винтажные вещи нетронутыми после их первой хозяйки? (Юля Бандак стайл, 13.03.2024).

Сравнительное исследование на языковом материале русского и английского языков позволяет сделать вывод об универсальных стилистических особенностях Telegram-дискурса, присутствующих в обоих типах языкового материала. Универсальность результата особенно важна в контексте того, что достаточное количество каналов на данной платформе являются мультиязычными и содержат контент на нескольких языках одновременно.

Помимо этого, были выявлены специфические стилевые черты, отличные для русскоязычных и англоязычных Telegram-публикаций и обусловленные особенностями организации предложений и способами выражения грамматических и лексических значений, характерными для указанных языков.

Заключение

На основании проведенного стилистического анализа Telegram-публикаций на русском и английском языках было отмечено следующее сходство в стилистических особенностях англо- и русскоязычного Telegram-дискурса:

1. На фонографическом уровне: большое разнообразие технических средств и инструментов, предоставляемых авторам и пользователям приложением Telegram, также приводит к большому разнообразию графических выразительных средств (смайлы, стикеры, реакции, изменения графической

формы текста). Telegram-дискурс приобретает гипертекстовый и мультимедийный характер, он насыщен всевозможными формами передачи информации (знаковая, визуальная, звуковая, аудиовизуальная) и ссылками на иные тексты и ресурсы. Подобное графическое, медийное и видовое разнообразие мотивирует авторов к частому использованию нетехнических приемов и средств выразительности (капитализация, мультипликация, графоны, ономатопея).

2. На лексическом уровне: преобладающий регистр текстов в Telegram-дискурсе – разговорный. Элементы разговорного стиля могут встречаться в текстах официальных регистров. Было замечено относительно частотное употребление Telegram-авторами русских жаргонизмов / англоязычных сленгизмов, обсценной и табуированной лексики, диалектизмов, заимствований и варваризмов, окказионализмов, аббревиаций и сокращений. Эти лексические единицы выполняют в Telegram-публикациях экспрессивную функцию, функцию сближения с читателем и функцию придания тексту индивидуальной окраски. Среди стилистических приемов и средств выразительности наиболее часто применяются метафоры и сравнения (отличаются клишированностью в рамках Telegram-дискурса), ирония, аллюзии. Большое внимание уделяется в публикациях фразеологизмам и устойчивым выражениям.

3. На синтаксическом уровне наблюдается отсутствие пунктуации / ненормативная пунктуация, частое употребление восклицательных знаков. Длина предложений отличается разнообразием, иногда происходит чередование длинных предложений с короткими. Среди стилистических приемов и средств выразительности наиболее часто замечены апозиопезис, параллелизм, градация и риторические вопросы.

4. Сравнительный стилистический анализ русскоязычных и англоязычных публикаций выявил основное различие в большей синтаксической структурированности англоязычных постов и более частом применении в них параллелизма. Прочие корреляции между языковыми уровнями и стилистическими различиями англоязычного и русскоязычного дискурса на платформе Telegram приведены в таблице.

5. Преобладающим регистром Telegram-дискурса является публицистический, а не художественный, что связано с основной целью авторов – донести до реципиентов конкретную информацию

в яркой и запоминающейся форме, выразить субъективное мнение, но не субъективно-окрашенными, «свежими», а достаточно клишированными средствами и приемами.

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

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

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

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

Табл. Различия в стилистических особенностях англоязычного и русскоязычного Telegram-дискурса
Tab. Stylistic differences between English and Russian Telegram discourse

Уровни языка	Русскоязычные Telegram-публикации	Англоязычные Telegram-публикации
Фонографический уровень	Прием буквенной мультипликации затрагивает исключительно гласные звуки; применяется редко	Прием буквенной мультипликации затрагивает гласные и согласные звуки; применяется часто
	Редко применяется непрямая ономатопея	Часто применяется прямая и непрямая ономатопея
Лексический уровень	Часто применяются варваризмы (преимущественно англизмы)	Часто применяются диалектизмы, реже варваризмы (преимущественно французские)
Синтаксический уровень	Редко применяется параллелизм	Часто применяется параллелизм

Литература / References

- Беспалова Д. С. Семантико-структурные свойства и пути формирования французских арготизмов и русских жаргонизмов. Челябинск: Южно-Уральский научный центр РАО, 2019. 207 с. [Bespalova D. S. *Semantic and structural properties and ways of formation of French argot and Russian jargon words*. Chelyabinsk: South Ural Scientific Center of the RAS, 2019, 207. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gzvifz>
- Бондаренко О. В. Телеграм-каналы как новый вид коммуникации с общественностью. *Век информации*. 2018. № 2-2. С. 170–172. [Bondarenko O. V. Telegram channels as a new type of communication with society. *Vek informacii*, 2018, (2-2): 170–172. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yuqqhk>
- Гальперин И. Р. Опыт систематизации выразительных средств. М.: Либроком, 2016. 375 с. [Galperin I. R. *The experience of systematization of expressive means*. Moscow: Librokom, 2016, 375. (In Russ.)]
- Дядченко М. В., Холодилина А. Ю. Роль Telegram-каналов в российском инфополе. Язык и коммуникация в контексте культуры: Междунар. науч.-практ. онлайн-конф. (Ростов-на-Дону, 20 апреля, 2022 г.) Ростов н/Д: РИНХ, 2022. С. 311–316. [Dyadchenko M. V., Kholodilina A. Yu. The role of Telegram channels in the Russian information field. *Language and communication in the context of culture*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Online-Conf., Rostov-on-Don, 20 Apr 2022. Rostov-on-Don: RSUE, 2022, 311–316. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ljbzmi>
- Карасик В. И. Креативы в сетевом дискурсе. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2018. № 5. С. 29–44. [Karasik V. I. Creatives in network discourse. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2018, (5): 29–44. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2018-5-29-44>
- Коняева Ю. М. Искусственный интеллект как медийная персона: речевая презентация. *Филология и человек*. 2025. № 3. С. 209–220. [Konyaeva Yu. M. Artificial intelligence as media personality: Speech representation. *Philology & Human*, 2025, (3): 209–220. (In Russ.)] [https://doi.org/10.14258/filichel\(2025\)3-14](https://doi.org/10.14258/filichel(2025)3-14)
- Копусь Т. Л. Способы выражения естественной и сгенерированной субъективности в Телеграм-дискурсе. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2025. Т. 18. № 10. С. 4273–4282. [Kopus T. L. Means of communicating human and AI-generated subjectivity in Telegram-discourse. *Philology. Theory & Practice*, 2025, 18(10): 4273–4282. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil20250581>

- Куликова А. В. Особенности интернет-коммуникаций. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки.* 2012. № 4. С. 19–24. [Kulikova A. V. Features of Internet communications. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 2012, (4): 19–24. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rwbqyj>
- Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка. *Seminars in Stylistics.* М.: Флинта, 2020. 184 с. [Kukharenko V. A. A workshop on the stylistics of the English language. *Seminars in Stylistics.* Moscow: Flinta, 2020, 184. (In Russ.)]
- Кушнерук С. Л. Telegram как социально-политическое и языковое явление: география и проблематика новейших исследований. *Политическая лингвистика.* 2023. № 4. С. 12–24. [Kushneruk S. L. Telegram as political, social and linguistic phenomenon: Geography and problems of the latest research. *Political linguistics*, 2023, (4): 12–24. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bjjupn>
- Кушнерук С. Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации. *Медиалингвистика.* 2024. Т. 11. № 3. С. 300–324. [Kushneruk S. L. Telegram discourse as format of digital communication. *Media linguistics*, 2024, 11(3): 300–324. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.302>
- Оломская Н. Н., Зиньковская А. В. Механизмы генерирования фейковой информации искусственным интеллектом в современном медиадискурсе. *Российский социально-гуманитарный журнал.* 2024. № 2. С. 207–223. [Olomskaya N. N., Zinkovskaya A. V. Mechanisms of generation of fake information by artificial intelligence in modern media discourse. *Russian social and humanitarian journal*, 2024, (2): 207–223. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2024-2-1456>
- Смирнов Н. Н. Эффективность кадровой политики как фактор обеспечения национальной безопасности России (на основе анализа контента телеграм-каналов в период мобилизации). *Академическая мысль.* 2022. № 4. С. 246–249. [Smirnov N. N. The effectiveness of personnel policy as a factor of ensuring the national security of Russia (based on the analysis of the content of Telegram channels during the mobilization period). *Academic thought*, 2022, (4): 246–249. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/scilzs>
- Стругова Г. С. Градация как стилистический прием художественной речи. *Meteop-Siti.* 2016. № 1. С. 90–93. [Strugova G. S. Graduation as a stylistic device of artistic speech. *Meteor-Siti*, 2016, (1): 90–93. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vszigv>
- Углова А. Б., Низомутдинов Б. А. Анализ деструктивного контента Телеграм-каналов как фактора развития саморазрушающего поведения. *International Journal of Open Information Technologies.* 2022. Т. 10. № 11. С. 81–86. [Uglova A. B., Nizomutdinov B. A. Analysis of the destructive content of Telegram channels as a factor in the development of self-destructive behavior. *International Journal of Open Information Technologies*, 2022, 10(11): 81–86. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/takuef>
- Черкасова Н. В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации. *Вестник Челябинского государственного университета.* 2012. № 5. С. 164–168. [Cherkasova N. V. Lingvo-cultural characteristics of a blog as a genre of Internet communication. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2012, (5): 164–168. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pbjbxp>
- Шуйская Ю. В. Лингвистические особенности дискурса Телеграм-каналов как нового типа медиа. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание.* 2023. № 3. С. 45–57. [Shuyskaya Yu. V. Linguistic features of the discourse of Telegram channels as a new type of media. *Social sciences and humanities. Domestic and foreign literature. Series 6: Linguistics*, 2023, (3): 45–57. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31249/ling/2023.03.03>
- Якунина М. Л. Особенность интернет-коммуникаций: никнейм как лингвокультурный феномен. *Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова.* 2013. № 3. С. 73–76. [Yakunina M. L. Internet communications peculiarity: Nickname as a lingua-cultural phenomenon. *Khakass State University Bulletin named after N. F. Katanov*, 2013, (3): 73–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rnhwhd>
- Lanham R. A. *Handlist of rhetorical terms.* New York, 1991, 185.

оригинальная статья

eLibrary EDN: GQQHAX

Префиксальные неодериваты в текстах интернет-СМИ как средство выражения оценки

Замальдинов Владислав Евгеньевич

Нижегородская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации,

Россия, Нижний Новгород

eLibrary Author SPIN: 8866-5365

<https://orcid.org/0000-0003-4513-3571>

Scopus Author ID: 58136350000

zvlad-nn@yandex.ru

Аннотация: Интернет-СМИ занимают особое место в системе средств массовой информации. Цель – проанализировать префиксальные неодериваты в текстах интернет-СМИ как средство выражения оценки. В ходе исследования применялись следующие методы: словообразовательный, контекстуальный, структурно-семантический, коммуникативно-прагматический, дискурсивный виды анализа словообразовательных неологизмов. Привлекались различные методики: наблюдение, сбор информации, интерпретация, обобщение. При отборе материала использовался метод сплошной выборки из текстов интернет-СМИ за период с января 2024 по декабрь 2025 г. Изучаются новые лексические единицы с приставкой *анти-*. Подобные неодериваты обладают оценочностью и обозначают противостояния различных политических элит. Демонстрируются новые номинации с приставками *псевдо- и квази-*. Данные языковые инновации имеют негативную оценку, которая определяется экспрессивными словообразовательными формантами и контекстом. Описываются новые номинации с префиксом *экс-*. Новые лексические единицы с данной приставкой обозначают лиц, совершивших правонарушения, приобретают в словесном окружении негативную окраску. Выявляются неодериваты с префиксом *недо-*. Данные языковые инновации выражают негативную оценку, которая определяется семантикой словообразовательного форманта, семантикой мотивирующего слова и усиливается контекстом. Материалы исследования могут быть использованы в лексикографической практике при создании словарей новых номинаций, полезны при построении публицистических и рекламных текстов.

Ключевые слова: префиксация, словообразовательные неологизмы, медиакоммуникация, интернет-СМИ, оценка, оценочность

Цитирование: Замальдинов В. Е. Префиксальные неодериваты в текстах интернет-СМИ как средство выражения оценки. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 94–100. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-94-100>

Поступила в редакцию 26.12.2025. Принята после рецензирования 27.01.2026. Принята в печать 02.02.2026.

original article

Prefixed Innovations as Evaluative Tool in Online Media Texts

Vladislav E. Zamaldinov

Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of the Interior of the Russian Federation,

Russia, Nizhny Novgorod

eLibrary Author SPIN: 8866-5365

<https://orcid.org/0000-0003-4513-3571>

Scopus Author ID: 58136350000

zvlad-nn@yandex.ru

Abstract: Online media occupy a special place in the mass media system. The article describes new prefix derivatives in Russian online texts as a means of expressing evaluation. The research involved word-formation, contextual, structural-semantic, communicative-pragmatic, and discursive analyses of word formation. The material was

obtained by continuous sampling from online media texts published from January 2024 to December 2025. The research focused on new lexical units with the prefix *анти-*, which were numerous in the language of political confrontation. New nominations with the prefixes *псевдо-* and *квази-* had an ameliorative connotation, determined by the expressive word-formation formants and context. New nominations with the prefix *экс-* denoted public offenders and acquired an ameliorative connotation in the verbal environment. Neologisms with the prefix *недо-* expressed a context-induced negative assessment, which was determined by the semantics of the word-forming formant or the motivating word. The research materials can be used in lexicographic practice to compile dictionaries of new categories, as well as in journalism and advertising.

Keywords: prefix, word-forming neologisms, media communication, online media, evaluation, evaluability

Citation: Zamaldinov V. E. Prefixed Innovations as Evaluative Tool in Online Media Texts. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 94–100. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-94-100>

Received 26 Dec 2025. Accepted after review 27 Jan 2026. Accepted for publication 2 Feb 2026.

Введение

Особое место в системе средств массовой информации занимают интернет-СМИ (онлайн-СМИ). Под ними мы понимаем род ресурсов в сети Интернет, реализующих функции СМИ. К интернет-СМИ можно отнести копии традиционных СМИ, сетевые версии традиционных СМИ, издания, выходящие только в Интернете (например, интернет-журнал, интернет-газета). Новые медиа отличаются оперативностью, интерактивностью, гипертекстуальностью и диалогичностью.

Интернет-СМИ являются одним из источников распространения неодериватов (новообразований). Словообразовательные инновации образуются с помощью узальных и неузальных способов. Наиболее востребованный узальный способ создания неодериватов – префиксация. Новые лексические единицы, образованные с помощью приставочного способа, привлекают внимание носителей языка, являются средством выражения оценки. Кроме того, возникновение неодериватов в текстах интернет-СМИ служит своеобразным результатом когнитивно-дискурсивной интерпретации реальности. В этом заключается актуальность данной работы.

Цель исследования – проанализировать префиксальные неодериваты в текстах интернет-СМИ как средство выражения оценки.

Задачи:

- 1) выявить префиксальные неодериваты в текстах интернет-СМИ начала XXI в.;
- 2) дать структурно-семантическую характеристику новых номинаций;
- 3) определить наиболее продуктивные словообразовательные форманты в указанный период.

Теоретической и методологической базой исследования являются идеи о сущности интернет-СМИ,

изложенные в трудах [Будаев, Руженцева 2025; Голев, Сушкина 2023; Дементьев 2024; Доронина, Желухина 2024; Дускаева, Иванова 2024; Ефремов, Пименова 2025; Карасик 2024; Клушина 2023; Мардиева 2025; Полонский, Быстрова 2025; Радбиль 2025; Ратникова, Богуславская 2025]. Кроме того, в основу исследования положены работы, посвященные особенностям образования новых лексических единиц [Гридина 2025; Замальдинов 2022; 2024; Земская 2004; Катермина 2025; Козловская 2025; Николина 2024; Осильбекова 2025; Скуратов, Гайдарлы 2025; Стексова 2025]. Однако работ, ориентированных на системное исследование префиксальных неодериватов в текстах интернет-СМИ, в настоящее время пока недостаточно.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования вносят определенный вклад в дериватологию, лексикологию, неология, дают более полное описание словообразовательной системы современного русского языка.

Практическая ценность исследования определяется возможностью применения результатов работы в практике преподавания вузовского курса «Современный русский язык» (Словообразование, Лексикология), спецкурсов по проблемам языка СМИ и неологии. Кроме того, некоторые положения могут быть полезны носителю языка при создании им публицистических и рекламных текстов.

Методы и материалы

При отборе материала применялся метод сплошной выборки из текстов интернет-СМИ за период с января 2024 по декабрь 2025 г. Для интерпретации материала в работе использовались следующие виды анализа новых лексических единиц:

словообразовательный, структурно-семантический, контекстуальный, дискурсивный, коммуникативно-прагматический. Помимо этого, привлекались различные методики: наблюдение, сбор информации, интерпретация, обобщение.

Материалом работы стал корпус префиксальных новообразований-существительных из текстов интернет-СМИ. Общий объем выборки составил более 100 именных неодериватов.

Основной источник материала – интернет-СМИ¹. Данные электронные СМИ освещают общественно-политические темы, поднимают социальные вопросы, анализируют экономическую ситуацию в мире. Таким образом, в качестве источника материала используются как федеральные, так и региональные интернет-издания.

Результаты

Одним из средств выражения оценки являются неодериваты с иноязычным префиксом *анти-* с семантикой противоположности и отрицания:

- Как оказалось, Владимирская область попала в *антирейтинг*. В нашем регионе эта проблема острее, чем в других субъектах РФ. В *анти-TOP-5* также попали соседняя Ивановская, Волгоградская и Томская области, а также республика Саха (Якутия)²;
- Самую низкую зарплату в сфере сейчас предлагают специалистам техподдержки – 55 тыс. руб. Также в зарплатный *анти-рейтинг* вошли BI-аналитики – им готовы платить не более 60 тыс. руб., и дизайнеры (61 тыс. руб.)³;

- *Анти-лидером* в последнем случае стала Новосибирская область с падением на 16,7% <...>⁴.

Номинации с данным префиксом имеют негативную оценку за счет отрицания положительного компонента семантики производящих слов (*рейтинг, top, лидер*). Однако в текстах интернет-СМИ возможны и иные случаи. Так, производное слово может приобретать положительную оценочность, если производящая лексема обладает отрицательной коннотацией:

- *Toyota Century обновился: больше безопасности, умнее мультимедиа и расширенный «анти-ДТП»⁵* (заголовок).

Необходимо отметить, что негативно-окрашенные неодериваты с префиксом *анти-* могут образовываться на базе одушевленных собственных имен:

- *Недавняя эскалация в Лос-Анджелесе усиливает и без того ожесточенное противостояние между Ньюсомом и президентом США. Во многих отношениях Ньюсом в чистом виде анти-Трамп⁶*;
- *Анти-Маск* протестующие кричат лозунг «Илон Маск должен уйти!»⁷.

В качестве производящих основ выступают, как правило, фамилии политических лидеров (Д. Трамп) и бизнесменов (И. Маск). Негативный характер экспрессии неодериватов с приставкой *анти-* на базе антропонимов поддерживается контекстуальным окружением (ожесточенный, противостояние, протестующие). Таким образом, новые лексические единицы с префиксом *анти-* обладают оценочностью, отражают социально-экономические

¹ Владимирские новости. URL: <https://zebra-tv.ru/>; Коммерсантъ – Приволжье. URL: <https://www.kommersant.ru/regions/52>; Коммерсантъ – Сибирь. URL: <https://www.kommersant.ru/regions/54>; NaAvtotrasse.ru. URL: <https://naavtotrasse.ru/>; Сусанин. URL: <https://susarin.news/>; Взгляд. URL: <https://vz.ru/>; Российская газета. URL: <https://rg.ru/>; Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/>; Gate.com. URL: <https://www.gate.com/ru>; Коммерсантъ Волга – Урал. URL: <https://www.kommersant.ru/rubric/149/16>; Коммерсантъ – Средняя Волга. URL: <https://www.kommersant.ru/regions/64>; Коммерсантъ FM. URL: <https://www.kommersant.ru/fm/player>; Деловая газета. ЮГ. URL: <https://www.dg-yug.ru/>; Комсомольская правда – Красноярск. URL: <https://www.krsk.kp.ru/>; Saratovnews. URL: <https://m.saratovnews.ru/>; Накануне.RU. URL: <https://www.nakanune.ru/>; Новая Сибирь. URL: <https://newsib.net/>; Аргументы и Факты в Кузбассе. URL: <https://kuzbass.aif.ru/>; Московский комсомолец в Калининграде. URL: <https://www.mk-kaliningrad.ru/> (дата обращения: 22.12.2025).

² Свеженцева А. Владимирская область попала в антирейтинг по выдаче льготных лекарств населению. *Владимирские новости*. 19.12.2025. URL: https://newsvladimir.ru/fn_1773573.html (дата обращения: 22.12.2025).

³ Титова А. IT-специалисты стали менее востребованными в Нижегородской области. *Коммерсантъ – Приволжье*. 30.04.2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7693997?query=анти> (дата обращения: 22.12.2025).

⁴ Степанов И. Сибирский АПК растет вопреки погоде. *Коммерсантъ – Сибирь*. 19.12.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7383623?query=анти> (дата обращения: 22.12.2025).

⁵ Рыкова Н. Toyota Century обновился: больше безопасности, умнее мультимедиа и расширенный «анти-ДТП». *NaAvtotrasse.ru*. 02.12.2025. URL: <https://naavtotrasse.ru/toyota/toyota-century-obnovilsya-bolshe-bezopasnosti-umnee-multimedia-i.html> (дата обращения: 22.12.2025).

⁶ Миклашевская А., Рождественская Я., Хвостик Е. «Калифорнийский губернатор хочет поставить Трампа на место». *Коммерсантъ*. 11.06.2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7796641?query=анти> (дата обращения: 22.12.2025).

⁷ Tesla отмечает глобальные протесты против Маска как угрозу в новом заявлении в SEC. *Gate.com*. 24.04.2025. URL: <https://www.gate.com/ru/news/detail/10415389> (дата обращения: 22.12.2025).

явления, обозначают противостояния различных политических групп.

Встречаются в интернет-СМИ неодериваты с заимствованными приставками *псевдо-* и *квази-* со значением ложности:

- В Казани начался суд над **псевдо-психологом** Марселям Сультеевым⁸;
- Когда **псевдо-врач** отказался прислать девушке фото брата из больницы, она решила лично приехать в Ростов. Но там уже выяснилось, что такого военнослужащего среди пациентов нет⁹;
- Далее с учительницей связался **квази-полицейский**, сообщивший, что он проводит следственные действия, после чего включил камеру и продемонстрировал платежное поручение. <...> Введенная в заблуждение женщина оформила кредит на полмиллиона рублей, после чего обналичила его и перевела на указанный мошенниками счет¹⁰.

Префиксы *псевдо-* и *квази-* могут сочетаться не только с основами одушевленных, но и неодушевленных существительных:

- Злоумышленники часто убеждают жертв переванивать по **псевдо-номеру** технической поддержки после поддельного сообщения о взломе аккаунта на онлайн-сервисе¹¹;
- Минздрав и Минсоц обналичивали средства: В Пензе вынесли приговор еще двум участникам преступной группы, обвиняемым в создании «**псевдо-банка**» и обналичивании более 2 млрд руб.¹²;

- Песков заявил о **квази-войне** против России¹³ (заголовок);
- И возникает ситуация, когда фактически это все становится **квази-ломбардом** без лицензии, при этом процентная ставка может быть не постоянная, а ступенчатая. У заемщика практически не остается шансов обслуживать долг, и, собственно, жилье, недвижимость перетекает в руки мошенников¹⁴.

Именные неодериваты с приставками *псевдо-* и *квази-* выражают негативно-оценочную семантику, обусловленную экспрессивными словообразовательными формантами и словесным окружением.

Активны в интернет-СМИ словообразовательные инновации с безоценочной приставкой *экс-* с семантикой бывший:

- **Экс-председателя** Ростовского облсуда Золотареву приговорили к 15 годам колонии¹⁵ (заголовок);
- **Экс-депутата** Березовского райсовета осудили за мошенничество и самоуправство¹⁶ (заголовок);
- **Экс-министра** Шихалова оставили под стражей в Саратове, несмотря на просьбу об освобождении¹⁷ (заголовок);
- **Экс-преподавателя** УрГУПС оштрафовали на 4,5 млн рублей за взятки от студентов¹⁸ (заголовок).

Неодериваты с заимствованным префиксом *экс-* обозначают лиц, совершивших правонарушения и имевших высокий социальный статус, приобретают в контексте негативную окраску.

⁸ Штерн В. А вы точно психолог? *Коммерсантъ Волга – Урал*. 12.12.2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8273502?query=псевдо> (дата обращения: 22.12.2025).

⁹ Торубарова Е. Россиянка получила фото пропавшего на СВО мужа, приехала в клинику и раскрыла схему обмана. *Lenta.ru*. 10.02.2025. URL: <https://lenta.ru/news/2025/02/10/rossiyanka-poluchila-foto-propavshego-na-svo-muzha-priehala-v-kliniku-i-raskryla-shemu-obmana/> (дата обращения: 22.12.2025).

¹⁰ Под видом директора мошенники похитили у сарапульской учительницы более миллиона рублей. *Сусанин*. 20.06.2024. URL: <https://susaniin.news/udmurtia/other/20240620-315441/> (дата обращения: 22.12.2025).

¹¹ Туманова Е. В МВД раскрыли схемы обмана, при которых жертва сама звонит мошенникам. *Взгляд*. 22.12.2025. URL: <https://vz.ru/news/2025/12/22/1382464.html> (дата обращения: 22.12.2025).

¹² Шевченко Н. Главные новости за 23–28 декабря. Саратов, Волгоград, Астрахань, Пенза. *Коммерсантъ – Средняя Волга*. 29.12.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7420022?query=псевдо> (дата обращения: 22.12.2025).

¹³ Латухина К. Песков заявил о квази-войне против России. *Российская газета*. 11.03.2025. URL: <https://rg.ru/2025/03/11/peskov-zaiavil-o-kvazi-vojne-protiv-rossii.html> (дата обращения: 22.12.2025).

¹⁴ Горелова У. Аферисты взяли за жилое. *Коммерсантъ FM*. 31.10.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7268165?query=квази> (дата обращения: 22.12.2025).

¹⁵ Экс-председателя Ростовского облсуда Золотареву приговорили к 15 годам колонии. *Деловая газета. Юг*. 22.12.2025. URL: <https://www.dg-yug.ru/news/20207973.html> (дата обращения: 22.12.2025).

¹⁶ Клименкова П. Экс-депутата Березовского райсовета осудили за мошенничество и самоуправство. *Комсомольская правда – Красноярск*. 22.12.2025. URL: <https://www.krsk.kp.ru/online/news/6734313/> (дата обращения: 23.12.2025).

¹⁷ Экс-министра Шихалова оставили под стражей в Саратове, несмотря на просьбу об освобождении. *Saratovnews*. 22.12.2025. URL: <https://www.saratovnews.ru/news/2025/12/22/eks-ministra-shihalova-ostavili-pod-strajei-v-saratove-nesmotrya-na-prosby-ob-osvobojenii/> (дата обращения: 23.12.2025).

¹⁸ Малянов А. Экс-преподавателя УрГУПС оштрафовали на 4,5 млн рублей за взятки от студентов. *Накануне.RU*. 22.12.2025. URL: <https://www.nakanune.ru/news/2025/12/22/22851877> (дата обращения: 23.12.2025).

Средством выражения оценки могут быть неодериваты с исконными приставками. Так, в интернет-СМИ продуктивны новые лексические единицы с префиксом *недо-* со значением неполноты действия:

- С **недо-убийцы** была взыскана компенсация в размере 50 тысяч рублей за уголовно наказуемую угрозу жизни и здоровью (119 УК РФ)¹⁹;
- Нередко эти **недо-воспитатели** совершают педагогические ошибки: кричат на детей, толкают, не умеют с ними заниматься²⁰;
- **Недо-отец** из Советска сядет за избиение дочери ремнем и шнуром²¹ (заголовок).

Как правило, новые лексические единицы с исконной приставкой *недо-* обозначают лиц, чьи качества не соответствуют квалификации, необходимой для осуществления определенного вида профессиональной или социальной деятельности. Негативный характер экспрессии в данных неодериватах обусловлен семантикой словообразовательного форманта, определен семантикой мотивирующего слова (*убийцы*) и усилен контекстом (уголовно наказуемая угроза, *кричать, толкать, избить*).

Заключение

Оценочность является одним из свойств медийного текста. При этом в интернет-СМИ преобладает негативная оценка. Плохие новости оказывают более

сильное психологическое воздействие на человека, чем позитивные или нейтральные.

Одним из средств выражения оценки в текстах интернет-СМИ выступают префиксальные неодериваты. Негативный характер экспрессии в новых лексических единицах определяется семантикой словообразовательного форманта, семантикой мотивирующего слова, отношением адресанта к тому лицу, которое названо мотивирующей лексемой. Кроме того, достаточно часто пейоративная оценка поддерживается контекстуальным окружением.

В качестве перспективы исследования: представляется необходимым сравнительное исследование префиксальных неодериватов в текстах интернет-коммуникации и традиционных СМИ, которое позволит сформировать полную картину функционирования деривационной системы современного русского языка.

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

- Будаев Э. В., Руженцева Н. Б. Прецедентные феномены из повести Н. В. Гоголя «Тарас Бульба» в украинских телеграм-каналах. *Филологический класс.* 2025. Т. 30. № 3. С. 125–135. [Budaev E. V., Ruzhentseva N. B. Precedent phenomena from N. V. Gogol's Novella "Taras Bulba" in Ukrainian Telegram channels. *Philological class.*, 2025, 30(3): 125–135. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26170/2071-2405-2025-30-3-125-135>
- Голев Н. Д., Сушкина М. А. О центробежной тенденции в комментировании новостей в социальных сетях. *Виртуальная коммуникация и социальные сети.* 2023. Т. 2. № 1. С. 1–6. [Golev N. D., Sushkina M. A. Centrifugal trend in news comments in social networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 1–6. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-1-6>
- Гридина Т. А. Аксиологические регистры языковой игры в детской художественной литературе. *Филологический класс.* 2025. Т. 30. № 2. С. 57–66. [Gridina T. A. Axiological registers of language game in children's fiction. *Philological Class*, 2025, 30(2): 57–66. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26170/2071-2405-2025-30-2-57-66>
- Дементьев В. В. «В Европе заявили...»: неопределенно-личные конструкции с речевыми словами в заголовках политических интернет-СМИ. *Политическая лингвистика.* 2024. № 5. С. 14–21. [Dementyev V. V.

¹⁹ Полсотни тысяч рублей несовершеннолетнему парню заплатит новосибирец за угрозу убийством. *Новая Сибирь.* 11.09.2025. URL: <https://newsib.net/novosti/polsootni-tysach-rublej-nesovershennoljetnemu-parnyu-zaplatit-novosibirec-za-ugrozu-ubijstvom.html> (дата обращения: 22.12.2025).

²⁰ Иванова А. Как повезет? Психолог Аксенова предостерегает родителей от детских лагерей. *Аргументы и Факты в Кузбассе.* 08.08.2025. URL: <https://kuzbass.aif.ru/society/kak-povezoyt-psiholog-aksenova-predosteregaet-roditeley-ot-detskih-lagerey> (дата обращения: 22.12.2025).

²¹ Пасичная Ю. Недо-отец из Советска сядет за избиение дочери ремнем и шнуром. *Московский комсомолец в Калининграде.* 09.07.2025. URL: <https://www.mk-kaliningrad.ru/incident/2025/07/09/nedootec-iz-sovetska-syadet-za-izbienie-docheri-remnym-i-shnurom.html> (дата обращения: 22.12.2025).

- "In Europe they declared...": Indefinite-personal constructions with speech verbs in the headlines of political internet media. *Political linguistics*, 2024, (5): 14–21. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xumnjm>
- Доронина И. М., Желтухина М. Р. Интертитры в коротких видео в современной интернет-коммуникации. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2024. № 2. С. 154–166. [Doronina I. M., Zheltukhina M. R. Intertitles in short videos in modern Internet communication. *Current issues in philology and pedagogical linguistics*, 2024, (2): 154–166. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-2-154-166>
- Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Возражение как способ вовлечения в онлайн-коммуникацию. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2024. Т. 13. № 2. С. 391–407. [Duskaeva L. R., Ivanova L. Yu. Objection as a way to implicate in online communication. *Theoretical and practical issues of journalism*, 2024, 13(2): 391–407. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13\(2\).391-407](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13(2).391-407)
- Ефремов В. А., Пименова Е. С. Речевая агрессия в гендерно маркированных интернет-сообществах: номинации лиц своего пола. *Неофилология*. 2025. Т. 11. № 1. С. 10–20. [Efremov V. A., Pimenova E. S. Speech aggression in gender-marked online communities: Same-sex nominations. *Neophilology*, 2025, 11(1): 10–20. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-10-20>
- Замальдинов В. Е. Новообразования-гибриды в текстах современной медиакоммуникации. *Медиалингвистика*. 2022. Т. 9. № 3. С. 210–219. [Zamaldinov V. E. Neologisms-hybrids in the texts of modern media communication. *Medialingvistika*, 2022, 9(3): 210–219. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.303>
- Замальдинов В. Е. Экспрессивные способы создания новообразований в социальных сетях (на примере социальной сети "Telegram"). *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*. 2024. Т. 24. № 1. С. 20–25. [Zamaldinov V. E. Expressive ways of creating new nominations in social networks (on the example of the Telegram social network). *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*, 2024, 24(1): 20–25. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-1-20-25>
- Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М.: ЯСК, 2004. 688 с. [Zemskaya E. A. *Language as Activity: Morpheme. Word. Speech*. Moscow: YaSK, 2004, 688. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qcrhjd>
- Карасик В. И. Читательский комментарий как речевой жанр современной российской блогосферы. *Жанры речи*. 2024. Т. 19. № 1. С. 79–89. [Karasik V. I. Reader's comment as a genre of the modern Russian blog sphere. *Speech genres*, 2024, 19(1): 79–89. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-79-89>
- Катермина В. В. Категория времени в англоязычном неологическом дискурсе. *Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование*. 2025. № 3. С. 60–75. [Katermina V. V. The category of time in English neological discourse. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2025, (3): 60–75. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2076-913X-2025-359-60-75>
- Клушина Н. И. Тенденции развития лексики русского языка в коммуникативном пространстве Интернета. *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14. № 3. С. 52–60. [Klushina N. I. Trends in development of Russian language lexicon in Internet communicative space. *Terra Linguistica*, 2023, 14(3): 52–60. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18721/JHSS.14305>
- Козловская Н. В. Новые слова и значения в зеркале поэтической цитаты (о контекстуальном компоненте «Словаря русского языка» под редакцией Н. С. Державина). *Критика и семиотика*. 2025. № 2. С. 89–111. [Kozlovskaya N. V. New words and meanings reflected in poetic quotes (on the contextual component of the "Dictionary of the Russian language" edited by N. S. Derzhavin). *Critique and semiotics*, 2025, (2): 89–111. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25205/2307-1753-2025-2-89-111>
- Мардиева Л. А. Поликодовость как способ вовлечения в диалог (на материале новостных сообщений Telegram-канала «Профиль-News»). *Политическая лингвистика*. 2025. № 3. С. 226–233. [Mardieva L. A. Polycoding as a way of engaging in dialogue (based on Telegram channel news reports "Profile-News"). *Political Linguistics*, 2025, (3): 226–233. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jfdxfe>
- Николина Н. А. Типы и функции новообразований в романе Е. Замятиня «Мы» (к 140-летию со дня рождения). *Русский язык в школе*. 2024. Т. 85. № 1. С. 41–47. [Nikolina N. A. Types and functions of the neologisms in E. Zamyatin's novel "We" (to the 140th anniversary of the birth). *Russian language at school*, 2024, 85(1): 41–47. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30515/0131-6141-2024-85-1-41-47>
- Осильбекова Д. А. Неологизмы с суффиксом -инг в современном русском языке. *Преподаватель XXI век*. 2025. № 3-2. С. 403–410. [Osilbekova D. A. Neologisms with the suffix -ing- in modern Russian. *Prepodavatel XXI vek*, 2025, (3-2): 403–410. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31862/2073-9613-2025-3-403-410>

- Полонский А. В., Быстрова А. А. Сетевые просветительские СМИ как один из сегментов современной российской интернет-журналистики: особенности медиаконтента. *Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания*. 2025. Т. 44. № 3. С. 449–467. [Polonskiy A. V., Bystrova A. A. Online enlightenment media as an important segment of modern Russian online journalism: Media content features. *Issues in journalism, education, linguistics*, 2025, 44(3): 449–467. (In Russ.)] <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2025-44-3-449-467>
- Радбиль Т. Б. Имплицитная оценочность по данным квантитативного корпусно-дискурсивного анализа: «свершиться» vs «совершиться» в языке отечественных интернет-СМИ. *Слово.ru: балтийский акцент*. 2025. Т. 16. № 3. С. 84–97. [Radbil T. B. Quantitative corpus analysis of implicit evaluativeness: The case of "sovershit'sya" and "svershit'sya" in Russian internet discourse. *Slovo.ru: Baltic accent*, 2025, 16(3): 84–97. (In Russ.)] <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2025-3-6>
- Ратникова А. Г., Богуславская В. В. Ценностные образы языкового сознания как предмет лингвокультурологического исследования (на примере интернет-отзывов туристов). *Коммуникативные исследования*. 2025. Т. 12. № 3. С. 595–611. [Ratnikova A. G., Boguslavskaya V. V. Value images of language consciousness as a subject of linguocultural study (using the example of Internet reviews of tourists). *Communication studies*, 2025, 12(3): 595–611. (In Russ.)] [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12\(3\).595-611](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12(3).595-611)
- Скуратов И. В., Гайдарлы Н. В. Лингвокультурологическое исследование актуальных неологизмов концептосферы «окружающая среда» во французском языке в политическом и социальном контекстах. *Вопросы современной лингвистики*. 2025. № 3. С. 60–70. [Skuratov I. V., Gaidarly N. V. Linguoculturological study of actual neologisms of the conceptosphere "Environment" in French in political and social contexts. *Key issues of contemporary linguistics*, 2025, (3): 60–70. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2025-3-60-70>
- Стексова Т. И. Фразы-мемы как источник неологизмов. *Verba. Северо-Западный лингвистический журнал*. 2025. № 2. С. 35–45. [Steksova T. I. Phrases-memes as source of neologisms. *VERBA. Northwest linguistic journal*, 2025, (2): 35–45. (In Russ.)] [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-2\(16\)-35-45](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-2(16)-35-45)

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

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ
(Кемерово, Россия), nbolevd@mail.ru
Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора,
КемГУ (Кемерово, Россия), kimli09@mail.ru
Федькина Анна Петровна, ответственный секретарь,
КемГУ (Кемерово, Россия), +7(3842)55-87-61, jsocnet@mail.ru

Contacts for co-operation:

Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), nbolevd@mail.ru
Lidiya G. Kim, Vice Editor-in-Chief, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), kimli09@mail.ru
Anna P. Fedkina, Executive Secretary, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), +7(3842)55-87-61, jsocnet@mail.ru

Над выпуском работали:

Литературные редакторы, корректоры –
Старикова Людмила Семеновна, Федькина Анна Петровна.
Литературный редактор (английский язык) –
Рабкина Надежда Владимировна.
Верстка и дизайн – Митько Наталья Викторовна.

Editorial team:

Literary editors, Proof-readers – Lyudmila S. Starikova,
Anna P. Fedkina.
Literary editor (Eng.) – Nadezhda V. Rabkina.
Layout and design – Natalia V. Mitko.

Для оформления обложки и титульного листа журнала использовались изображения с сайтов <https://www.klipartz.com/ru/sticker-png-rbayi> и https://www.freepik.com/free-psd/abstract-3d-sphere-network-global-connection-visualization_409983310.htm

Подписано к печати 09.02.2026.

Дата выхода в свет 12.02.2026.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 12,09. Уч.-изд. л. – 10.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

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

jsocnet.ru

