

18

Кемеровский
государственный
университет

Объединяем
знания и людей

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

2025 Том 4 № 1

ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS

2025 Vol 4 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.

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

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

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

Статьи распространяются на условиях лицензии CC BY 4.0
International License.

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

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

16+

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 Top
Category (K3) of scientific periodicals as classified
by the Higher Attestation Commission.

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

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

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

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

The journal is registered in the following databases:
DOAJ, RSCI, Scilit.

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).

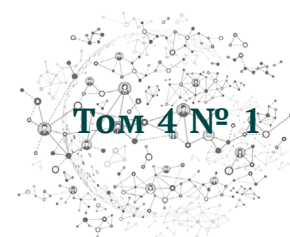
Subscription indices: 53537 – in the online-store of periodicals
"Press by subscription".

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

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).

Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief for
Philology, Dr.Sci.(Philol.), Assoc. Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Редакционная коллегия / Editorial board



Баркович Александр Аркадьевич

д-р филол. наук, доцент, Минский
государственный лингвистический
университет (Минск, Беларусь).

Alexander A. Barkovich, Dr.Sci.(Philol.),
Assoc. Prof., Minsk State Linguistic University
(Minsk, Belarus).



Белоусов Константин Игоревич

д-р филол. наук, Пермский
государственный национальный
исследовательский университет
(Пермь, Россия).

Konstantin I. Belousov, Dr.Sci.(Philol.),
Perm State National Research University
(Perm, Russia).



Бреслер Михаил Григорьевич

канд. филос. наук, доцент, Уфимский
государственный нефтяной технический
университет (Уфа, Россия).

Mikhail G. Bresler, Cand.Sci.(Philol.),
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).

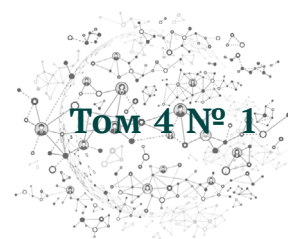


Кранзеева Елена Анатольевна

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).

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

**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).

**Оглезнев Виталий Васильевич**

д-р филос. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия).

Vitaly V. Ogleznev, Dr.Sci.(Philos.), Assoc. Prof., Saint Petersburg State University (St. Petersburg, Russia).

**Рабенко Татьяна Геннадьевна**

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

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

**Резанова Зоя Ивановна**

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

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**

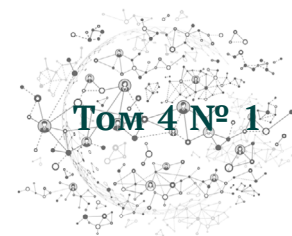
д-р филос. наук, проф., Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия).

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

Цвет в ментальных картах и геоконцептах Китая

Белоусов К. И., Дуань Цзиньчжи, Зелянская Н. Л. 1

Стратегии создания интерфейсных текстов: сравнительный анализ профессиональных статей на русском и английском языках

Крапивина К. П. 13

Исследование сложности, понятности и переводимости русского текста традиционными методами и методом обратного машинного перевода

Мельникова В. С. 23

Медиакоммуникации и журналистика

Формирование имиджа города в социальных медиа: содержательная структура и жанры (на примере Архангельска)

Щипицина Л. Ю. 34

Междисциплинарные исследования языка

Медиаобраз феномена *искусственный интеллект* в новостных Telegram-каналах: сентимент-анализ и дискурсивная интерпретация

Гончарова О. В., Липатова А. В., Напреенко Г. В. 43

Взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах в период президентских выборов 2024 г. в России

Исхакова З. З., Худяков Г. Д. 53

Автоматическая генерация новостных заголовков при помощи нейронной сети RuGPT-3 (влияние обучающего датасета на результативность модели)

Шамигов Ф. Ф., Резанова З. И. 62

Новые дискурсивные практики в социальных сетях

Медийный интернет-текст о фигурном катании как площадка эскалации спортивного конфликта: анализ двойного кейса

Евсеева И. В., Белоусова М. В. 71

Психология и социология виртуальной коммуникации и социальных сетей

Сетевые сообщества молодежи как акторы социально-политической мобилизации

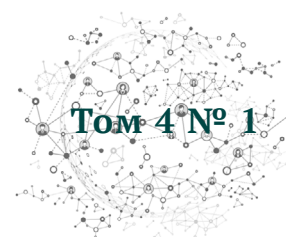
Бурмакина А. Л., Ломекин Д. О. 81

Функционирование и развитие языка в виртуальной реальности

Языковая политика стран БРИКС в виртуальном лингвистическом пространстве

Осадчий М. А. 92

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Communication Studies and Cognitive Sciences

Color in Mental Maps and Geoconcepts of China

Belousov K. I., Duan Jingzhi, Zelianskaia N. L.

1

Interface Text Writing Strategies in Professional Russian and English Articles

Krapivina K. P.

13

Complexity, Comprehensibility, and Translatability from Russian:
Traditional vs. Digital Methods

Melnikova V. S.

23

Media Communications and Journalism

Content and Genres of City Image Development in Social Media: The City of Arkhangelsk

Shchipitsina L. Yu.

34

Interdisciplinary Linguistics

Media Image of *Artificial Intelligence* in Telegram News Channels: Sentiment Analysis
and Discourse Interpretation

Goncharova O. V., Lipatova A. V., Napreenko G. V.

43

Social Network Communication in Ideological Communities during 2024 Presidential
Elections in Russia

Iskhakova Z. Z., Khudyakov G. D.

53

Automatic Generation of News Headlines Using RuGPT-3 Neural Network:
Effect of Training Dataset on Model Performance

Shamigov F. F., Rezanova Z. I.

62

New Discursive Practices in Social Networks

Conflict Discourse Behavior in Russian Figure Skating Media Text: A Double Case Analysis

Evseeva I. V., Belousova M. V.

71

Psychology and Sociology of Virtual Communication and Social Networks

Online Youth Communities as Agents of Socio-Political Mobilization

Burmakina A. L., Lomekin D. O.

81

Language in Virtual Reality: Functions and Development

Language Policy of BRICS Countries in Virtual Linguistic Landscape

Osadchiy M. A.

92

full article

<https://elibrary.ru/vekmhy>

Color in Mental Maps and Geoconcepts of China

Konstantin I. Belousov

Perm State University, Russia, Perm

eLibrary Author SPIN: 3300-9167

<https://orcid.org/0000-0003-4447-1288>

Scopus Author ID: 56331104300

belousovki@gmail.com**Jingzhi Duan**

Perm State University, Russia, Perm

eLibrary Author SPIN: 6002-7300

<https://orcid.org/0000-0003-3891-2016>

Scopus Author ID: 57225019267

Natalia L. Zeliaskaia

Perm State University, Russia, Perm

eLibrary Author SPIN: 7075-9178

<https://orcid.org/0000-0002-5727-6919>

Scopus Author ID: 57365074200

Abstract: This paper is devoted to the study of the role of color in the objectification of mental representations of geographic space in the mental map form. It also examines the influence of color tradition associated with a geo-object on the structural-semantic organization of its geoconcept. The relevance of this research is due, on the one hand, to the contemporary cognitive scientific interest in mental space representations, and, on the other, to the investigation of the functions of sensory information in the organization and objectification of these representations. The research methodology involves a multi-stage process, including: (a) the collection of digital mental maps, carried out with the web application "Creative Map Studio"; (b) the preprocessing analysis and visualization of respondents' color associations using Python and its libraries; (c) the semantic analysis of the textual layer of mental maps and the construction of graph-semantic models of geoconcepts. The study is based on 247 mental maps of China collected in 2019–2024 in Chinese universities. With the new empirical material, the paper statistically confirms the structure-forming functions of color in the organization of geo-mental representations of space, revealing a statistically significant relationship between the number of used color shades and the volume structural information in the mental maps. In addition, the study supports the hypothesis that color has a natural clustering function in the structural-semantic organization of geoconcepts (as exemplified by the geoconcept of *Shanghai*).

Keywords: mental map, geoconcept, geo-object colorimetry, semantic field, graph-semantics, clustering

Citation: Belousov K. I., Duan J., Zeliaskaia N. L. Color in Mental Maps and Geoconcepts of China. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 1–12. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-1-12>

Received 6 Mar 2025. Accepted after review 28 Mar 2025. Accepted for publication 28 Mar 2025.

оригинальная статья

Цвет в ментальных картах и геоконцептах Китая

Белоусов Константин Игоревич

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 3300-9167

<https://orcid.org/0000-0003-4447-1288>

Scopus Author ID: 56331104300

belousovki@gmail.com

Дуань Цзиньчжи

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 6002-7300

<https://orcid.org/0000-0003-3891-2016>

Scopus Author ID: 57225019267

Зелянская Наталья Львовна

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 7075-9178

<https://orcid.org/0000-0002-5727-6919>

Scopus Author ID: 57365074200

Аннотация: Статья посвящена описанию результатов исследования роли цвета в объективации ментальных репрезентаций географического пространства в форме ментальных карт. Цель – рассмотреть влияние колористической традиции, связанной с геообъектом, на структурно-семантическую организацию его геоконцепта. Актуальность работы обусловлена интересом современной когнитивистики, с одной стороны, к ментальным репрезентациям пространства, а с другой – к исследованию функций сенсорной информации в организации ментальных репрезентаций и их объективации. Методология исследования представляет многоступенчатый процесс, включающий (а) сбор цифровых ментальных карт, проводимый в веб-приложении «Студия креативных карт», (б) предобработку, анализ и визуализацию цветовых ассоциаций информантов, осуществляемых с помощью языка и библиотек Python, (в) семантический анализ текстового слоя ментальных карт и построение графосемантических моделей геоконцептов. Материалом послужили 247 ментальных карт Китая, собранных в 2019–2024 гг. в китайских университетах. На новом эмпирическом материале были статистически подтверждены структурообразующие функции цвета в организации геоментальных репрезентаций пространства: выявлена статистически значимая связь между количеством используемых оттенков цвета и объемом (а также структурой) информации в ментальных картах. В исследовании обоснована гипотеза о наличии у цвета естественной функции кластеризации структурно-семантической организации геоконцептов (на примере геоконцепта *Шанхай*).

Ключевые слова: ментальная карта, геоконцепт, колористика геообъектов, семантическое поле, графосемантика, кластеризация

Цитирование: Белоусов К. И., Дуань Ц., Зелянская Н. Л. Цвет в ментальных картах и геоконцептах Китая. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 1–12. (In Eng.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-1-12>

Поступила в редакцию 06.03.2025. Принята после рецензирования 28.03.2025. Принята в печать 28.03.2025.

Introduction

Color is one of the basic characteristics of visual information processing [Furbee et al. 1996], and the subject area of color and color nominations is a strategically important area of research, since it is at the center of a number of current theoretical problems in the social sciences [Moore et al. 2002]. From

an evolutionary point of view, in the ancestors of humans and other higher primates, the role of olfaction declined in parallel with the development of color vision. Color vision evolved from dichromatic (our distant ancestors saw mainly the blue-yellow range) to trichromatic, allowing us to distinguish up to 1 million colors

[King 2005]. There is a hypothesis that some women, due to a genetic variation on the X chromosome, have a potential tetrachromacy, and, thus, they have a more subtle color perception than standard trichromats [Furbee et al. 1996].

Color plays an important role in visual information processing. Color accelerates recognition of scene objects and increases recognition accuracy. In a series of experiments conducted by F. A. Wichmann and colleagues, it was found that the accuracy of object recognition is higher for color images of natural scenes than for brightness-matched black-and-white images. In addition, color helps to better remember complex scenes, and, conversely, achromaticity of the scene worsens memorization [Wichmann et al. 2002].

For mental representations of geographic space, color is one of the most important principles of the conceptual and structural organization of mental maps. Color, being the primary characteristic of a natural visual scene (grass is green, sea is blue, etc.), at the next level of symbolization is transferred to socio-cultural values and realities (power / emperor = red, death = black, innocence = white), which vary in different ethnocultural contexts [Meng 2022]. And if for natural objects of mental maps (reservoirs, relief, etc.) color is naturally borrowed from the coloristic characteristics of the objects themselves, then for non-natural objects, primarily settlements, color is determined by the role that these settlements have played and play in the life of an ethnic group throughout a long history. From this point of view, the coloristics associated with a geographical object is part of its geoconcept, by which we mean a conceptual system formed on the basis of collective ideas about a geographical object [Zelianskaia et al. 2020] (cf. the understanding of a geoconcept as "a product of the conceptualization of a territory, formed under the influence of science, art, politics, and the media" [Kalutskov 2015: 9]).

Methods and materials

The undertaken research is a multi-stage process, including a) collection and pre-processing of digital mental maps, carried out in the web application "Studio of creative maps", b) pre-processing, analysis and visualization of color patterns, carried out using the Python language and libraries, c) graphosemantic analysis of the text layer of mental maps.

The analysis of mental representations of geographic space is carried out using the cognitive

geomapping method, previously tested in the studies of the "naive" geography of Russia and China [Zelianskaia et al. 2017; Jinzhi, Zelianskaia 2022]. The method, based on experiments with drawing the so-called "sketch maps" [Saarinen 1988; Saarinen, MacCabe 1990], was supplemented by collecting the so-called "text layer" of maps and was used in the period of 2008 to 2020. The work was carried out with paper maps and was reduced to a description of the general patterns of the organization of mental maps, analysis of codes (spatial, graphic, linguistic) [Zelianskaia et al. 2020]. During this period, the technological study context of mental maps began to actively change. With the advent of digital technologies, it became possible to create digital mental map representations [Niem, Sean 2007] or digitize mental maps created on paper and analyze them digitally [Aram et al. 2019; Schwering et al. 2014]. Digital mental maps made it possible to radically restructure the data analysis process, since the researcher knows in advance the types of objects placed on the map, their parameters, sets their variations, determines metrics with the help of which it is possible to trace the specifics of the placement of objects on the map, their relationships with each other, sequences and etc., metadata that allow to correctly present the features of spatial knowledge and representations.

Since 2021, our studies have been using the vector graphics web application "Creative Maps Studio"¹, developed specifically for creating mental geographic maps [Chumakov et al. 2021]. The use of the same tools by the informants: object types presented in the form of icons and polygons, uniform control of the parameters of objects plotted on the map (size, color, transparency, etc.), the inclusion of a text layer on the map (names of objects, associations / representations associated with them, the choice of emoji for additional characteristics), as well as a machine-readable map format (the map is exported to json format, and from it to other formats, including tabular type), – all this made it possible to move on to the analysis of previously inaccessible aspects of mental representations of space. One of these aspects is the color that informants assign to objects plotted on their maps.

The informants were asked to draw a digital map of China using all the possibilities of the application: unlimited canvas space; icons depicting objects necessary for reflecting geographical representations; tools for editing color, size, texture of objects, and for

¹ Web application "Creative Maps Studio". URL: <https://creativemaps.studio> (accessed 12 Feb 2025).

naming them, as well as for recording the evaluative opinion of the subjects regarding the objects, either in a verbal form and / or in the form of an image. While creating the map, it was necessary to:

- 1. Mark important, in the respondent's opinion, geographical objects of China.
- 2. Next to the marked geographical objects, in a separate field it was necessary to write down associations, opinions, impressions related to these objects.

The time of the experiment was not limited. After finishing the work, informants saved the maps as a file in json format.

Before the experiment, the user interface of the web application was translated into Chinese, in addition, a training video was made demonstrating the program tools and explaining how to use them in the drawing process.

The cognitive geomapping experiment involved informants from several Chinese cities and provinces. Their age range varies from 17 to 52 years. The data was collected from 2019 to 2024 at the universities in China.

A total of 247 "naive" maps of China were collected. The general gender and age characteristics of the informants are presented in Table 1.

The analyzed material was presented in two formats: a machine-readable file in json format and its visual representation in the "Creative Map Studio".

Figure 1 shows the screenshot of the map of China in the interface of the "Creative Map Studio" with a text layer separately displayed in a modal

Tab. 1. General gender and age characteristics of informants
Табл. 1. Общая гендерная и возрастная характеристика информантов

Age range	Women	Men
17–21	144	58
22–26	14	10
27–31	4	10
32–36	0	0
37–41	0	0
42–46	0	1
47–51	1	3
52–56	0	1
Average	19.8	22.3
Standard deviation	3.0	6.8

window, representing the description of Shanghai by the informant 30_M_SHANDONG.

Translation of information from the text layer:
人们也叫上海「魔都」，我个人说到上海首先想到的是纸醉金迷，但上海的繁华又和北京的不太一样，上海是改革开放的第一批城市，他带动了整个长江三角洲的发展 – "Shanghai is also called the "Magic City", I personally think Shanghai is the most prosperous city, but Shanghai's prosperity is not quite like Beijing's. Shanghai is the first city to start reforms and opening up, which led to the development of the entire Delta of Yangtze River".

The machine-readable file contains a lot of structured information not only about the map, but also about

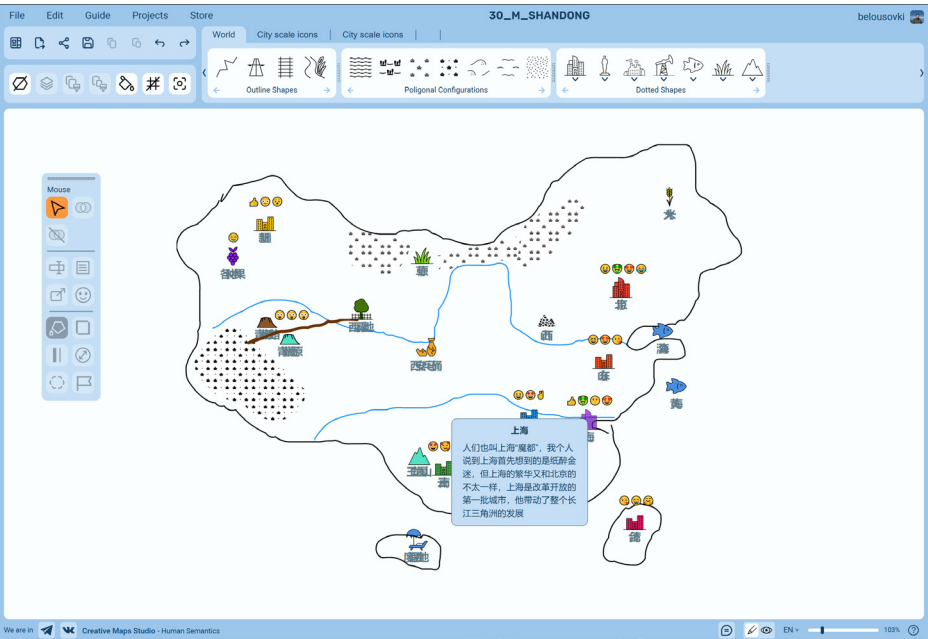


Fig. 1. Screenshot of the mental map of China in a graphical web editor (informant 30_M_SHANDONG)
Рис. 1. Скриншот ментальной карты Китая в графическом веб-редакторе (информант 30_M_SHANDONG)

the application itself (and its "reading" of the map). For the convenience of data presentation, a converter was created that collects/groups information only about map objects. For example, we will give a converted record of the same map 30_M_SHANDONG:

- "2450810:_Мегалополис_40^上海^x:138.7,y:36.07^PURPLE(#8601AF)_{上海, 人们也叫上海«魔都», 我个人说到上海首先想到的是纸醉金迷, 但上海的繁华又和北京的不太一样, 上海是改革开放的第一批城市, 他带动了整个长江三角洲的发展,, 🍌, 🍋, 🍉, 🍊, 🍓}"
- "2577033:_Растительные ресурсы_40^各种水果^x:-492.34,y:-253.59^PURPLE(#8601AF)_{各种水果,, 🍌}"
- "2644182:_Пляж_40^度假胜地^x:-166.48,y:249.86^BLUE(#0247FE)_{度假胜地, 海南省近年来发展迅速, 已经成为中国夏季和冬季最热门的旅游景点, 这里的免税店也很受欢迎,, 🍌}"
- "2689219:_Плато_40^青藏高原^x:-390.62,y:-115.66^GREEN(#66B032)_{青藏高原,, 🍌, 🍋, 🍉, 🍊, 🍓}"

Commentary.

- The number 2450810 shows the time of object application,
- Megapolis is the object type,
- 40 is the object size,
- 上海 is the object name,
- x:138.7,y:36.07 are the object coordinates on the canvas,
- PURPLE(#8601AF) is the object color (PURPLE is the color on the Itten scale, #8601AF is the original color on the map),
- 上海, 人们也叫上海 «魔都», <...> are associations/ideas related to the object,
- 🍌, 🍋, 🍉, 🍊, 🍓 are emoji as an additional characteristic of the object.

Pre-processing, analysis and visualization of color patterns of mental maps

The color analysis of geoobjects presented on the mental maps was performed using the Python language and libraries for processing color and numerical data (webcolors, numpy, matplotlib, etc.).

At the first stage, all color values of the objects on 247 mental maps were extracted in HEX format (hexadecimal color notation). The total number

of unique color shades was 209. Then, all the obtained colors in HEX format were converted to the HSV (Hue, Saturation, Value) model. This color decomposition format allows to analyse the hue, saturation, and brightness separately. Hue is the parameter that determines the color "family" (red, orange, blue, etc.), while Saturation and Value help distinguish pastel, dull tones from bright and saturated ones. In addition, the brightness value allows to distinguish achromatic shades (black, white, gray) and chromatic ones.

At the second stage, a color classification algorithm was created, distributing color values in accordance with one of the classification systems used in coloristics – the Itten circle [Bláha, Štěrba 2014]. This system identifies primary (red, blue, yellow) and intermediate colors (orange, green, violet and their variations), and takes into account not only the "position" of the hue, but also the degree to which the color can be mixed with similar colors in the spectrum. In total, the color shades were distributed into 12 chromatic and three achromatic categories.

At the third stage, all "pure" colors of objects on mental maps were replaced with their categorical values. Then, the realization of each category was calculated and the results were subsequently visualized.

Graphosemantic analysis of the mental maps text layer

The study of a geographic object collective concept is carried out using semantic analysis of the text layer of mental maps in several stages:

1. Using the analytical "Studio" module, a "text layer" (name of objects, associations and ideas associated with them, as well as emoji) with metadata of objects (color, size of named objects) is extracted from each map.

2. A common table in .csv format is generated for all data of the text layer of all collected maps and the table is imported into the "Semograph" information system².

3. The field analysis method is used to classify the informants' linguistic material. The result of the analysis is a hierarchical system of semantic fields with assigned linguistic units describing specific geo-objects on the maps.

4. Based on the classification results, semantic maps are generated showing the relationship of semantic fields for samples. Samples can be associations related to one geo-object, as well as to the same geo-object that has a certain color characteristic on mental

² Information system "Semograph". URL: <https://semograph.org/> (accessed 12 Feb 2025).

maps. The Shanghai city was taken as such an object: accordingly, one sample was formed with all the contexts that relate to this metropolis, and the second one presented only those contexts where Shanghai is marked on mental maps with its dominant (marked) color characteristic.

Results

Relationship between Color Palette and Volume / Variety of Information

At the first stage, the task was to study the functions of color in the organization of geomental representations of space. The chosen parameters were a) the number of unique colors on the informant's map, b) the number of unique types of objects, c) the number of comments to them (associations and / or representations of informants), the number of emoji accompanying objects on the map, and d) the total volume of the text layer (comments + emoji).

Table 2 shows the result of the correlation analysis between the number of unique colors on the map and the other parameters. It is evident that the increase in the number of different shades of color on the map positively correlates with the increase in the number of different types of objects and the text accompaniment of the drawing process. That is, the use of the color palette by Chinese informants has a direct impact on the volume and diversity of information transmitted through mental maps.

When dividing all observations into groups (by the number of used colors), the increase in the average values is observed in each group (Tab. 3).

Tab. 2. Unique colors: Pearson correlation coefficients (p < 0.001)
Табл. 2. Уникальные цвета: коэффициенты корреляции Пирсона (p < 0,001)

Parameters	r
Unique objects	0.55
Comments	0.52
Emoji	0.31
The entire text layer	0.55

Tab. 3. Characteristics of color groups
Табл. 3. Характеристики колористических групп

Color groups, units	The entire text layer	Comments	Emoji	Number of maps
0–5	4.76	4.34	0.42	92
6–10	9.09	7.30	1.80	88
11+	16.10	13.15	2.96	67

The results of the one-way analysis of variance (ANOVA) conducted to assess differences in the volume of text information (the variable *Entire text layer*) between groups defined by the number of unique colors (*Color groups*) showed significant differences: $F(2.244) = 54.31, p < 0.001$.

Thus, we can speak about a statistically significant relationship between the use of color and volume (as well as the structure) of information in mental maps, which is consistent, on the one hand, with the functions of color in cognitive information processing, and on the other hand, with the special significance of color associations in the historical and socio-cultural context of Chinese civilization. "Color designations of the Chinese language are correlated with the semiotic, value and philosophical-ideological picture of the world. Considering the conceptual sphere of color of the Chinese civilization, we reveal not only the phenomenon of color as a kind of concept of worldview, <...> but also the system of color symbolism as an ancient mythological system built into the lexical base" [Zhang, Golovnya 2014: 135] (cf. Chinese colors are "the quintessence of the East wisdom, the embodiment of the aesthetic genes of the nation" [Hao 2024: 19]).

Color functionality in structuring geoconcepts

The hypothesis about the color cultural genesis in Chinese linguaculture can be considered using the example of the structural-semantic organization of geoconcepts. The hypothesis can be formulated as follows: in the process of geomapping objects, the use of color characteristics typical of the China cultural tradition influences the structure of the geoconcept as a structured set of modern ideas about this object by ordinary bearers of the linguaculture. In other words, the structure of ideas about a geobject is reproducible and less contradictory in cases where this object is "colored" on mental maps in colors traditionally associated with this object in the cultural tradition. If the hypothesis is confirmed, the cultural color of the geobject, on the one hand, should be included in the structure of the geoconcept itself, and on the other, it should play the role of natural semantic clustering.

The visualization of the color palette was carried out, as was said above, using polar diagrams stylized as Itten's circle: each sector denotes one of the basic colors, and the area and radius of the sector reflect the frequency of its use in mental maps. Achromatic shades (black, white, gray) are displayed in a separate concentric semicircle, which allows a visual assessment of their role in relation to saturated chromatic colors.

Figure 2 shows the palette of colors associated with Shanghai in Itten's system.

Shanghai, after the capital, is the second most frequently present city on China's mental maps, appearing on 38% of the collected geographic maps. The analysis also revealed that Shanghai is the most vividly colored city in China's perceptions by Chinese informants. In the informants' understanding, the city is characterized by the following colors: blue (34 maps), white (14 maps), yellow, amaranth, light cherry (8 maps each), the light green sea color (7 maps), red, yellow-green, purple (5 maps each), orange, blue-purple (3 maps each), gold, gray, black (2 maps each), cinnabar, green (1 map each). It should be clarified that while white is often associated with the coloristic non-markedness of an object (the default icon of an object is white), the blue color (and any other color) is an obvious markedness of the object. Blue is primarily associated with the theme of water (note that in general, in the entire volume of objects of China's mental maps, blue as a marked color dominates among all chromatic colors). On the one hand, the water element connects the regions of China (rivers), and on the other hand, it provides an outlet beyond the country (seas). An important color is red as a basic color and the most important one – a traditional symbol of power, used today having the status of a state color [Zhang, Golovnya 2014: 137].

The main color of the Shanghai geoconcept is also blue (in this aspect, Shanghai reflects the essence of all China colors), which is due to the natural and historical-cultural context. Informants associate Shanghai with the river, since the city is located in the Yangtze River delta. Since ancient times, river transportation

has been developed in Shanghai, which contributed to the special position of the city as an important transport center. Shanghai's associations with the Yangtze reflect the historical, economic, and transport significance of the water element for the development of the city.

In addition, Shanghai is the largest seaport on the East China Sea coast, which determines its role in international trade. These circumstances explain the dominance of blue and similar color shades in the "naive" geography of ordinary Chinese people – blue-purple and light green sea color (only 44 maps out of 64): 中国东部吧，长江汇入此海，中央政府直接管辖的超级大都市 "Eastern China, where the Yangtze River meets the sea, a metropolis directly ruled by the central government"; 靠近大海，经济中心，时尚魔都，黄浦江，中国发展的领军人 "Near the sea, economic center and fashion capital. Huangpu River is the leader of China's development"; 上海市是长江以南经济区，三角经济发展的箭头带动作用，这里有大量的外国友人，是中国联系世界的重要纽带城市 "Shanghai is an economic zone south of the Yangtze River and plays a leading role in the development of the triangle economy. Here there are many foreign friends, and it is an important link between China and the world".

Color as a factor in natural semantic clustering

As was already mentioned, color is an important factor of structuring meaning, which in a cultural and historical context simultaneously indicates the directions of conceptualization of important concepts for society.

The reconstruction of geoconcepts from two positions 1) as a system of semantic fields built

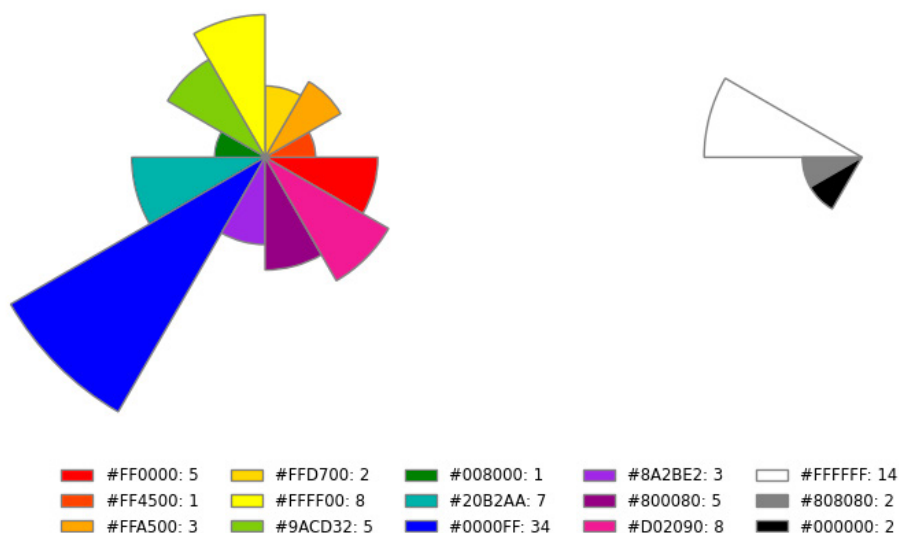


Fig. 2. The color scheme of Shanghai in the mental maps of Chinese informants
Рис. 2. Колористика Шанхая в ментальных картах китайских информантов

on the basis of the indicators modularity of joint occurrence in the respondents' associations, and 2) as a system of meanings, primarily determined by the respondents' coloristics, and only secondarily through the indicators' modularity of joint occurrence – gave us the opportunity to compare the Shanghai geoconcept from the point of view of its general content regardless of the meanings and significance of colors and in the context of the structure-forming influence of its dominant color semantics (Shanghai as a "blue city"), i.e. to test the hypothesis formulated above.

Figure 3 shows the graphosemantic model of the geoconcept *Shanghai* without taking into account coloristics (graph 1). In Figure 4, Shanghai is presented from the point of view of semantic associations related to the idea of Shanghai as a "blue city" (graph 2).

Graphically, the occurrence of each semantic field in the corpus and the indicators of the joint occurrence of fields in the associates of informants are conveyed by the size (for a node) and thickness (for edges). Using the modularity method [Lambiotte et al. 2015], the graph was divided into modularity classes – subgraphs and automatic and manual laying of the graph was carried out, as a result of which the nodes belonging to one cluster were grouped in space and separated from the nodes forming another cluster. In this case, each class is visually represented by a separate color. Note that the selected modularity classes (clusters) as fragments of the hypernetwork are isolated from

each other only conditionally: any of the nodes of a given class can have connections with other nodes of the hypernetwork belonging to different modularity classes

In both models, the most significant semantic field is *General economic characteristics*. Shanghai is primarily presented as a center of concentration of important economic resources, infrastructure and opportunities for self-realization: 我国经济最发达的地方, <...> 当然, 沪有自己的沪币, 消费极高 "The most economically developed place in China <...> Of course, Shanghai has its own Shanghai currency, consumption is extremely high".

Interestingly, the image of the city's economic prosperity is often combined with irony. In particular, the expression *Shanghai currency* is a well-known idiom in China, which is used to ridicule the high prices in Shanghai.

But in general, the geoconcept differs in the number and composition of semantic fields: 19 (column 1) and 22 (column 2). Column 1 consists of four clusters, distinguished by color in the figure. The first main cluster (purple) is a generalized stereotypical idea of Shanghai as an *Economic center*, the city of great *Opportunities and achievements* (here also *The highest degree of manifestation of the feature*, associated with the image of Shanghai as the highest financial freedom, well-being, benefits, temptations and troubles accepted in the mass consciousness of the Chinese). The inactive field *Culture as a whole* confirms the template, non-specific idea of rich and multifaceted

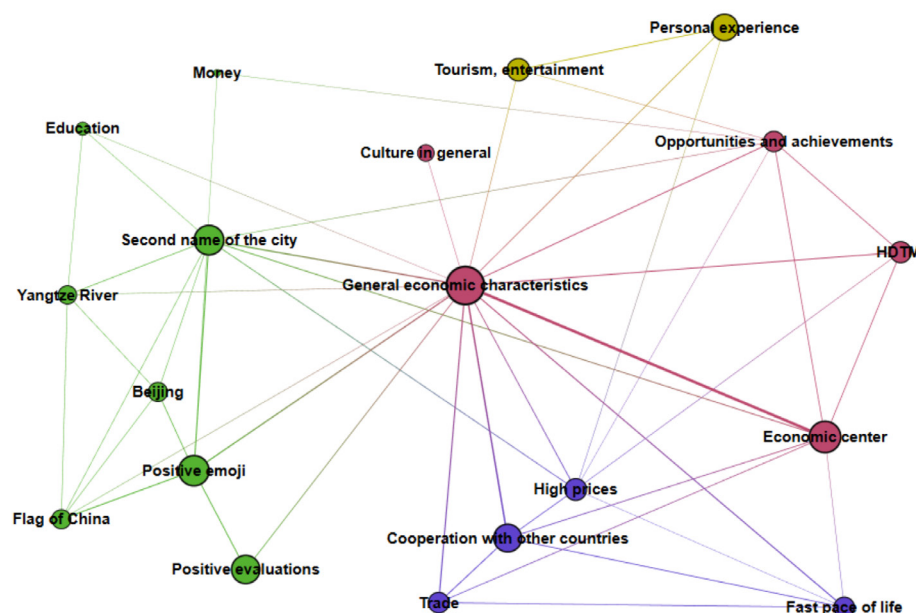


Fig. 3. System of semantic fields of the geoconcept Shanghai
Рис. 3. Система семантических полей геоконцепта Шанхай

development opportunities associated with the opening economic potential of the city. Typical reactions of informants: 经济发达的大城市 <...> 现代, 资本, 交通发达 «An economically developed large city, <...> modern, capitalism, developed transport»; 医疗资源多 "Many types of medical services".

The second cluster (blue), practically absorbed by the first, but concretizing it through spheres (also traditional for the stereotypical image of Shanghai), determining continuous development, financial flows, modern rhythm of life. According to informants, this is ensured by *Cooperation with other countries*, *Trade* with them and with other regions of China.

The third cluster (green) is built around the two most frequent and active semantic fields – *Second Name* and *Positive Emoji* (reinforced by *Positive Evaluations*). Unlike the clusters already considered, the socio-cultural meanings of the geoconcept are concentrated here, which force us to abstract from the financial and economic sphere and transfer the opportunities it opens up into a symbolic layer, to build a special world (assessed predominantly positively), opposed to Beijing as a significant alternative to China (Shanghai is considered the second capital of China, which is why the *Flag of China* is also in this cluster). Symbolization is primarily associated with the *Second Name* of the city: there are two unofficial names – the Magic City and the Pearl of the East.

The name Magic City comes from the novel 魔都 Motu (1924) by Japanese writer S. Muramatsu [Muramatsu 2023], which is translated into English

as Demon City / Magic City (the Chinese *mo* literally means *magical*). This informal toponym reflects the symbolic duality of Shanghai as a city of dreams and as a source of disappointment. Informants often point to the mixture of opposites in Shanghai: 上海是既远又近的城市, 它可以很高贵, 高的让你没有踏进去的勇气, 也可以很低, 让你有一种像回家的感觉, 在这就是很神奇, 符合它的魔都称号 "Simultaneously, the city that is both familiar and unfamiliar; it can be so distant that you don't have the courage to step into it; or it can be so close that you feel at home, and this is where its magic comes, as its name suggests, the Magic City".

The name 东方明珠 "Oriental Pearl" was given due to Shanghai's location on the East China Sea coast, as well as due to its famous architectural structure, the tallest television tower in Asia, the Oriental Pearl Tower, which is the symbol of a rapid technological development. These symbolic meanings are reinforced by the subordinate less active fields of the *Yangtze River*, *Education*, and *Money*.

The socio-cultural cluster of graph 1 contains the semantic fields that were filtered out when constructing graph 2 – these are *Money*, *Education* and *Beijing*. It can be assumed, based on the degree of significance of these fields, that through the prism of color semantics the context of opposition to Beijing has become irrelevant (also by the comparison of the socio-cultural potential of the education sphere and the role of the financial sphere).

The last (olive) cluster of Column 1 concerns the personal space of a person, connected with

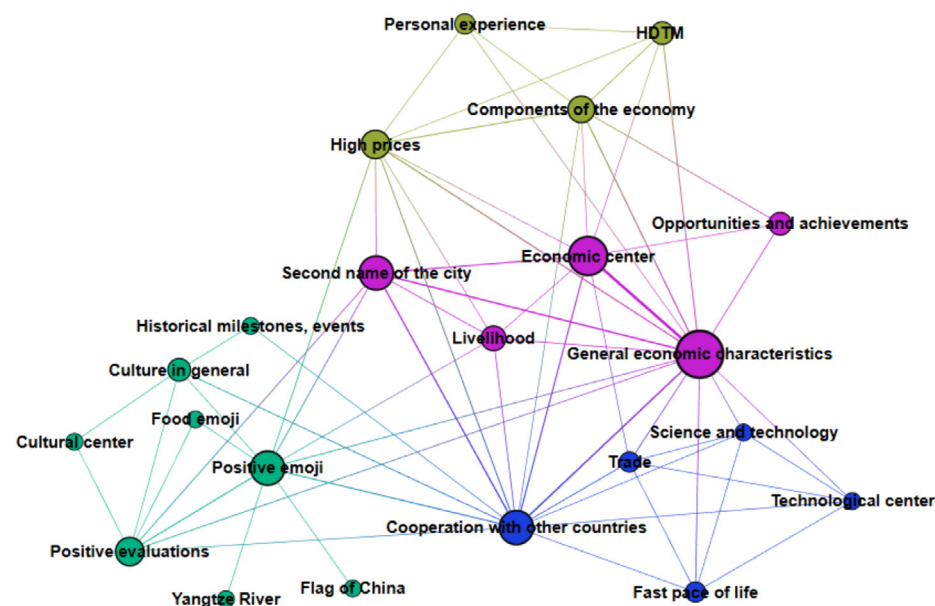


Fig. 4. Semantic associations of Shanghai (blue) on naive maps
Рис. 4. Семантика ассоциаций Шанхай (синий цвет) на наивных картах

the *Personal experience* of a tourist visiting Shanghai to get acquainted with the sights and entertainment (*Tourism, entertainment*). This cluster completely disintegrated during the redistribution of semantic accents of the geoconcept by means of the colors significant factor: the field *Tourism, entertainment* did not overcome the boundaries of significance, since the stereotypical connection between personal impressions and tourist travel turned out to be too universal (and impersonal) to be included in the composition of more personalized characteristics of the geoconcept.

Column 2 demonstrates the change in the geoconcept *Shanghai* under the influence of the structuring factor of the objects dominant color preferred by informants: the model was built on the basis of the associations that were attributed to the images of Shanghai as a "blue city".

First of all, we note that the composition of the semantic fields has changed, *Components of the Economy* and *Livelihood* have appeared, expanding and differentiating the socio-economic parameters of the geoconcept; in addition, we see a group of meanings associated with the development of scientific and technical thought in China and with specific ways of its organization and implementation: *Science and Technology, Technology Center*. The semantic fields *Historical Milestones, Events, Food Emoji* and *Cultural Center* are aimed at personifying the cultural life of Shanghai, while not just declaring its significance compared with the capital (see Column 1).

The first (blue) cluster of column 2 also consists of those directions of meaning that are related to economic development, the organization of the cluster is carried out around the most significant field *General economic characteristics*. But the traditional perception of Shanghai as the space of economic achievements and great opportunities in this case seems to get rid of stereotypical exaggeration and generalization, but at the same time it is specified and clarified. Economic factors become the basis for improving specific living conditions of a person (*Livelihood*), which allows us to rethink the figurative and symbolic component of the geoconcept (a very important aspect for the Chinese), to transfer the *Second name of the city* from the plane of metaphysical duality to the subject-sensory world of progress and technology: the unofficial toponym "Pearl of the East" is associated with the economic components of meaning, reconciling Chinese tradition-centrism with the demands of the time.

The second cluster (red), like the similar (blue) cluster of column 1, unites a group of meanings indicating the factors that ensure the rapid development of the city

potential. However, in this case we do not see the complete conditioning of development by the concept *Shanghai money*. In addition to the meaning *Trade*, such meanings as *Science and Technology, Technology Centers* appear as independent areas of development characterizing the geoconcept, becoming the basis for the meaning *Cooperation with Other Countries* and, accordingly, contributing to the modernization of all spheres of life in China, making it open to the world community. The cluster of *active factors of economic development* in column 2 acquires significant connections both with the block of cultural meanings of the city (emerald cluster) and with transformed personal meanings (olive cluster), i.e. it has independent significance in the system.

The personal sphere reflected in the geoconcept *Shanghai* is built around the semantic fields of *Components of the Economy* (unites different sectors of the national economy) and *High Prices*. In this case, the complex of financially oriented semantics closely associated with Shanghai is strongly personalized, refracted through the perception of different types of activity as a possible area of self-realization or through a consumer experience: 魔幻城市, 有机会想在这里工作, 全是钱 "A magical city, I want to work here if I have the opportunity, it's all about money." This assumption is confirmed by the meanings united by the fields *Personal experience* and *Highest degree of manifestation of the feature*.

The last cluster under consideration demonstrates specific features of the socio-cultural sphere of Shanghai. As in Column 1, the city culture is presented mainly through emoji with positive semantics and *Positive evaluations*. Differentiation of cultural events without the intrigue of comparison with Beijing is carried out inactively, mainly through identification with traditional symbols (*Yangtze River, Flag of China, Historical milestones, events*), through the statement of the important cultural role of the city (*Cultural center*) and the unification of traditional Chinese culture with modern trends (*Culture in general, Historical milestones, events*). However, the Shanghai culinary culture stands out as an independent sphere worthy of attention and unequivocally assessed positively (*Food emoji*), which apparently has become a distinctive feature of the city in the general context.

In general, graph 2 demonstrates the more structured and logical clustering, with the clear division of topics and the inclusion of additional, more specific semantic fields. This makes it more informative and convenient for analyzing the associative ideas of Chinese residents

about Shanghai compared to graph 1, which mainly absorbed the generalized-stereotyped meanings of the geoconcept.

Conclusion

The creation and objectification of a space mental map on an external medium are associated with neurocognitive mechanisms and are substantiated by modern neurobiological research. Thus, the work [Hafting et al. 2005] provides a rationale for the fact that human brain contains specialized neural groups that form "internal mental maps" and support our ability to navigate and remember spatial relationships. Colored images (compared to black and white) cause increased activation in brain areas that are usually associated with spatial perception and semantic processing of scenes [Bramão et al. 2010]; color information can enhance the formation of spatial memory (through the selection of landmarks and context) [Fritch et al. 2021]. In this regard, it seems important to consider the factor and functions of color in structuring mental representations of (geo)space and their visualizations. The methods and models proposed in our work, combining the coloristics of mental maps and the semantics of geoobjects, demonstrate the prospects of the direction, since the obtained results, on the one hand, confirm the basic principles of cognition on new empirical material, and on the other, allow color to be included in the composition of geoconcepts,

where it performs the function of natural clustering of relevant (from a cultural and historical point of view) information.

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.

Acknowledgments: The authors express their gratitude to Doctor of Philology Tatyana Aleksandrovna Litvinova for the idea of introducing the term "natural clustering" in relation to color, which enriched the conceptual basis of the study.

Благодарности: Авторы выражают признательность доктору филологических наук Татьяне Александровне Литвиновой за идею введения термина *естественная кластеризация* по отношению к цвету, что обогатило концептуальную основу проведенного исследования.

References / Литература

- Aram F., Solgi E., Higuera García E., Mohammadzadeh S. D., Mosavi A., Shamshirband S. Design and validation of a computational program for analysing mental maps: Aram mental map analyzer. *Sustainability*, 2019, 11(14). <https://doi.org/10.3390/su11143790>
- Bláha J. D., Štěrba Z. Colour contrast in cartographic works using the principles of Johannes Itten. *The Cartographic Journal*, 2014, 51(3): 203–213. <https://doi.org/10.1179/1743277414Y.0000000084>
- Bramão I., Faísca L., Forkstam C., Reis A., Petersson K. M. Cortical brain regions associated with color processing: An fMRI study. *The Open Neuroimaging Journal*, 2010, 4: 164–173. <https://doi.org/10.2174/1874440001004010164>
- 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>
- Fritch H. A., Thakral P. P., Slotnick S. D., Ross R. S. Distinct patterns of hippocampal activity associated with color and spatial source memory. *Hippocampus*, 2021, 31(9): 1039–1047. <https://doi.org/10.1002/hipo.23368>
- Furbee N. L., Maynard K., Smith J. J., Benfer R. A., Quick S., Ross L. The emergence of color cognition from color perception. *Journal of Linguistic Anthropology*, 1996, 6(2): 223–240. URL: <http://www.jstor.org/stable/43103173> (accessed 10 Feb 2025).
- Hafting T., Fyhn M., Molden S., Moser M.-B., Moser E. I. Microstructure of a spatial map in the entorhinal cortex. *Nature*, 2005, 436: 801–806. <https://doi.org/10.1038/nature03721>
- Hao G. *The aesthetics of color in China: From lotus bud to jasper of the celestial waters*. Moscow: MIF, 2024, 360. (In Russ.) [Xao Г. Эстетика цвета в Китае. От бутона лотоса до яшмы небесных вод. М.: МИФ, 2024. 360 с.]

- Jinzhzhi D., Zeliaskaia N. L. Digital measurement of "Naive" geography and the modeling of geoconcepts. *Cognitive Studies of Language*, 2022, (3): 558–562. (In Russ.) [Цзиньчжи Д., Зелянская Н. Л. Цифровое измерение «наивной» географии и моделирование геоконцептов. *Когнитивные исследования языка*. 2022. № 3. С. 558–562.] <https://elibrary.ru/pbghyg>
- Kalutskov V. N. Three foundations of geographic onomastics: Toponym – place name – geoconcept. *Socio-i psiholingvisticheskie issledovaniya*, 2015, (3): 7–13. (In Russ.) [Калуцков В. Н. О трех столпах географической ономастики: топоним – географическое название – геоконцепт. *Социо- и психолингвистические исследования*. 2015. № 3. С. 7–13.] <https://elibrary.ru/vlfgeh>
- King T. D. Human color perception, cognition, and culture: why red is always red. *Processing, Hardcopy, and Applications*, 2005, 5667: 234–242. <https://doi.org/10.1117/12.597146>
- Lambiotte R., Delvenne J.-C., Barahona M. Laplacian dynamics and multiscale modular structure in networks. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 2015, 1(2): 76–90. <https://doi.org/10.48550/arXiv.0812.1770>
- Meng P. Language and culture comparative study of three primary colors in English and Chinese idioms and usual expressions from the perspective of metaphorical cognition. *Proceedings of the 2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021)*: Proc. Conf. Amsterdam: Atlantis Press SARL, 2022, 241–245. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.044>
- Moore C., Romney A. K., Hsia T.-L. Cultural, gender, and individual differences in perceptual and semantic structures of basic colors in Chinese and English. *Journal of Cognition and Culture*, 2002, 2(1): 1–28. <https://doi.org/10.1163/156853702753693280>
- Muramatsu S. *Demon city / Magic city*. North Charleston: Independently published, 2023, 102.
- Niem T. H., Sean T. D. Digital sketch-map drawing as an instrument to collect data about spatial cognition. *Cartographica*, 2007, 42(4): 285–296. <https://doi.org/10.3138/carto.42.4.285>
- Saarinен T. F. Centering of mental maps of the world. *National Geographic Research*, 1988, 4(1): 112–127.
- Saarinен T. F., MacCabe C. The world image of Germany. *Erdkunde*, 1990, 44(4): 260–267. <https://doi.org/10.3112/erdkunde.1990.04.02>
- Schwering A., Wang J., Chipofya M., Jan S., Li R., Broelemann K. SketchMapia: Qualitative representations for the alignment of sketch and metric maps. *Spatial Cognition & Computation*, 2014, 14(3): 220–254. <https://doi.org/10.1080/13875868.2014.917378>
- Wichmann F. A., Sharpe L. T., Gegenfurtner K. R. The contributions of color to recognition memory for natural scenes. *Journal of Experimental. Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2002, 28(3): 509–520. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.28.3.509>
- Zeliaskaia N. L., Belousov K. I., Galinskaia T. N., Ichkineeva D. A. Naive geography: Geoconceptology and topology of geomental maps. *Heliyon*, 2020, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05644>
- Zeliaskaia N., Belousov K., Ichkineeva D. Naive geography and geopolitical semiotics: The semiotic analysis of geomental maps of Russians. *Semiotica*, 2017, 2017(215): 235–253. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0231>
- Zhang C., Golovnya A. I. Representation of the color designation system in the Chinese language. *Karpov scientific readings*: Proc. Conf., Minsk, 14–15 Mar 2014. Minsk: Belorusskij Dom pechati, 2014, iss. 8, pt. 2, 135–138. (In Russ.) [Чжан Ц., Головня А. И. Репрезентация системы цветообозначений в китайском языке. *Карповские научные чтения*: конф. (Минск, 14–15 марта 2014 г.) Мн.: Белорусский Дом печати, 2014. Вып. 8. Ч. 2. С. 135–138.]

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/suuueb>

Стратегии создания интерфейсных текстов: сравнительный анализ профессиональных статей на русском и английском языках

Крапивина Ксения Петровна

Томский государственный университет, Россия, Томск

eLibrary Author SPIN: 9047-4929

krapivinaxena@gmail.com

Аннотация: В статье рассмотрена коммуникативная природа графического интерфейса пользователя как сообщения от составного адресанта (заказчик, разработчик, писатель интерфейса) целевому пользователю. Проанализированы стратегии, применяемые авторами интерфейсных текстов. Актуальность обусловлена широким распространением программного обеспечения с графическим интерфейсом и слабой изученностью его текстового компонента с позиции лингвистики. Цель – систематизировать стратегии создания интерфейсных текстов на основе анализа профессиональных блогов англо- и русскоязычных UX-писателей как метатекстовых источников информации. Задачи: выявить стратегии создания интерфейсных текстов; обобщить их и систематизировать; сравнить стратегии разных авторов для определения общих доминирующих и единичных стратегий, различающихся вследствие внешних факторов (языковых, социокультурных и других). Применены методы сравнительного и прагматического анализа. Установлено, что для достижения макроцелей (успешность продукта и бренда) интерфейсный текст должен информировать, инструктировать, обучать (навигация), удерживать внимание, стимулировать вовлеченность адресата и устанавливать эмоциональную связь с пользователем. Выявлены семантическая стратегия ясности / четкости, прагматические стратегии краткости, учета опыта и ожиданий целевой аудитории, стратегии инклюзивности (у англоязычных авторов) и связности и информативности (у русскоязычных авторов). Обнаружено, что они реализуются с помощью как собственно речевых, так и паралингвистических способов, а также приемов, выходящих за пределы текста.

Ключевые слова: коммуникативная лингвистика, теория дискурса, метатекст, интерфейс пользователя, UX-письмо, microcopy

Цитирование: Крапивина К. П. Стратегии создания интерфейсных текстов: сравнительный анализ профессиональных статей на русском и английском языках. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 13–22. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-13-22>

Поступила в редакцию 21.10.2024. Принята после рецензирования 18.12.2024. Принята в печать 23.12.2024.

full article

Interface Text Writing Strategies in Professional Russian and English Articles

Kseniia P. Krapivina

Tomsk State University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 9047-4929

krapivinaxena@gmail.com

Abstract: Software with graphical interface is a common but linguistically understudied phenomenon. The article describes communicative interface textual content as a message from a composite addressee (customer, developer, interface writer) to the target user. The author applied the methods of comparative and praxeological analysis to identify and classify the strategies used by English- and Russian-language UX interface text authors in professional blogs, which served as metatextual sources of research material. A comparative analysis of strategies employed by different authors made it possible to determine the common and individual strategies, as well as their correlation with linguistic

or sociocultural external factors. To achieve such macro-goals as product and brand success, the interface text should inform, instruct, teach (navigation), hold attention, engage, and establish an emotional connection with the user. The research revealed the semantic strategy of clarity/precision, as well as the pragmatic strategy of brevity. They take into account the experience and expectations of the target audience. The English-language authors appealed to various inclusive strategies while the Russian-language authors concentrated on coherence and informativeness. The strategies were implemented using both verbal and paralinguistic methods.

Keywords: communicative linguistics, discourse theory, metatext, user interface, UX writing, microcopy

Citation: Krapivina K. P. Interface Text Writing Strategies in Professional Russian and English Articles. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 13–22. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-13-22>

Received 21 Oct 2024. Accepted after review 18 Dec 2024. Accepted for publication 23 Dec 2024.

Введение

Цифровая революция конца XX – начала XXI в. привела не только к появлению новых форм коммуникации, но и к возникновению и / или развитию новых форм текстов (без начала и конца, с нарушениями линейности, с высокой креолизацией). Среди них особое положение занимает текст интерфейса программного обеспечения. Он имеет дробную и динамическую природу и одновременно с этим является смоделированным «собеседником» пользователя, представляет собой результат деятельности автора (дизайнер или UX-писатель). J. Kammersgaard, исследователь человеко-машинного взаимодействия, еще в 1985 г. предложил четыре варианта рассмотрения места компьютера в деятельности людей. В одном из них (а именно *the media perspective*) утверждается, что компьютер – среда не только для двунаправленной коммуникации между собеседниками, ведущими диалог, например, в чате, но и «для однонаправленной (массовой) коммуникации между разработчиком и пользователями»¹ [Kammersgaard 1985]. В такой коммуникации сообщением становится собственно интерфейс программного продукта, а точнее – *интерфейсный текст*.

Несмотря на уникальную структуру и функцию, а также широчайшее распространение, на данный момент свойства интерфейса в целом как результата текстопорождения в лингвистике пока не получили освещения. Исследованы лишь отдельные аспекты интерфейсных текстов: свойства и способы формирования экранной лексики [Крупенева 2009], механизмы преодоления дефицита пространства диалогового окна на примере сообщений [Максимова 2011], текстуальность комплексного содержимого (интерфейс, справка и политика)

англоязычных веб-браузеров [Шурлина 2016], влияние формальности и технического жаргона в корейском языке на удовлетворенность пользователей финансово-технологических сервисов [Han et al. 2023], лингвостилистические особенности разных элементов интерфейса в зависимости от их функции [Карапенчев 2023]. Особый интерес представляет исследование моделирования целевой аудитории (ЦА) на примере уведомлений о файлах cookie [Portmann 2022].

Ежегодно на рынке разработки программного обеспечения растет потребность в специалистах по созданию и редактированию интерфейсных текстов – UX-писателей (или микрорайтеров, т.е. создателей *microcopy* [Porter 2009]) и UX-редакторов. Разработка UX (*User Experience* – опыт взаимодействия) представляет собой «процесс гуманистического и антропоцентричного проектирования, где потребности пользователя являются основой на каждом этапе работы» [Иванова 2023: 299]. Однако принцип создания такого текста пока зафиксирован только фрагментарно в профессиональных изданиях и блогах, а рабочие процессы, по свидетельствам специалистов, еще не до конца определены. Это обуславливает актуальность нашего исследования.

Цель – систематизировать стратегии создания интерфейсных текстов на основе анализа профессиональных блогов англо- и русскоязычных UX-писателей как метатекстовых источников информации. Задачи:

- 1) выявить стратегии создания интерфейсных текстов;
- 2) обобщить их и систематизировать;

¹ Здесь и далее по тексту перевод выполнен автором статьи.

- 3) сравнить стратегии разных авторов для определения общих доминирующих и единичных стратегий, различающихся вследствие внешних факторов (языковых, социокультурных т.д.).

Стратегия является одним из ключевых понятий коммуникативной лингвистики. Так, еще в теории речевых актов понимание конвенциональности иллокутивного (интенционального) акта, т.е. зависимости его реализации посредством речевых формул от языковых и социальных конвенций, связывалось с необходимостью подбора говорящим средств информирования адресата о своем коммуникативном намерении: «в ходе высказывания говорящий должен успешно донести до аудитории наличие у него интенции вызвать определенную реакцию и намеренность этой интенции» [Strawson 1964: 454]. В разговорном анализе вербальные стратегии рассматривались в контексте кооперации между говорящим и слушающим, выражающейся в координации перехода ходов и прочих механизмов управления диалогом [Gumperz 1982: 5]. В русской лингвистике понятие *стратегия* было подробно рассмотрено А. А. Романовым в рамках изучения средств регуляции диалогического общения. Он определил речевую (коммуникативную) стратегию как «некий тип поведения одного из партнеров в конкретной ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносим с планом достижения коммуникативных (или глобальной) целей в рамках типового фреймового сценария ФСП²» [Романов 1988: 103]. При этом А. А. Романов предложил:

- рассматривать стратегию как «проспекцию того, как глобальная, а на уровне этапа ФСП и локальная цели могут и должны быть достигнуты и какой набор конститутивных действий необходим для этого» [Романов 1988: 104];
- выделять не только локальные стратегии, но и глобальные, применимые ко всему диалогу / большей его части;
- применять методы регуляции речевого общения к текстам (хоть и с ограничениями), рассматривая их как продукты коммуникативного акта [Романов 1988: 11; 2020: 23].

Несмотря на разницу в предмете рассмотрения стратегии коммуникации (акт-высказывание, фаза перехода хода, диалог во всей его продолжительности, текст) очевидна неразрывная ее связь с целями

адресанта. Однако выбор правильной стратегии важен не только для порождения, но и для понимания сообщения. Согласно Т. А. Van Dijk, адресаты используют «всевозможные стратегии понимания для быстрого выдвижения гипотез³ с учетом наиболее вероятной структуры текущего и последующего контекста коммуникации» [Van Dijk 1981: 240]. Знание структуры текста и контекста позволяет «делать быстрые предположения о возможном значении и назначении высказывания» [Ibid.: 222]. Похожей точки зрения придерживался J. J. Gumperz, утверждающий, что «любое высказывание может быть понято множеством способов, и люди делают выбор интерпретации согласно своим представлениям о том, что происходит во время коммуникации» [Gumperz 1982: 130]. При этом интерпретация может сознательно направляться со стороны адресанта как эксплицитно, так и имплицитно, оперируя соотношением формы и содержания так называемыми *контекстными подсказками* в зависимости от ожиданий адресата. И только когда все участники коммуникации одинаково идентифицируют и понимают подобные подсказки, процесс интерпретации можно считать успешным [Ibid.: 132].

Итак, успешная коммуникация достижима только при условии, что стратегии адресанта и адресата совпадают в достаточной мере. Однако с учетом бесчисленного множества и вариативности условий стратегии обладают разной степенью вероятности и для их успешной реализации надо понимать контекст шире, включая в него «общие знания и когнитивные модели социума и индивида» [Иссерс 2008: 55]. Эти речевые стратегии могут быть как осознанными, так и бессознательными. Однако именно первые становятся «оружием, позволяющим прогнозировать речевые действия – свои и партнера – на несколько шагов вперед и (как в шахматной игре) предпринимать упреждающие шаги» [Там же: 61].

Вышеуказанные концепции реализуются в разработке программного обеспечения в виде целенаправленного создания *ментальных моделей*, представляющих собой «интуитивное понимание принципов работы объекта или системы, основанное на прошлом опыте человека, имеющейся информации и здравом смысле» [Цыбульский 2018: 72]. В то же время задача разработчика – способствовать беспрепятственному освоению пользователем

² Под ФСП понимается функционально-семантическое представление – единство интенции, темы и выражения.

³ Относительно смысла.

программного продукта, т.е. изменять / обогащать ментальные модели, уже сформированные на основании опыта и антиципации («операционные познания») [Kammersgaard 1985].

Важно отметить, что в указанных ранее научных трудах рассматриваются стратегии разного порядка: собственно речевые, коммуникативные и дискурсивные. По нашему мнению, к первым можно отнести все стратегии, которые задействуют для достижения коммуникативной цели только инструментарий языка: «выбор оптимальных языковых ресурсов», «комплекс речевых действий» [Иссерс 2008: 10]. Вторые стратегии выходят за границы собственно речи и включают не только языковые, но и паралингвистические средства (фонационные, кинетические, графические), например интонацию, жесты и ритуализированные действия [Van Dijk 1981: 240]. Последние же направлены и на достижение цели, и на идентификацию дискурса. Дискурсы обладают устойчивыми наборами характеристик, типичных для определенной ситуации, которые необходимо актуализировать в сознании адресата для упрощения интерпретации, «уложить интерпретацию в привычную идентифицируемую схему» [Gumperz 1982: 130]. Кроме того, В. С. Григорьева отмечает, что «на стратегическом уровне устанавливается более точная специфика дискурса» [Григорьева 2007: 57]. Эти стратегии могут быть основаны на знании типа дискурса, его специфики или типового набора тем [Van Dijk, Kintsch 1983: 198]. При этом дискурсивные стратегии могут включать как речевые и коммуникативные средства, так и прочие виды деятельности.

Методы и материалы

Поскольку интерфейсный текст является частью программного продукта, разрабатываемого для получения некой выгоды (не обязательно материальной), и результатом целенаправленной осознаваемой деятельности, то для выявления типовых стратегий создания современных интерфейсных текстов мы обратились к статьям практикующих UX-писателей. С точки зрения современной лингвистики такие статьи попадают под определение метатекста – «материализованного в высказывании суждения говорящего о своем языке» [Ростова 2000: 60]; вербализованного суждения о языке как результате метаязыковой деятельности его пользователя; экспликации знаний средствами языка [Ростова 2008].

В качестве материала выбраны 10 статей на английском и русском языках, опубликованных

в профессиональных блогах в 2023–2024 гг. и сконцентрированных на рекомендациях по написанию интерфейсов для приложений и веб-сервисов в целом, а не их отдельных элементов. Для удобства анализа мы обозначили их метками EN1–RU5:

- (EN1) Baig M. M. UX writing is the most ignored yet one of the most important skills for UX/UI designer. *Medium*. 18.05.2023. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/ux-writing-is-the-most-ignored-yet-one-of-the-most-important-skills-for-ux-ui-designer-c5d4b84fe1e3> (accessed 15 Sep 2024).
- (EN2) Worth N. 10 tips to improve your UX writing. *Medium*. 05.10.2023. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/10-tips-to-improve-your-ux-writing-efdae8532e80> (accessed 15 Sep 2024).
- (EN3) Faisal S. Microcopy UX: Tips and examples for great UX writing. *Userpilot*. URL: <https://userpilot.com/blog/microcopy-ux/> (accessed 15 Sep 2024).
- (EN4) Sangeeth K. UX writing – a beginner's guide. *Medium*. 06.01.2024. URL: <https://medium.com/@sangeethramuk/ux-writing-a-beginners-guide-95e75cd724bd> (accessed 15 Sep 2024).
- (EN5) Retnowulan H. Words that work for everyone: A simple guide to inclusive UX writing. *Medium*. 21.03.2024. URL: <https://medium.com/dkatalis/words-that-work-for-everyone-a-simple-guide-to-inclusive-ux-writing-67f74f99ac37> (accessed 15 Sep 2024).
- (RU1) Как написать понятный UX-текст. *aim digital*. 04.07.2023. URL: <https://www.in-aim.ru/blog/kak-napisat-ponyatnyy-ux-tekst/> (дата обращения: 15.09.2024).
- (RU2) Спиридонова Д. Как писать UX-тексты: изучаем интерфейсы мессенджеров. *Habr*. 05.10.2023. URL: <https://habr.com/ru/companies/ncloudtech/articles/765504/> (дата обращения: 15.09.2024).
- (RU3) Никишина В. UX-копирайтер: задачи, принципы написания текстов, примеры. *SerpTop*. 16.11.2023. URL: <https://serptop.ru/blog/ux-kopiraiter-zadachi-principy-napisaniya-tekstov-primery/> (дата обращения: 15.09.2024).
- (RU4) UX-райтинг: основные аспекты. *WAYUP*. 22.12.2023. URL: <https://wayup.in/ru/blog/ux-writing-main-aspects> (дата обращения: 15.09.2024).
- (RU5) Полякова А. Текст в интерфейсе: опыт компании SimpleOne. *SimpleOne*. URL: <https://simpleone.ru/blog/tekst-v-interfejse-opyt-simpleone> (дата обращения: 15.09.2024).

Рекомендации авторов, изложенные в материале исследования, были подвергнуты сравнительному анализу: сопоставлены, разделены на простые семантические составляющие (например, *писать кратко*, *писать инклюзивно*), снабжены метками источников (EN1–5 и RU1–5) и систематизированы в группы. Затем по количеству меток выявлены общие доминирующие и единичные стратегии.

Обращение к методу праксеологического анализа, применяемого, например, в медиалингвистике [Дускаева 2019], обусловлено пониманием создания текста как целенаправленной добровольной языковой деятельности с затратами сил и времени для достижения целей коммуникантов [Hieber 2017] и однонаправленным массовым характером коммуникации посредством текста интерфейса. Этот анализ заключается в выявлении целей деятельности, критериев ее эффективности / результативности, типологизации соответствующих действий, установлении причинно-следственных связей между мотивами и собственно действиями, определении специализации акторов (субъектов действия), выявлении конфигураций и паттернов взаимодействия и определении технологий и механизмов рационализации соответствующей деятельности [Смышляев 2022: 178]. Результаты были интерпретированы в лингвопрагматическом ключе.

Результаты

Анализ материала показал, что большинство авторов акцентируют внимание на двух основных макроцелях создания интерфейсных текстов как деятельности:

- 1) успешность продукта (*product success*) (EN1–4, RU1, RU3), результативность которой выражается в конверсии⁴ (EN1, EN3, RU1, RU4) и удержании пользователя⁵ (EN1, EN4, RU3);
- 2) успешность бренда (*brand promotion*) (EN1, EN3, EN4, RU3, RU4), выражающаяся в донесении / продвижении его уникальной идентичности и ценностей (RU4), формировании доверия и лояльности со стороны пользователей (EN3, RU3) и выделении его среди конкурентов (EN3).

Чтобы эти макроцели были достигнуты, пользователь не только должен успешно выполнить задачу или достигнуть цели, ради которой он решил

использовать сервис / приложение (EN1, EN3, EN4, RU1, RU2, RU5), но и получить положительный (EN1, EN3, EN4, RU3, RU4), запоминающийся (EN1, EN4), «бесшовный» (EN1, EN4) и отвечающий его ожиданиям и требованиям (EN4) пользовательский опыт. Для этого интерфейсный текст должен осуществлять следующие функции:

- выполнять базовые задачи: информировать, как работает продукт, какие функции в нем есть и как с ними взаимодействовать (EN1, EN3), инструктировать по ходу решения задач (EN1, EN3, EN4, RU4);
- удерживать внимание и стимулировать вовлеченность пользователя (EN1, EN3, EN4, RU4);
- устанавливать эмоциональную связь с пользователем (EN1, EN3, EN4), способствуя его доверию к продукту (EN1, EN3, EN4) и бренду и создавая видимость общения один на один (EN5).

Для достижения этих целей авторы материалов рекомендуют выполнять следующие комплексы действий:

1. Использовать простой и ясный язык: упрощать сложные концепты (EN1, EN5); объяснять специфические сущности, действия и их результаты (EN4, RU2); разбивать сложные предложения (EN2, RU3, RU4); отдавать предпочтение глаголам (EN2, RU4); избегать сленга и жаргонизмов (EN2, EN3, RU5), за исключением профессиональной лексики, предназначенной для конкретной аудитории; избегать идиом (EN2), канцеляризм (RU3), неоднозначных слов и формулировок (EN3, RU2, RU4, RU5), отглагольных существительных, причастий, деепричастий (RU1, RU3), страдательного залога (RU1, RU3).

2. Сокращать без потери смысла: удалять лишние детали и избыточные термины (RU4), вводные слова (RU5), модальные слова (RU1); удалять неопределенные местоимения (*некоторый, какой-то, что-то*) и прилагательные (*различные, всякие*) (RU5); использовать короткие синонимы (RU4); записывать числа цифрами (RU4).

3. Поддерживать единообразие формулировок (EN1, RU4, RU5), терминологии (EN4), тона и стиля (EN3, EN4, RU1, RU3, RU4); все элементы одного типа должны быть похожи друг на друга (например, все пункты в списке должны начинаться с глаголов в одном виде) (RU1).

⁴ Процент пользователей, совершивших целевое действие (согласно целям заинтересованных сторон), например оформивших платную подписку.

⁵ То есть в том, как часто пользователь возвращается к сервису / приложению.

4. Структурировать и приоритизировать информацию (EN4, RU4); выводить самое важное в начало блока / фразы (RU1, RU4); разделять текст на абзацы, пункты и / или добавлять иконки (RU4); использовать форматирование (EN5).

5. Учитывать контекст применения продукта / решения конкретной задачи (EN3, EN4, RU2, RU4, RU5), в том числе используемые устройства (RU4), например, не ориентировать по направлению (EN5).

6. Использовать позитивный, дружелюбный тон (EN1, EN3, EN4, RU2, RU4). Так, сообщения об ошибках не должны обвинять пользователя.

7. Быть предупредительным: продумывать уместность примеров и юмора (EN3, RU4).

8. Использовать инклюзивный язык (EN1), гендерно, культурно, расово и этнически нейтральный и без эйблизма (EN5).

9. Исследовать целевую аудиторию (EN1, EN4, RU4).

10. Проводить тесты (EN1, EN2, EN4, EN5, RU4) и анализировать обратную связь (RU3).

11. Ориентироваться на прочие интерфейсные тексты: изучать продукты коллег и конкурентов (EN1, EN2), не гнаться за уникальностью (RU2), использовать стандартные термины и устоявшиеся фразы (EN4, RU4), исследования конкурентов и учитывать отзывы их клиентов (RU4).

Отдельные авторы также упоминают локализацию как метод повышения инклюзивности (EN3)

и важность связности элементов интерфейса – названия кнопки, заголовка, подзаголовка и основного текста (RU1).

Вышеуказанные действия, в свою очередь, обобщаются в следующий набор стратегий:

- 1) давать информацию и инструкции понятно / ясно / четко (EN1, EN3–5, RU1–5), приоритизировать понятность над креативностью (EN3), чтобы пользователь легко и быстро понимал смысл текста (EN4, RU1, RU3, RU4), избегать двусмысленности и фрустрации (EN1, EN4, RU2–4);
- 2) писать кратко (EN1–4, RU1–4) и без лишней информации (EN3, RU1), чтобы не перегрузить (EN4, EN5, RU1) пользователя и / или не наскучить ему (EN5), но без ущерба смыслу;
- 3) создавать текст с учетом нужд, особенностей, опыта, знаний, предпочтений и ожиданий ЦА (*targeting, user-centric*) (EN1–5, RU3–5);
- 4) создавать доступные и инклюзивные тексты (EN1, EN3–5), подходящие для всех подгрупп целевой аудитории, независимо от возраста, гендера, физических и / или когнитивных ограничений, расы и культуры.

Всю систему целей, стратегий и действий можно представить в виде схемы, в которой стрелками обозначены причинно-следственные связи (рис.).

При этом участниками деятельности, задействованными в стратегиях, являются не только UX-писатели, вовлеченные в разработку конкретного



Рис. Цели и действия в UX-писании: причинно-следственная связь
Fig. Goals and actions in UX writing: cause and effect

продукта, но и те, кто опосредованно предоставляют в виде текста работающие шаблоны и паттерны, а также адресаты-пользователи, представленные как живыми людьми (участвующими, например, в тестировании продукта и дающими фидбэк), так и их обобщенными образами, сформированными в ходе исследования целевой аудитории.

Итак, создание текста интерфейса – комплексный процесс, включающий **претекстовые** (исследование ЦА, контекста использования приложения, прочих интерфейсных текстов), **текстовые** (использование особого языка, стиля и тона; структурирование; приведение к единообразию и связности) и **посттекстовые** (тестирование и анализ фидбэка; локализация) комплексы действий, которые можно обобщить в группы *понятность, лаконичность, ориентация на пользователя и инклюзивность*. Это позволит достичь функциональности, вовлеченности и установить эмоциональную связь с пользователями (рис.), что будет способствовать успешности продукта и бренда.

Сравнительный анализ также показал, что в исследуемом материале все авторы интерфейсных текстов придерживаются стратегий краткости и ясности (за исключением статьи EN2, сосредоточенной на повышении эффективности UX-письма), большинство авторов отмечают необходимость учета опыта и ожиданий адресатов. Однако стратегия инклюзивности, реализующаяся в том числе за счет использования ясного языка (*Plain Language*), акцентируется только в текстах англоязычных авторов, а русскоязычных авторов больше интересует информативность создаваемого текста, в том числе с применением принципов информационного стиля (RU2, RU5), и его связность (RU1, RU4).

Особого внимания заслуживают рекомендации по поддержанию связности интерфейса как текста на русском языке и невключение в число стратегий еще одного вида вторичных текстов – инструкций по применению, которые, согласно стандарту ISO/IEC/IEEE 24765: 2017, являются частью пользовательского программного пакета.

Обсуждение

Полученные в ходе анализа результаты выявили интересную лингвопрагматическую картину. Так, иерархия целей от успешности продукта и бренда к функциональности, вовлеченности и установлению эмоциональной связи отражает тройственную природу интерфейсного текста как части продукта, инструмента для решения задач пользователя

и собственно комплекса сообщений (текста). Помимо этого, интенции максимально эффективно информировать, инструктировать, обучать адресата (навигация) роднят создание интерфейсного текста с техническим письмом: *microcopy is an instructional manual* (EN2). К техническому письму также близка очевидная институциональность: автор интерфейсного текста реализует не свои / не только свои цели и выступает как часть составного адресанта (включающего владельца продукта, заказчиков, дизайнеров) для передачи через интерфейс информации о компании, сервисе, товаре, условиях и т.д. (EN2, RU1). Однако это не отменяет роли личности автора, его мастерства и креативности (EN1, EN3, EN4).

Учитывая типологию речевых стратегий [Иссерс 2008] и результаты нашего исследования, можно выделить следующие основные стратегии:

- 1) семантическая стратегия донесения: давать информацию и инструкции понятно / ясно / четко;
- 2) прагматическая стратегия языковой экономии: писать лаконично, но без ущерба смыслу;
- 3) прагматическая стратегия установления и поддержания контакта: учет нужд, характеристик и ожиданий целевого адресата для его привлечения и удержания;
- 4) прагматическая стратегия инклюзии для привлечения и удержания большей аудитории, подразумевающая повышение доступности и понятности текста для возможных подгрупп адресатов, например нейроотличных пользователей или носителей других языков.

Основные стратегии распадаются на ряд вспомогательных, которые можно считать тактиками или «стратегиями тактического порядка» [Романов 1988: 105], включающих как собственноречевые (выбор лексики, синтаксиса, кода, семантическое сужение и расширение текста), так и паралингвистические приемы (форматирование, структурирование, использование знаков, иконок), а также приемы, выходящие за пределы собственно текста (изучение контекста использования продукта, исследование ЦА, тестирование и анализ обратной связи, изучение прочих продуктов, локализация). Большинство этих приемов работают на несколько стратегий, дополняя друг друга.

Стратегии, связанные с выходом за пределы текста, однозначно дискурсивны, т.к. порождают вторичные метатексты (переводы, тесты, опросники) и нацелены на создание устойчивой узнаваемой системы приемов между текстами разных

интерфейсов для упрощения интерпретации их пользователем. Однако не исключается дискурсивная значимость собственноречевых и коммуникативных стратегий (например, выведение главного в начало фразы), поскольку при достаточном распространении они формируют узнаваемый облик интерфейсов, позволяющий идентифицировать назначение текста даже при утрате графического контекста [Крапивина 2023: 74].

Заключение

Артефактная природа интерфейса (его представление одновременно текстом, инструментом и продуктом) отражается в системе целей и стратегий, рефлекслируемых UX-писателями в профессиональных статьях. Данная система включает семантические и прагматические стратегии большего и меньшего порядка, обобщающиеся в стратегии донесения, языковой экономии, установления и поддержания контакта, а также инклюзии для привлечения и удержания большей аудитории. Вследствие чего создание интерфейсного текста (совместно с институциональностью и наличием составного адресанта) является близким к созданию технической документации. Эти стратегии могут быть и собственноречевыми, т.е. задействовать только средства языка, и коммуникативными – включать также паралингвистические приемы (форматирование, структурирование, креолизацию).

Помимо этого, указанные стратегии могут иметь дискурсивный характер, обеспечивая легкую

идентификацию и интерпретацию интерфейсного текста даже при смене и / или утрате формы. Большинство из них универсальны: англоязычные и русскоязычные авторы создают текст с учетом его ясности / четкости, краткости и ориентации на адресата (учет опыта и ожиданий целевой аудитории). Но отдельные стратегии и способы их реализации зависят от социокультурного и языкового контекста. Так, в текстах англоязычных авторов присутствует упор на инклюзивность, а в русскоязычных текстах внимание уделяется поддержанию единообразия и следованию правилам информационного стиля (связность и информативность).

Кроме того, в отличие от традиционной языковой деятельности (монологическая, диалогическая), стратегии создания интерфейсного текста включают обращение за пределы текста, к другим каналам коммуникации, прочим текстам, в том числе вторичным, и видам деятельности (исследование аудитории, тестирование, локализация и т.д.). Выявленные закономерности могут стать опорой для дальнейших исследований интерфейсных текстов и соответствующего дискурса.

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

- Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматический и когнитивный аспекты. Тамбов: ТГТУ, 2007. 288 с. [Grigoreva V. S. *Discourse as an element of the communication process: Pragmatic and cognitive aspects*. Tambov: TSTU, 2007, 288. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jmckvf>
- Дускаева Л. Р. Векторы прагматического анализа в медиалингвистике. *Медиалингвистика*. 2019. Т. 6. № 1. С. 4–18. [Duskaeva L. R. Vectors of pragmatic analysis in media linguistics. *Media Linguistics*, 2019, 6(1): 4–18. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101>
- Иванова Е. В. Интерфейс как точка взаимодействия в интерактивных проектах. *Медиаискусство – XXI век. Генезис, художественные программы, вопросы образования: Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 1–3 ноября 2022 г.)*. М.: РГХПУ им. С. Г. Строганова, 2023. С. 298–308. [Ivanova E. V. User interface as a point of interaction in interactive projects. *Media art is the 21st century. Genesis, art programs, education issues: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 1–3 Nov 2022*. Moscow: Stroganov University, 2023, 298–308. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/usxrsgr>
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: ЛКИ, 2008. 288 с. [Issers O. S. *Communication strategies and tactics of the Russian language*. 5th ed. Moscow: LKI, 2008, 288. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ufgtfj>
- Карапенчев Й. Типовое копирайтинг текстов в потребительский интерфейс (UI). *Коммуникация и медиатека на XXI век: образовательные и профессиональные предизикательства: Междунар. науч. конф. (София,*

- 27–28 октября 2022 г.) София: Софийски Университет «Св. Климент Охридски», 2023. С. 368–377. [Karapenchev Y. Types of user interface copywriting texts. *Communication and media of the 21st century: Educational and professional challenges*: Proc. Intern. Sci. Conf., Sofia, 27–28 Oct 2022. Sofia: Sofia University "St. Kliment Ohridski", 2023, 368–377. (In Bulg.)]
- Крапивина К. П. Текстуальность интерфейса пользователя в контексте переводческой деятельности. *Современная лингвистика: от теории к практике*: III Казанский междунар. лингв. саммит. (Казань, 14–19 ноября 2022 г.) Казань: КФУ, 2023. Т. 3. С. 73–76. [Krapivina K. P. Textuality of the user interface in translation. *Modern Linguistics: From theory to practice*: Proc. III Kazan International Linguistic Summit, Kazan, 14–19 Nov 2022. Kazan: KFU, 2023, vol. 3, 73–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fmursh>
- Крупенева В. П. Об источниках и способах формирования лексики пользовательского интерфейса в английском языке. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2009. № 114. С. 217–222. [Krupeneva V. P. Sources and ways of formation of the user interface language in English. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 2009, (114): 217–222. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kvqvzbz>
- Максимова Н. Г. Механизмы устранения избыточности в текстовом сообщении диалогового окна. *Казанская наука*. 2011. № 11. С. 251–253. [Maksimova N. G. Mechanisms of text message redundancy elimination in a dialogue box. *Kazanskaia nauka*, 2011, (11): 251–253. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ooakuv>
- Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: ИЯ АН СССР, 1988. 183 с. [Romanov A. A. *Systemic analysis of regulative means in dialogues*. Moscow: IL AS USSR, 1988, 183. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tvcbvfv>
- Романов А. А. Лингвопрагматическая модель речевого управления диалогом: системный анализ с примерами из русского и немецкого языков. М.: ЛЕНАНД, 2020. 264 с. [Romanov A. A. *Linguapragmatic model of dialogue speech control: Systemic analysis with examples from Russian and German*. Moscow: LENAND, 2020, 264. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yddrdr>
- Ростова А. Н. Метатекст как форма экспликации метаязыкового сознания (на материале русских говоров Сибири). Томск: ТГУ, 2000. 193 с. [Rostova A. N. *Metatext as a form of explication of metalinguistic consciousness in Russian dialects of Siberia*. Tomsk: TSU, 2000, 193. (In Russ.)]
- Ростова А. Н. Обыденное метаязыковое сознание: статус и аспекты изучения. *Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика*, отв. ред. А. Н. Ростова. Кемерово-Барнаул: АлтГУ, 2008. С. 49–57. [Rostova A. N. Ordinary metalinguistic consciousness: status and aspects of study. *Everyday metalanguage consciousness and naive linguistics*, ed. Rostova A. N. Kemerovo-Barnaul: AltSU, 2008, 49–57. (In Russ.)]
- Смышляев В. А. Социально-философские аспекты проблематики безопасности России и мира: ретроспектива и современность. *Проблемы социальных и гуманитарных наук*. 2022. № 2. С. 174–180. [Smyshlyayev V. A. Socio-philosophical aspects of the security problems of Russia and the world: Retrospective and modernity. *Problemy sotsialnykh i humanitarnykh nauk*, 2022, (2): 174–180. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qlbsje>
- Цыбульский В. М. Семиотическая модель графического пользовательского интерфейса. *Искусство и культура*. 2018. № 3. С. 67–76. [Tsybulski V. M. Semiotic model of the graphical user interface. *Iskusstvo i kultura*, 2018, (3): 67–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yhihox>
- Шурлина О. В. Конститутивные составляющие текста программного обеспечения. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 12-2. С. 186–190. [Shurlina O. V. The constitutive components of software text. *Philology. Theory & Practice*, 2016, (12-2): 186–190. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xahgxz>
- Gumperz J. J. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982, 225. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511611834>
- Hieber D. W. Praxeology and language: Social science as the study of human action. *History and Philosophy of the Language Sciences*, 2017. URL: <https://hiphilangsci.net/2017/05/04/praxeology-and-language-social-science-as-the-study-of-human-action/> (accessed 15 Sep 2024).
- Kammersgaard J. Four different perspectives on human-computer interaction. *DAIMI Report Series*, 1985, (203). <https://doi.org/10.7146/dpb.v14i203.7554>
- Porter J. Writing microcopy. *bocado*, 2009. URL: <http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/> (accessed 15 Sep 2024).

- Portmann L. Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts. *Discourse, Context & Media*, 2022, (48). <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100622>
- Strawson P. F. Intention and convention in speech acts. *The Philosophical Review*, 1964, 73(4): 439–460. <https://doi.org/10.2307/2183301>
- Van Dijk T. A. *Studies in the pragmatics of discourse*. Hague: De Gruyter Mouton, 1981, 331. <https://doi.org/10.1515/9783110826142>
- Van Dijk T. A., Kintsch W. *Strategies of discourse comprehension*. NY: Academic Press, 1983, 418.
- 한지수, 이정민, 신호림, 오창훈. 핀테크 서비스의 UX 라이팅 유형이 사용자 만족감에 미치는 영향: 격식체와 전문용어 사용 여부를 중심으로. *문화기술의 융합*, 2023, 9(4): 649–657. [Han J., Lee J., Shin H., Oh Ch. UX writing style in fintech services effect on user's satisfaction with using formality in Korean and financial jargon. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 2023, 9(4): 649–657. (In Kor.)] <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.4.649>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/iygjua>

Исследование сложности, понятности и переводимости русского текста традиционными методами и методом обратного машинного перевода

Мельникова Виктория Сергеевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 9334-8632

<https://orcid.org/0000-0002-2480-1967>

melnikovavika2017@yandex.ru

Аннотация: Контекст исследования заключается в растущей потребности в эффективных методах оценки текстов в аспекте их сложности, понятности и переводимости. Один из таких методов – обратный машинный перевод, позволяющий выявить потенциальные точки напряженности в интерпретации текста. Теоретической основой статьи выступает гипотеза, согласно которой переводимость и понятность являются соположенными лингвокогнитивными понятиями, которые могут взаимно корректировать друг друга в текстовых и лексических измерениях текстов в целом и их отдельных компонентов. Подтверждение данной гипотезы осуществляется в работе путем сопоставления прямых апелляций к языковому и метаязыковому сознанию носителей языка, выявленных экспериментальным способом (опросом). Важное место в названном сравнении занимает исследование Э. С. Клышинского, который осуществил лингвокогнитивный эксперимент на понимаемость текстов на славянских языках носителями русского языка. Научная новизна исследования заключается в разработке алгоритмов использования цифрового метода, включающего обратный машинный перевод и программы сравнения текстов на схожесть. Это обстоятельство является основанием для использования обратного машинного перевода текста для его измерения и оценки с точки зрения простоты / сложности, ясности, доступности. Машинный перевод является одним из способов реализации цифровой методики обработки текстов. Цель – доказать, что цифровые методы способны выступать в роли инструментов для оценки сложности, понятности и переводимости текстов. Помимо обратного машинного перевода используются программы сравнения текстов на схожесть. В работе его результаты верифицируются результатами опроса-эксперимента. Такая логика исследования позволяет сопоставить две модели понимания: одну, существующую в рамках естественного языкового сознания, и другую, функционирующую в контексте искусственного интеллекта. Материалом послужило стихотворение А. С. Пушкина «Клеветникам России». Результаты показали, что тексты с высокой сложностью восприятия и понимания становятся менее понятными при обратном машинном переводе. Полученные данные позволяют сделать вывод о прямо пропорциональной соотнесенности понятности и переводимости. Результаты опроса-эксперимента совпали с экспериментом, построенным на использовании метода обратного машинного перевода: респонденты не поняли те же слова / словосочетания во фрагментах стихотворения, что и искусственный интеллект. Выводы исследования подтверждают возможность использования обратного машинного перевода для выявления помех в понимании текстов среднестатистическим носителем языка.

Ключевые слова: сложность текста, транслятивная лингвистика, переводимость, обратный машинный перевод, сложность, понятность

Цитирование: Мельникова В. С. Исследование сложности, понятности и переводимости русского текста традиционными методами и методом обратного машинного перевода. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 23–33. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-23-33>

Поступила в редакцию 20.12.2024. Принята после рецензирования 15.01.2025. Принята в печать 20.01.2025.

full article

Complexity, Comprehensibility, and Translatability from Russian: Traditional vs. Digital Methods

Victoria S. Melnikova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
eLibrary Author SPIN: 9334-8632
<https://orcid.org/0000-0002-2480-1967>
melnikovavika2017@yandex.ru

Abstract: Reverse machine translation is an effective method of text evaluation in terms of complexity, comprehensibility, and translatability. It highlights potential translation difficulties at the pre-translation stage. Translatability and comprehensibility are juxtaposed linguacognitive concepts that can correct each other in the textual and lexical dimensions. Using E. S. Klyshinsky's linguacognitive experiment on the comprehensibility of Slavic tests by native Russian speakers, the authors checked this hypothesis using the survey method to appeal to the linguistic and metalinguistic consciousness of native speakers. They developed a new algorithm for comparing texts by reverse machine translation based on points of simplicity, complexity, clarity, and accessibility. As a digital text processing method, machine translation proved able to evaluate textual complexity, comprehensibility, and translatability. The results obtained with the new algorithm were verified with a survey, which made it possible to compare two models of understanding, i.e., that of human linguistic consciousness and that of the artificial intelligence. Alexander Pushkin's *To the Slanderers of Russia*, a poetic text of high complexity, became less understandable after reverse machine translation. Comprehensibility and translatability appeared to be directly proportional. The survey yielded the same results as the reverse machine translation: the respondents and the artificial intelligence failed to understand the same words and phrases. The method of reverse machine translation proved effective in detecting textual comprehension challenges for native speakers.

Keywords: text complexity, translation linguistics, translatability, reverse machine translation, complexity, comprehensibility

Citation: Melnikova V. S. Complexity, Comprehensibility, and Translatability from Russian: Traditional vs. Digital Methods. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 23–33. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-23-33>

Received 20 Dec 2024. Accepted after review 15 Jan 2025. Accepted for publication 20 Jan 2025.

Введение

Сложность и понятность текста являются важными аспектами в различных областях знаний. М. Д. Бабкина отмечает важность использования *ясного языка* для обеспечения доступности информации [Бабкина 2021]. Как указывает Л. В. Катышева, тренд простого и понятного языка становится все более актуальным в России [Катышева 2022: 92]. Таким образом, это подтверждает значительный интерес к изучению простого и понятного языка. Л. В. Щерба также подчеркивал значимость понятности речи, утверждая, что любое высказывание, которое трудно понять, не достигает своей цели и становится «отрицательным языковым материалом» [Щерба 1974: 39]. Идея использования обратного машинного перевода для исследования языка была представлена Н. Д. Голевым в статье

«Источниковый потенциал обратного машинного перевода» [Голев 2018]. Особое внимание исследователь уделяет различным видам перевода, включая обратный, машинный и обратный машинный перевод [Голев 2022]. Современная эпоха характеризуется стремительным развитием информационных технологий, которые оказывают значительное влияние на различные сферы человеческой деятельности, в том числе лингвистическую науку. Одним из ключевых аспектов этого процесса является внедрение искусственного интеллекта (ИИ), который становится незаменимым инструментом для филологов и лингвистов. Развитие слабого и сильного ИИ привело к появлению новых возможностей для анализа текстовой информации, включая художественные произведения [Колмогорова, Залевская 2023: 22].

Объект исследования – русский текст, подвергнутый обратному машинному переводу, с точки зрения его сложности, понятности и переводимости; предмет – транслятивное функционирование текста, опосредованное методом обратного машинного перевода. Цель – доказать, что цифровые методы способны выступать в роли инструментов для оценки сложности, понятности и переводимости текстов. Задача исследования заключается в разработке и обосновании метода обратного машинного перевода как инструмента для комплексной оценки сложности, понятности и переводимости текстов, с учетом того, что эти параметры относятся к разным аспектам восприятия и обработки текста, но при этом находятся в отношениях взаимозависимости.

Традиционные подходы к оценке текстов не всегда адекватно отображают действительную степень сложности их восприятия. Методы компьютерных технологий, в ряду которых находится обратный машинный перевод, позволяет предложить новый подход к этой проблеме [Мельникова 2021; 2024]. Было установлено, что с помощью метода обратного машинного перевода можно не только оценивать сложность и понятность текста, но и выявлять потенциальные проблемы в аспекте доступности его восприятия [Мельникова 2021]. В настоящей статье на первый план выдвигается проблема соотносимости разных форматов квалификации простоты / сложности и понятности текста с параметром его переводимости на разные мировые языки, в результате этого актуализируется такая лингвокогнитивная категория единиц языка, как переводимость.

В нашем исследовании сложность текста и переводимость коррелируют. За последние десятилетия благодаря теории текста был разработан обширный набор категорий, в терминах которых можно описать любой текст [Kolmogorova, Margolina 2024]. Необходимо строго различать и интерпретировать понятия лингвистической сложности текста, которая определяется объективно [Ibid.], и трудности текста, которая определяется субъективно [Солнышкина 2023: 425]. Также следует учитывать категорию понятности, связанную с языковым контактированием, и понятие переводимости.

Переводимость текста зависит от внутренней ценности текста [Benjamin 1972: 11]. В рамках исследования выдвигается гипотеза о зависимости переводимости от понятности. При таком подходе уровень переводимости языковой единицы может

служить индикатором ее понятности. Данная корреляция открывает новые горизонты для анализа перевода, позволяя рассматривать перевод как процесс, в котором важную роль играют когнитивные аспекты восприятия. Полагаем, что обоснование и / или опровержение выдвинутой гипотезы о соотношении переводимости и понятности является теоретически значимым для решения общих вопросов лингвокогнитологии. Научная новизна исследования заключается в разработке алгоритмов использования цифрового метода, включающего обратный машинный перевод и программы сравнения текстов на схожесть. Мы предлагаем новый систематизированный подход к оценке сложности и понятности текстов, основанный на анализе результатов обратного машинного перевода. Метод позволяет учитывать как лексическую, так и синтаксическую сложность текста, представляя собой значительное расширение существующих методик. В отличие от предыдущих исследований, наш подход фокусируется на выявлении сложностей, возникающих при обратном машинном переводе. Это дает возможность глубже понять причины недопонимания текста как человеком, так и ИИ.

Актуальность исследования связана с проблемой соотношения лингвокогнитивных категорий понятности и переводимости, а также с активным вхождением в повседневную жизнь ИИ, с помощью которого мы проверяем нашу гипотезу. С развитием технологий ИИ и нейронных сетей возможности применения обратного машинного перевода значительно расширились. Практическая значимость статьи: предложен и описан метод, позволяющий определить уровень сложности и понятности текста с целью дальнейшего повышения его качества. Этот метод обратного машинного перевода может применяться в различных областях, таких как корректура, переводческая практика, образование, юрислингвистика, разработка программного обеспечения. Таким образом, метод может быть применен в исследованиях, связывающих лингвистику и компьютерные технологии.

Данная работа тесно связана с активно развивающимся направлением в языкознании – когнитивной лингвистикой, обладающей определенными теоретико-методологическими установками [Болдырев 2020: 6]. Е. М. Масленникова рассматривала динамический компонент переводческой деятельности, призывая к развитию теории перевода как таковой в более широком контексте. Она отмечала, что переводчик не ограничивается простой

передачей сообщения с одного языка на другой, но также интерпретирует его в соответствии со своими собственными представлениями и культурным контекстом. Интерпретация в процессе перевода обусловлена рядом факторов: языковыми и культурными различиями между исходным и целевым языком; индивидуальным пониманием текста переводчиком; эстетическими и этическими соображениями [Масленникова 2007: 53].

Изучение интерпретирующей функции переводческого понимания расширяет знания о когнитивных механизмах перевода, способствующих гармонизации смыслов в переводческом пространстве [Кушникова и др. 2019: 55]. Представленный тезис находит конкретное воплощение в исследованиях, посвященных анализу понятности переведенных русскоязычных текстов и отдельных слов носителями русского языка [Клышинский 2021: 76]. Э. С. Клышинский стремится измерить понятность текстов на основе опросов, которые, на наш взгляд, представляют собой формат стихийной переводимости. Такой подход позволяет перевести абстрактное понятие понятности в конкретные показатели, доступные для измерения. Исследование интерпретативных процессов в переводе остается актуальным в рамках современной когнитивной парадигмы. Переводчик, взаимодействуя с когнитивными пространствами различных языковых личностей, создает интерпретативное понимание, порождающее новые смыслы. Таким образом, интерпретация в авторизованном переводе представляет собой сложный и многоаспектный процесс, подверженный влиянию множества факторов [Раздобудько-Чович 2012: 76]. Итак, в рассмотренных выше работах акцентируется основная идея нашей статьи: перевод эквивалентен пониманию (интерпретации).

Методы и материалы

Основным методом настоящего исследования выступает метод обратного машинного перевода¹. Инструмент исследования – переводческий сервис Google для машинного и обратного машинного перевода. Исходный текст выбирается в зависимости от его жанра. Для анализа было выбрано стихотворение А. С. Пушкина «Клеветникам России»².

Являясь «сильными» текстами культуры, знаковые художественные тексты обладают неоднозначностью эстетической информации и высокой степенью интерпретативности, что обеспечивает генерирование вторичных текстов различной семиотической природы. С. В. Микони пишет: «Связь между образами и словами национальных языков неоднозначна. Это порождает проблему понимания иностранных слов и слов, обозначающих новые образы» [Микони 2021: 66].

Текст переводится на другой язык с использованием машинного перевода (в данном эксперименте было взято 10 языков (табл. 1)). Всего проанализировано 10 переводов. Стихотворение было поделено на 6 фрагментов по принципу выделения строф в стихотворении. Выделение одной строфы из контекста стихотворения считаем возможным, поскольку мы хотим провести детальный анализ каждого фрагмента произведения с целью сосредоточения на конкретных элементах текста (лексика, структура). Стихотворение представляет собой целостное произведение, где каждый элемент связан с другими и работает на общий замысел автора, поэтому результаты экспериментов с отдельными строфами мы интерпретируем без учета общего контекста, а так, как показал результат обратного машинного перевода. Переведенный текст возвращается на исходный русский язык. Сравниваются исходный и обратно переведенный тексты для выявления трансформаций. Метод обратного машинного перевода использовался в связке с программой сравнения текстов на схожесть³ и когнитивным опросом-экспериментом людей, говорящих на русском языке. Сервис автоматического сравнения текстов применялся для количественной оценки различия между исходным текстом и его машинным переводом. Этот инструмент позволил получить объективные данные о степени изменения смысла текста после перевода.

Цель опросов – выявить связи между восприятием текста респондентами и их оценками сложности и переводимости текста. Исследование направлено на изучение влияния различных лингвистических и когнитивных факторов на понимание и интерпретацию текста. Эксперимент состоял из двух этапов:

¹ В настоящем исследовании мы не учитывали особенности алгоритмов программ машинного перевода, проявляющиеся на фоне перевода с помощью нейронного метода, т.к. считаем это отдельной задачей.

² Пушкин А. С. Клеветникам России. URL: <https://www.culture.ru/poems/4966/klevetnikam-rossii> (дата обращения: 20.11.2024).

³ Программа сравнения текстов на схожесть. URL: <http://text.num2word.ru> (дата обращения: 20.11.2024).

Этап 1: реализуется холистический подход. Респондентов просили сначала прочесть стихотворение А. С. Пушкина «Клеветникам России» целиком, а затем интуитивно оценить фрагменты по шкале понятности / непонятности. Были разработаны вопросы, направленные на выявление отношения информантов к тексту⁴. Подсчет процентов: за 100 % принималась сумма всех баллов, выставленных всеми участниками по каждому фрагменту. Затем вычислялся средний балл для каждого фрагмента, который и представлял процент понятности.

Этап 2: реализуется элементаристский подход. Произведено членение текста на фрагменты, каждый из которых был проанализирован на наличие затруднений в понимании. Участники должны были указать слова, словосочетания или фразы, вызвавшие у них затруднения.

Вопрос, заданный информантам: укажите слова, словосочетания или фразы, которые вызвали у вас затруднение в понимании данного фрагмента (для каждого из 6 фрагментов). Шкала оценивания не использовалась. Оценивание производилось на основе качественных данных – конкретных слов и выражений, указанных / выбранных респондентами. Процент затруднений рассчитывался как доля ответов, содержащих упоминание конкретного слова или выражения, от общего числа ответов по определенному фрагменту. Результаты сравнивались с данными обратного машинного перевода.

Технологическая сторона исследования заключалась в проведении опроса-эксперимента, в котором приняли участие 100 человек. Однако 1048 человек начали заполнять анкету, но не завершили процесс, закрыв ее до окончания (данные были собраны за 63 дня, или 9 недель). Эти результаты указывают на высокую сложность предложенного для анализа текста, а также на отсутствие мотивации у большинства участников углубляться в анализ представленного материала. Важно отметить, что исследование не предполагало формирования специфической выборки респондентов: в эксперименте участвовали жители России, владеющие русским языком как родным. Отказ от создания целенаправленной выборки обусловлен тем, что используемая в исследовании модель машинного перевода запрограммирована и настроена на работу со среднестатистическим пользователем. Таким образом, ценность мнений опрашиваемых в настоящем исследовании

заключается в том, что они представляют собой отражение восприятия среднестатистического носителя русского языка. Поскольку опрос проходил среди людей, проживающих на территории РФ и говорящих на русском языке как на родном, полученные данные отражают общие тенденции в понимании и интерпретации текстов на русском языке.

Фрагменты стихотворения, которые были взяты для проверки предложенного метода:

- (1) О чем шумите вы, народные витии?
Зачем анафемой грозите вы России?
Что возмутило вас? волнения Литвы?
Оставьте: это спор славян между собою,
Домашний, старый спор, уж взвешенный судьбою,
Вопрос, которого не разрешите вы.
- (2) Уже давно между собою
Враждуют эти племена;
Не раз клонилась под грозю
То их, то наша сторона.
Кто устоит в неравном споре:
Кичливый лях, иль верный росс?
Славянские ль ручьи сольются в русском море?
Оно ль иссякнет? вот вопрос.
- (3) Оставьте нас: вы не читали
Сии кровавые скрижали;
Вам непонятна, вам чужда
Сия семейная вражда;
Для вас безмолвны Кремль и Прага;
Бессмысленно прельщает вас
Борьбы отчаянной отвaga –
И ненавидите вы нас...
- (4) За что ж? ответствуйте: за то ли,
Что на развалинах пылающей Москвы
Мы не признали наглой воли
Того, под кем дрожали вы?
За то ль, что в бездну повалили
Мы тяготеющий над царствами кумир
И нашей кровью искупили
Европы вольность, честь и мир?..
- (5) Вы грозны на словах — попробуйте на деле!
Иль старый богатырь, покойный на постеле,
Не в силах завинтить свой измайловский штык?
Иль русского царя уже бессильно слово?
Иль нам с Европой спорить ново?
Иль русский от побед отвык?
Иль мало нас? Или от Перми до Тавриды,
От финских хладных скал до пламенной
Колхиды,

⁴ Опрос в рамках исследования соотнесенности лингвокогнитивных категорий понятности и переводимости. URL: <https://forms.yandex.ru/u/6682f044068ff0035bb48908/> (дата обращения: 20.11.2024).

(6) *От потрясенного Кремля
До стен недвижного Китая,
Стальной щетиною сверкая,
Не встанет русская земля?..
Так высылайте ж к нам, витии,
Своих озлобленных сынов:
Есть место им в полях России,
Среди нечуждых им гробов.*

Результаты

Был проведен анализ переводимости фрагментов через идиш⁵ и другие языки: китайский, испанский, английский, хинди, французский, немецкий, потому что указанные языки входят в десятку самых распространенных языков в мире⁶, а также украинский, польский, белорусский (эти языки взяты для проверки гипотезы о естественной близости родственных (славянских) языков, создающей ситуацию большей степени понятности, чем неродственных) – с целью идентификации и регистрации случаев, вызывающих затруднения при машинном переводе. Обратные машинные переводы с дополнительных языков делались для верификации исследования.

Создана сводная таблица, отражающая гипотезу – по степени понятности фрагментов и понятности

языков-посредников. В таблице 1 представлена статистическая обработка результатов обратных машинных переводов названных фрагментов, установлен среднестатистический процент сходства исходных русских текстов по степени их переводимости на другие языки. Полученные результаты (обратный машинный перевод, русский язык) проведены через программу сравнения текстов на схожесть⁷.

Вслед за Э. С. Клышинским полагаем, что при наличии небольшого материала более корректно рассуждать о понятности конкретного текста, а не о понятности языка в целом [Клышинский 2021: 64], поэтому в таблице 1 проанализированы среднестатистические данные по каждому фрагменту и языку. Также анализ переводимости конкретного фрагмента, а не всего текста был проведен грузинскими учеными [Сичинава, Данелия 2022: 21], именно поэтому нами было принято решение анализировать не только общий смысл стихотворения, но и провести эксперименты по каждому фрагменту стихотворения отдельно.

Результаты эксперимента показали (табл. 1), что самым понятным является фрагмент 5 (40,33 %). Второе место по степени понятности занимает фрагмент 6 (34,58 %), третье – фрагмент 2 (33,91 %),

Табл. 1. Результаты сопоставления обратных переводов 6 строф стихотворения А. С. Пушкина «Клеветникам России», %
Tab. 1. Comparative analysis of reverse translations of six stanzas from Alexander Pushkin's To the Slanderers of Russia, %

Языки	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Весь текст	Среднестатистическое по каждому языку
Китайский (традиционный)	15	18,87	18,6	15,69	14,49	18	16,14	16,94
Испанский	23,68	23,4	21,95	26,09	40,38	33,33	29,22	28,13
Английский	41,18	40,48	25	26,09	47,06	37,5	37,07	36,22
Хинди	28,21	39,53	25	18,37	40,74	27,91	29,84	29,96
Французский	27,78	28,26	21,95	24,44	42,31	37,5	32,08	30,37
Немецкий	21,95	29,79	24,39	18,37	38,89	37,5	28,92	28,48
Украинский	63,33	69,44	59,38	61,76	68,18	55,56	63,02	62,94
Польский	27,03	29,55	23,81	28,26	33,33	30,95	28,8	28,82
Белорусский	35,29	30	25	31,11	36,36	36,59	32,78	32,39
Идиш	27,78	29,79	16,28	17,39	41,51	30,95	27,71	27,28
Среднестатистическое по каждому фрагменту	31,12	33,91	26,14	26,76	40,33	34,58	32,56	32,14

Прим.: Ф – фрагмент.

⁵ Данный язык является языком народов России. В РФ идиш относится к группе малых языков. Этот язык распространен среди жителей Еврейского автономного округа. В ЮНЕСКО его включили в список языков, находящихся под угрозой исчезновения. Идиш представлен в работе как материал для специализированного (конкретного) анализа, но мог бы быть взят любой язык.

⁶ Самые распространенные языки мира. URL: <https://infografics.ru/all/samye-populjarnye-jazyki-mira/> (дата обращения: 20.11.2024).

⁷ Программа сравнения текстов на схожесть...

четвертое – фрагмент 1 (31,12 %), пятое – фрагмент 4 (26,76 %). Самым непонятным оказался фрагмент 3 (26,14 %).

Э. С. Клышинский пишет: «Традиционно считается, что русский язык, относящийся к восточнославянской подгруппе, наиболее близок к другим языкам этой же подгруппы – белорусскому и украинскому» [Клышинский 2021: 62]. В нашем исследовании подтвердился этот тезис: украинский язык показал самый высокий процент понятности – 62,94 %, а белорусский язык занял третье место – 32,39 %.

Кроме того, был проведен опрос-эксперимент с целью сравнения результатов обратного машинного перевода с ответами респондентов. Ход проведения опроса: участникам эксперимента было предложено 6 фрагментов стихотворения⁸. С данными фрагментами испытуемым необходимо было ознакомиться и ответить на следующие вопросы: понятен ли общий смысл текста; какой из фрагментов представляется наиболее сложным для понимания; респондентам было предложено указать, какие слова и выражения фрагмента затрудняли понимание; как они поняли конкретную фразу; также было предложено выбрать из конкретного списка слова, которые затрудняют понимание. Таким образом, опрос-эксперимент включал в себя вопросы, опирающиеся на фрагменты 6 текстов стихотворения. Благодаря этим вопросам в анкете мы выяснили, какие именно фрагменты трудны для понимания и интерпретации, какие конкретные элементы представляли сложность.

Проанализируем ответы на задаваемые вопросы, учитывая количественные и качественные закономерности. Результаты, касающиеся первого вопроса (Напишите, понятен ли Вам общий смысл текста: к кому оно обращено, и что хотел сказать поэт клеветникам России?), показали, что для 64 % текст стихотворения в целом был больше непонятен, чем понятен. Приведем несколько ответов респондентов: *во-первых, текст достаточно длинный, пока прочитаешь, сбиваешься с мыслей, а, во-вторых, для меня в нем встретилось много необычных слов, значения которых я не знаю⁹; Может, недругам России посвящено...; Нет; К недрузьям России. Не стоит нас трогать; Затрудняюсь ответить, вроде да; Да, в целом понятен. Поэт хочет сказать, чтобы клеветники не лезли не в свое дело; Понятен. Обращался к мужам России, призывая подняться на защиту Родины,*

а не оставаться «диванными критиками»; Да, понятен. Оно обращено к недругам России. Поэт хотел донести до них, что грозить России – опасно и глупо; Общий смысл текста непонятен, нужно сильно вдумываться и вспоминать факты из истории; Про понятность общего смысла текста трудно говорить.

Вопрос о сложности текста выявил, что самым непонятным оказался фрагмент 3 (26,14 %), а самым понятным – фрагмент 5 (40,33 %). Второе место по степени понятности занимает фрагмент 6 (34,58 %), третье – фрагмент 2 (33,91 %), четвертое – фрагмент 1 (31,12 %), пятое – фрагмент 4 (26,76 %).

Выявлены слова и выражения фрагмента 3, которые затрудняли его понимание: *кровавые скрижали, это про что речь?; Витии, анафема; Вития, анафема, взвешанный; Иль много раз повторяется; Щетиною сверкая; О какой семейной вражде идет речь? Почему Кремль и Прага?; Самая первая строка, потому что не знаю значение слова «витии»; Тяготеющий над царствами кумир; Колхида; Потрясенный Кремль и недвижный Китай – что это вообще, непонятно! и про недвижные гробы непонятно.*

Далее были получены развернутые ответы на вопрос, как респонденты поняли фразу **О чем шумите вы, народные витии?**: *Ну, шумите – типа тревожитесь, громко что-то говорите... А вот витии – вообще хз!; Не знаю значения слова такого; Не понял; О чем разговариваете? О чем сплетничаете?; О чем вы поднимаете бучу, ажиотаж; Среди народа есть ораторы, которые возмущают окружающих, высказывают мнения; Ну, шумите, типа говорите, а вот значение слова витии я не знаю; О чем хотите сказать?*

Также респондентам был задан вопрос на понимание фразы **Зачем анафемой грозите вы России?** Представим десять развернутых ответов: *ну, грозите – типа угрожаете, а вот анафемой... Что такое анафема?; Затрудняюсь ответить; Не знаю, что такое анафема; Сыпете угрозы России; Я не знаю, что такое слово «анафема», так бы было понятнее, думаю; Как отлучение России от чего-либо или кого-либо; Мне кажется, здесь имеется ввиду разделение России и Польского народа; «Зачем проклятием и всяческим злом грозите вы России»; Те, кто рассуждают о судьбе России, грозят ей отлучением от церкви, если она пойдет по такому пути; Я не знаю, что такое анафемой.*

⁸ См. фрагменты стихотворения, представленные в разделе Методы и материалы.

⁹ Здесь и далее в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация.

Далее респондентам предлагалось выбрать из списка слова / словосочетания, которые им показались трудными для восприятия; при этом список слов был составлен неслучайно: в нем оказались те слова / словосочетания, которые не были корректно обработаны системой машинного перевода.

В таблице 2 приведены слова / словосочетания / фразы, которые вызвали затруднения в понимании (которые оказались непонятными, или которые вызвали трудность в первоначальном понимании), по каждому из 6 фрагментов и их процентное соотношение. Напомним, что процент затруднений рассчитывался как доля ответов, содержащих упоминание конкретного слова или выражения, от общего числа ответов по данному фрагменту.

Таким образом, результаты опроса-эксперимента совпали с изначальным экспериментом, построенным на методе обратного машинного перевода: респонденты испытывали затруднения в понимании тех же слов и словосочетаний, что и ИИ. Эксперимент показал прямую связь между понятностью и переводимостью текста. Сложная лексика снижает переводимость текста. Большинство респондентов отметили, что тексты с культурными реалиями сложнее воспринимать. Итак, языковые единицы, вызывающие затруднения у машинного переводчика, часто оказываются сложными и для носителей языка. В этом видим закономерность, поскольку люди разрабатывают программы машинного перевода и базы данных к ним.

Обсуждение

Полученные результаты подтверждают предположение о том, что обратный машинный перевод может служить маркером для анализа заявленных параметров, что согласуется с выводами ряда предыдущих исследований. Так, А. Д. Шмелев и А. А. Зализняк подчеркивают, что обратный (реверсивный) перевод может служить инструментом лингвистического анализа слов [Шмелев, Зализняк 2017: 395]. Однако наш подход отличается тем, что мы используем этот метод не просто для анализа отдельных слов или фрагментов текста, а для выявления помех в понимании текста. Этот аспект делает наше исследование особенно актуальным, т.к. позволяет глубже понять причины снижения качества перевода и, соответственно, улучшить процессы адаптации текста к целевым языкам.

С помощью обратного машинного перевода А. В. Иркова изучала степень юридизированности лексики текстов закона [Иркова 2022], которые

Табл. 2. Результаты опроса-эксперимента: процентное соотношение непонятных слов / словосочетаний / фраз по каждому из 6 фрагментов стихотворения

Tab. 2. Survey results: incomprehensible words and phrases per stanza, %

Фрагменты стихотворения		%
Ф1	народные витии	43,6
	Что возмутило вас?	4,3
	уж взвешенный судьбою	21,7
	Зачем шумите	17,4
	славян между собою	8,7
	Которого не разрешите вы	4,3
Ф2	кичливый лях	21,9
	иль верный росс	18,8
	Оно ль иссякнет?	18,8
	не раз клонилась под грозою	15,6
	иль ручьи	15,6
	иль	6,3
Ф3	враждуют	3
	сии кровавые скрижали	28,6
	вам непонятна вам чужда	14,3
	борьбы отчаянной отвага	14,3
	прельщает вас	25
	и ненавидите вы нас	10,7
Ф4	безмолвны	7,1
	Мы тяготеющий над царствами кумир	36
	на развалинах пылающей Москвы	12
	За что ж?	4
	наглой воли	8
	За то ль, что в бездну повалили	8
Ф5	ответствуйте: за то ли	4
	И нашей кровью искупили	8
	Не в силах завинтить свой измайловский штык?	33,3
	Иль русского царя уже бессильно слово?	11,1
	Иль нам с Европой спорить ново?	11,1
	От финских хладных скал до пламенной Колхиды	14,8
Ф6	Иль старый богатырь, покойный на постеле	11,1
	Вы грозны на словах	7,4
	Иль русский от побед отвык?	7,4
	Иль мало нас?	3,7
	Стальной щетиною сверкая	18,8
	От потрясенного Кремля	15,6
	До стен недвижимого Китая	15,6
	Не встанет русская земля?	12,5
	Так высылайте ж к нам, витии	12,5
	Своих озлобленных сынов	12,5
	Есть место им в полях России	6,3
	Среди нечуждых им гробов	6,3

Прим.: Ф – фрагмент.

демонстрируют значительное снижение точности при обратном переводе, подтверждая необходимость упрощения языка для повышения переводимости. Аналогичные тенденции прослеживаются и в нашей работе, но мы фокусируемся на анализе возможных причин возникновения этих трудностей.

Кроме того, в работе Н. А. Фатеевой акцентируется внимание на важности понятности текста для успешного перевода, а также для создания понятного метафорического образа [Фатеева 2019: 70]. В ходе нашего исследования было установлено, что фрагменты, которые были оценены как понятные на исходном языке, демонстрируют более высокие показатели точности при обратном машинном переводе. Это согласуется с выводами Н. А. Фатеевой о том, что понятность текста на исходном языке является ключевым фактором, влияющим на качество адекватного перевода. В нашей работе анализируется влияние различных факторов на понимание текста, таких как сложная структура предложений, терминология, с целью выявления новых аспектов проблемы. Таким образом, результаты исследования предлагают новый метод оценки текста через призму обратного машинного перевода.

Заключение

Исследование подтвердило гипотезу о том, что обратный машинный перевод может служить эффективным методом, позволяющим выявить скрытые трудности восприятия текста и его потенциальные проблемы при переводе. Логика этого утверждения основана на следующем наблюдении: при обратном машинном переводе тексты с высокой степенью сложности в значительной мере ослабляют уровень своей понятности. Сигналы трудности понимания, посылаемые обратным машинным переводом, свидетельствуют о наличии сложной структуры текста, которая требует дополнительных усилий для интерпретации со стороны среднестатистического человека. В результате метод обратного машинного перевода предоставляет возможность

объективно оценить сложность и понятность текста, а также выявить его слабые места.

Установлена прямая зависимость между понятностью и переводимостью фрагментов текста, что подтверждает гипотезу: информантам в тексте трудны для понимания те же единицы, что и машинному переводчику. Чем сложнее текст для восприятия, тем больше вероятность возникновения проблем при его интерпретации. Следовательно, высокая степень сложности текста препятствует его эффективной передаче на другие языки.

Сравнение результатов эксперимента с изначальной задачей продемонстрировало, что метод обратного машинного перевода действительно позволяет не только оценить лексическую и синтаксическую структуру текста, но и выявить его сложные участки, которые могут затруднять понимание. Экспериментальные данные подтвердили, что тексты с высоким уровнем сложности заметно теряют свою понятность при обратном машинном переводе, что дополнительно подтверждает обоснованность предложенного метода.

Исследование научно значимо в систематизации методологического подхода к оценке текстов с использованием обратного машинного перевода. Предложен новый эффективный инструмент для анализа сложности и понятности текста. Применение данного метода будет полезно редакторам, законодателям, авторам и педагогам, стремящимся повысить качество своих материалов в аспекте понятности. В дальнейшем с помощью предложенного метода нами будет проведен глубокий анализ юридического текста.

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

- Бабкина М. Д. Ясный язык как средство обеспечения доступности информации. Рекомендации по применению. Предварительный национальный стандарт. М.: Наш солнечный мир, 2021. 144 с. [Babkina M. D. *Easy language as a means of making information accessible. Recommendations for use. Preliminary national standard*. Moscow: Nash solnechnyi mir, 2021, 144. (In Russ.)]
- Болдырев Н. Н. Когнитивный подход в лингвистике и смежных областях знания. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2020. № 2. С. 5–25. [Boldyrev N. N. Cognitive approach in linguistics and related areas of research. *Issues of Cognitive Linguistics*, 2020, (2): 5–25. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2020-2-5-25>

- Голев Н. Д. Источниковый потенциал обратного машинного перевода. *Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета*. 2018. Т. 18. № 1. С. 36–45. [Golev N. D. Source potential of the back machine translation. *Herald of Kyrgyz-Russian Slavic University*, 2018, 18(1): 36–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yspbud>
- Голев Н. Д. Транслятивная лингвистика (аспектуализированный обзор исходных положений). Часть 1. Гносеология перевода. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2022. Т. 24. № 6. С. 717–734. [Golev N. D. Translative linguistics: An aspectualized review of initial provisions. Part 1. Gnoseology of translation. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2022, 24(6): 717–734. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2022-24-6-717-734>
- Иркова А. В. Изучение степени юридизированности лексики текстов закона цифровыми методами. *Филология, иностранные языки и медиакоммуникации: XVII (XLIX) Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых*. (Кемерово, 1–30 апреля 2022 г.) Кемерово: КемГУ, 2022. С. 545–549. [Irkova A. V. Studying the degree of juridization of law text vocabulary by digital methods. *Philology, foreign languages, and media communications: Proc. XVII (XLIX) Intern. Sci. Conf. students, postgraduates and young scientists*, Kemerovo, 1–30 Apr 2022. Kemerovo: KemSU, 2022, 545–549. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lcacya>
- Катышева Л. В. «Простой и понятый язык» как новый тренд коммуникации государства и общества. *Коммуникология*. 2022. Т. 10. № 2. С. 85–94. [Katysheva L. V. Plain and easy language as a new trend of communication between the state and society. *Communicology*, 2022, 10(2): 85–94. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-2-85-94>
- Клышинский Э. С. Статистический метод количественной оценки понятности иностранных славянских языков для русскоязычного читателя. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Информационные технологии*. 2021. Т. 19. № 1. С. 61–79. [Klyshinsky E. S. Quantitative estimation of intelligibility of foreign Slavic languages: Case of Russian native speakers. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Informacionnye tekhnologii*, 2021, 19(1): 61–79. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25205/1818-7900-2021-19-1-61-79>
- Колмогорова А. В., Залевская Е. Д. Компьютерное моделирование как инструмент анализа художественного текста. *Филологический класс*. 2023. Т. 28. № 2. С. 22–33. [Kolmogorova A. V., Zalevskaya E. D. Computer-assisted modeling as an instrument for fiction text analysis. *Philological Class*, 2023, 28(2): 22–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lthcot>
- Кушнина Л. В., Литвинова С. В., Перлова И. В., Пермякова К. В. Интерпретирующая функция переводческого понимания как отражение индивидуальной переводческой картины мира. *Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты*. 2019. № 24. С. 48–56. [Kushnina L. V., Litvinova S. V., Perlova I. V., Permyakova K. V. Interpretative function of translation understanding as reflection of translator's individual worldview. *Linguistic & rhetorical paradigm: Theoretical and applied aspects*, 2019, (24): 48–56. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vqswwj>
- Масленникова Е. М. Традиционные подходы к переводу: новое о старом. *Вестник ТвГУ. Серия: Филология*. 2007. № 9. С. 46–53. [Maslennikova E. M. Traditional approaches to translation: New about the old. *Vestnik TvGU. Series: Philology*, 2007, (9): 46–53. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jvdfid>
- Мельникова В. С. Измерение степени понятности текста с помощью обратного машинного перевода (на материале центрального стихотворения сборника «Пейзаж с наводнением» (1993) И. А. Бродского). *Инновационный конвент «Кузбасс: образование, наука, инновации»: XII Инновационный конвент*. (Кемерово, 8 февраля 2024 г.) Кемерово: КемГУ, 2024. С. 513–517. [Melnikova V. S. Measuring the degree of text understandability using reverse machine translation (based on the central poem of the collection "Landscape with flood" (1993) I. A. Brodsky). *Innovation Convention Kuzbass: Education, Science, and Innovation: Proc. XII Innovation Convention*, Kemerovo, 8 Feb 2024. Kemerovo: KemSU, 2024, 513–517. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fxiykd>
- Мельникова В. С. Измерение степени сложности текста закона с помощью компьютерных программ: к постановке проблемы. *Филология, иностранные языки и медиакоммуникации: XVI (XLVIII) Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых*. (Кемерово, 1–30 апреля 2021 г.) Кемерово: КемГУ, 2021. С. 31–33. [Melnikova V. S. Measuring the degree of difficulty of the text of the law with the help of computer programs: To the statement of the problem. *Philology, foreign languages, and media communications: Proc. XVI*

- (XLVIII) Intern. Sci. Conf. students, postgraduates and young scientists, Kemerovo, 1–30 Apr 2021. Kemerovo: KemSU, 2021, 31–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nxrxii>
- Микони С. В. Оценивание понятности научных русскоязычных работ. *Компьютерная лингвистика и вычислительные онтологии*. 2021. № 5. С. 61–69. [Mikoni S. V. Assessment of the comprehensibility of scientific Russian-language works. *Kompyuternaya lingvistika i vychislitelnye ontologii*, 2021, (5): 61–69. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17586/0000-0000-2020-4-00-00>
- Раздобудько-Чович Л. И. Перевод как интерпретация и импровизация. На материале сербских переводов мемуаров и В. Набокова с двух «оригиналов»: английского (Speak, memory) и русского («Другие берега»). *Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода*. 2012. № 2. С. 72–80. [Razdobudko-Čović L. I. Translation as interpretation and improvisation: A case study of authorized translations of Vladimir Nabokov's memoirs into Serbian. *Moscow University Translation Studies Bulletin*, 2012, (2): 72–80. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pemzhh>
- Сичинава Н. Г., Данелия Б. Лексические особенности «Сказки о рыбаке и рыбке» А. С. Пушкина и ее грузинских переводов. *Journal of Science. Lyon*. 2022. № 33. С. 17–22. [Sitchinava N. G., Danelia B. Lexical features of "The tale of the fisherman and the fish" by A. S. Pushkin and its Georgian translations. *Journal of Science. Lyon*, 2022, (33): 17–22. (In Russ.)] <https://doi.org/10.5281/zenodo.6967190>
- Солнышкина М. И. Сложность текста: status quo или движение вперед? *Технологическая независимость и конкурентоспособность Союзного Государства, стран СНГ, ЕАЭС и ШОС: VI Междунар. науч.-техн. конф.* (Минск, 6–8 декабря 2023 г.) Мн.: БГТУ, 2023. С. 421–430. [Solnyshkina M. I. Text complexity: Status quo or forward movement? *Technological independence and competitiveness of the Union State, the CIS countries, the EAC and the SCO: Proc. VI Intern. Sci.-Techn. Conf.*, Minsk, 6–8 Dec 2023. Minsk: BSTU, 2023, 421–430. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vjubal>
- Фатеева Н. А. Передача образности в переводе поэзии как результат интерпретации контекста (на примере перевода стихотворения Э. Багрицкого «Осень» (1915) на английский язык). *Иностранные языки в высшей школе*. 2019. № 4. С. 65–73. [Fateeva N. A. Interpreting context to convey imagery in translation of poetry (illustrated by translating E. Bagritsky's poem "Autumn" (1915) into English). *Foreign languages in tertiary education*, 2019, (4): 65–73. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jfzkqk>
- Шмелев А. Д., Зализняк А. А. Реверсивный перевод как инструмент лингвистического анализа дискурсивных слов. *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Ежегодная Междунар. конф. «Диалог»*. (Москва, 31 мая – 3 июня 2017 г.) М.: РГГУ, 2017. С. 394–406. [Shmelev A. D., Zaliznyak A. A. Reverse translation as a tool for analysis of discursive words. *Computational linguistics and intelligent technologies: Proc. Intern. Conf. "Dialog"*, Moscow, 31 May – 3 Jun 2017. Moscow: RSUH, 2017, 394–406. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xnfzzf>
- Щерба Л. В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании. In: Щерба Л. В. *Языковая система и речевая деятельность*. М.: Наука, 1974. С. 24–39. [Shcherba L. V. The threefold aspect of linguistic phenomena and experimental linguistics. In: Shcherba L. V. *The language system and speech activity*. Moscow: Nauka, 1974, 24–39. (In Russ.)]
- Benjamin W. Die Aufgabe des Übersetzers. In: Benjamin W. *Gesammelte Schriften*. Suhrkamp, 1972, IV.1, 9–21.
- Kolmogorova A. V., Margolina A. V. Written vs generated text: "Naturalness" as a textual and psycholinguistic category. *Research result. Theoretical and Applied Linguistics*, 2024, 10(2): 71–99. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2024-10-2-0-4>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/mbluve>

Формирование имиджа города в социальных медиа: содержательная структура и жанры (на примере Архангельска)

Щипицина Лариса Юрьевна

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, Россия, Архангельск

eLibrary Author SPIN: 4170-3081

<https://orcid.org/0000-0002-5308-8726>

Scopus Author ID: 57283934300

l.shchipitsina@narfu.ru

Аннотация: Сегодня имидж города формируется как через официальные сообщения в средствах массовой информации, так и через публичное пространство социальных медиа, вовлекающее пользователей в обсуждение и обмен мнениями. Цель – дать определение феномена *имидж города в социальных медиа* и описать его основные лингвистические черты. Применен инструмент автоматического сбора данных (с помощью созданного проектной группой веб-приложения) об имидже города Архангельска из различных городских площадок соцмедиа (социальные сети, мессенджеры, официальные сайты и порталы с функцией комментирования) и с сайтов отзывов по триггерному слову *Архангельск* и его производным. Для семантического, контекстного и жанрового анализа проведена ручная выборка из собранного массива данных (сообщения за апрель и ноябрь 2023 г., $n = 2237$). Установлена гетерогенность имиджа города в социальных медиа (сочетание официального и неофициального имиджа – у каждого нюансы в оценочности высказываний). Выявлено, что компоненты имиджа города в социальных медиа складываются в определенное поле с устойчивым и положительно оцениваемым ядром (история и культура, природа), относительной стабильной средней частью (экономика и финансы) и быстро меняющейся периферией (инфраструктура и социум) с разными знаками оценки. Обнаружено жанровое разнообразие текстов соцмедиа, используемых в создании имиджа города. Результаты могут быть использованы для дальнейших исследований выявленных черт имиджа города в социальных медиа и их апробации на примере других территориальных образований.

Ключевые слова: имидж города, социальные медиа, компоненты имиджа, официальный имидж, неофициальный имидж, оценка, жанр

Цитирование: Щипицина Л. Ю. Формирование имиджа города в социальных медиа: содержательная структура и жанры (на примере Архангельска). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 34–42. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-34-42>

Поступила в редакцию 07.12.2024. Принята после рецензирования 13.01.2025. Принята в печать 20.01.2025.

full article

Content and Genres of City Image Development in Social Media: The City of Arkhangelsk

Larisa Yu. Shchipitsina

Northern (Arctic) Federal University, Russia, Arkhangelsk

eLibrary Author SPIN: 4170-3081

<https://orcid.org/0000-0002-5308-8726>

Scopus Author ID: 57283934300

l.shchipitsina@narfu.ru

Abstract: Official mass media are not the only source of city image development: social media do the same by engaging users in discussion and exchange of opinions. The image of the city in social media is a relatively new

research object with a number of unresolved issues. This article defines the phenomenon of *city image in social media* and describes its linguistic features. The research involved a new automatic data collection tool: a web application that trawled social networks, messengers, official websites, and portals for reactions to the trigger word *Arkhangelsk* and its derivatives. The semantic, contextual, and genre analyses covered a manually selected data set ($n = 2,237$) for April–November 2023. The image of Arkhangelsk demonstrated a certain heterogeneity with a combination of official and unofficial images that differed in evaluation. However, the components could be structured as a content field with a reliable positive core (history, culture, nature), a relatively stable middle part (economy, finance), and a rapidly changing periphery (infrastructure, society). The social media texts belonged to a wide genre range. The analysis scheme can be applied to other territorial entities.

Keywords: city image, social media, image components, official image, unofficial image, evaluation, genre

Citation: Shchipsina L. Yu. Content and Genres of City Image Development in Social Media: The City of Arkhangelsk. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 34–42. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-34-42>

Received 7 Dec 2024. Accepted after review 13 Jan 2025. Accepted for publication 20 Jan 2025.

Введение

Социальные медиа, о которых активно заговорили лишь с начала 2000-х гг., сегодня стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они информируют нас о том, что происходит в мире, выполняют развлекательную функцию, помогают найти друзей и самореализоваться. Все чаще социальные медиа используются и для профессиональной деятельности: многие официальные лица / госорганизации, компании и / или государственные учреждения имеют свой канал в соцмедиа, публикуя новости и создавая себе рекламу. В целом соцмедиа – это технологии, позволяющие пользователям общаться между собой [Gillin 2007: 67] и включающие социальные сети, блоги, интернет-порталы, видеохостеры и др. [Safko, Brake 2009].

С начала наблюдений над ролью интернет-площадок в создании имиджа города, зафиксированных, например, И. С. Важениной [Важенина 2013], многое изменилось. Сегодня формируются новые правила эффективного ведения социальных медиа и способы повышения цифровой репутации автора. К таким правилам можно отнести использование хэштегов, приемы диалогической и персонализированной подачи информации, организацию голосований, опросов и других форм интерактивного взаимодействия с контентом и своевременное реагирование на комментарии пользователей [Баженова, Ширинкина 2024].

В последние годы большое внимание уделяется использованию социальных медиа для формирования облика территориальных образований – стран, регионов, городов и поселков. Несмотря на то что анализ их имиджа в соцмедиа все активнее

привлекает внимание исследователей, происходит это главным образом с позиций территориального брендинга и туризма [González-Rodríguez et al. 2016; Sun, Paswan 2012] или изучения имиджа официальных лиц [Мельник, Герасимчук 2020; Свєргун 2024], лингвистических исследований, включая анализ фреймовой структуры имиджа [Сушненкова 2011], или знака оценки составляющих имиджа [Пакшина, Руськина 2020: 333]. Но даже имеющиеся научные труды весьма немногочисленны. *Имидж города* при этом трактуется как «представление о характеристиках места, особенностях взаимоотношений с ним общественности, основанное на эмоционально-психологическом личном опыте и / или на распространенности слухов, информации об этом месте» [Зайцева, Мещерякова 2019: 15] и может быть конвенциональным, формируемым официальными органами власти либо спонтанным, создаваемым обычными пользователями [Мруг 2023].

В исследованиях имиджа города представлены работы, в которых рассмотрены как совокупность составляющих имиджа одного территориального образования [Сушненкова 2011; Чепкасов 2018], так и только один из аспектов, в частности спортивные события [Sun, Paswan 2012] или экономика [Indaco 2020]. В результате выявлены основные составляющие имиджа, включающие географию, природу, население, власть, промышленность, экономику, культуру и т. д. [Сушненкова 2011: 234–235]. Существуют также разные попытки объединить эти составляющие в континуум между функциональными (физическими) и психологическими характеристиками города [Echtner, Ritchie 2003: 45],

четырёхмерную модель из функциональных, нормативных, эстетических и аффективных составляющих [Buhmann 2016: 44] или в *опорный каркас* имиджа с когнитивными и аффективно окрашенными городскими и туристскими категориями имиджа урбодестинации [Кузовлев и др. 2022: 350].

В целом можно констатировать, что набор и система этих составляющих сильно разнятся в зависимости от объекта, имидж которого изучается; методики сбора материала и его измерения; исследовательской позиции – что понимается под имиджем и включается ли в него только сознательно формируемый имидж¹ или стихийно складывающийся тоже. Кроме того, в некоторых исследованиях (например, [González-Rodríguez et al. 2016]) внимание сфокусировано на сравнении имиджа дестинации до и после ее посещения, что позволяет выявить успешность стратегий по ее продвижению.

Также изучаются разные форматы материала, представленного в имиджевых сообщениях (текст, инфографика, фото, видео, опросы, комиксы и т.п.) [Березкина 2022; Шумская 2023], и жанры сообщений социальных медиа, например дайджест [Поселенова, Шаполова 2024] или авторское сообщение (пост) [Соловьева 2021]. По нашему мнению, жанровое изучение имиджевого дискурса социальных медиа пока только начинается, а некоторые обозначения жанров вызывают вопросы [Пакшина, Руськина 2020: 337]. Интересно, что в качестве источника практического материала для изучения городского имиджа в социальных медиа чаще всего выступает одна платформа, например ВКонтакте [Мельник, Герасимчук 2020], X (в прошлом – Twitter) [Tardy 2023], TikTok [Liu et al. 2022] и др. Попытки же кроссплатформенных исследований имиджа объединены либо личностью одного политика [Свергун 2024], либо одной организацией [Березкина 2022].

Отдельно стоит отметить лингвистическое направление исследования имиджа в социальных медиа, рассматривающее стратегии и тактики формирования территориального имиджа, которое начал еще А. Ю. Панасюк, представив техники создания имиджа в широком смысле [Панасюк 2009]. Продолжил его В. С. Шевченко, осуществивший анализ цели, задач и элементов коммуникативной стратегии формирования имиджа региона на примере Челябинской области [Шевченко 2024].

В связи с новизной самого объекта изучения в данном исследовательском поле остается немало

нерешенных вопросов. К таким вопросам, в частности, можно отнести следующие:

- 1) какие социальные медиа привлекаются для создания имиджа города (причем не единично, а в целом, системно);
- 2) как функция имиджеобразования соотносится с другими функциями социальных медиа;
- 3) каковы жанры, привлекаемые для создания имиджа в социальных медиа;
- 4) каковы языковые механизмы создания территориального имиджа в социальных медиа: о чем (уникальное / типичное), какими способами, с каким знаком оценки и использованием каких стратегий и тактик здесь сообщается.

Эти вопросы и другие, связанные с ними, позволяют не только лучше понять природу соцмедиа и изучить один из аспектов их функционирования, но и выстроить работу пресс-служб территориальных образований по ведению социальных медиа и взаимодействию через них с населением, а самим пользователям повысить свою медийную грамотность и уровень критического мышления при восприятии информации, получаемой через соцмедиа. Цель статьи – дать определение феномена *имидж города в социальных медиа* и описать его основные лингвистические черты. Для этого мы сосредоточимся на рассмотрении различий в имидже, представляемом в разных типах источников (официальный и неофициальный), содержательных аспектов имиджа, затрагиваемых в соцмедиа, и видов жанров, привлекаемых в имиджевом дискурсе социальных медиа.

Методы и материалы

В качестве практической иллюстрации наших теоретических размышлений использован г. Архангельск как одно из территориальных образований, имидж которого формируется в разнообразных соцмедиа. Материалом послужили сообщения социальных медиа за 2023–2024 гг.: паблики социальной сети ВКонтакте; Telegram-каналы; сообщения с сайтов организаций и новостных порталов с функциями комментирования и оценивания; каналы Дзен; сайты отзывов. Всего было отобрано 47 источников с восемью разными площадок соцмедиа. Выборка сообщений из данных источников производилась автоматически (с помощью созданного проектной группой веб-приложения) при наличии в тексте триггерного слова *Архангельск* и его производных.

¹ В этом понимании он в значительной степени перекликается с брендом.

Для исследовательских целей из всего корпуса примеров подготовлены выборочные датасеты сообщений за апрель и ноябрь 2023 г., в которых удалялись дублирующие друг друга источники. Например, одно и то же сообщение могло быть опубликовано на сайте городской администрации, в группе социальной сети ВКонтакте, Telegram-канале. Кроме того, осуществлялась ручная проверка тематики сообщений и удалялись сообщения, в которых речь шла не об Архангельске, а о других населенных пунктах или области в целом.

В итоге собрано два корпуса примеров: **общий, неверифицированный** (за 2023–2024 гг.), который включает 684547 сообщений и более 5 млн комментариев, и **верифицированный вручную** (за апрель и ноябрь 2023 г.). В двух (за апрель и ноябрь соответственно) верифицированных вручную выборках представлены 2237 сообщений из 20 источников. Верифицированные помесечные выборки по типу источника разбиты на 6 датасетов согласно матрице, представленной в работе [Казяба, Щипицина 2023: 17]. Далее был произведен ручной комплексный лингвистический анализ в указанных датасетах за апрель и ноябрь 2023 г., который включал определение жанра сообщения по его ведущей функции², основного содержательного компонента имиджа³, знака оценки (на основе анализа семантики сообщения и его контекста, включая визуальные компоненты сообщения) – положительная, отрицательная, нейтральная, смешанная – и характерных языковых средств, участвующих в создании имиджа города. Читательские комментарии к сообщениям в ручные выборки на данном этапе работы не входили.

Результаты

Официальный и неофициальный имидж города

В связи со спецификой практического материала (социальные медиа разного типа и авторства) мы понимаем имидж в широком смысле как преднамеренно или стихийно создаваемую совокупность характеристик территориального объекта в публичном пространстве. Кроме того, в первую очередь нас интересует лингвистическое воплощение имиджа, что заставляет уточнить основное понятие, используемое в работе, и обозначить его лингвистическим имиджем. Это обуславливает главную особенность

формирования лингвистического имиджа города в социальных медиа: имидж здесь неоднороден и включает как целенаправленно и достаточно планомерно формируемую часть, преимущественно за авторством официальных лиц и организаций (официальный имидж), так и стихийно возникающий имидж в различных неофициальных источниках (неофициальный имидж). Различие в типе имиджа отражается в знаке оценки, которая представлена в сообщении – в официальном имидже эта оценка чаще положительная. Так, в таблице 1 показан типичный знак оценки для рассмотренных сообщений о г. Архангельске из официальных и неофициальных источников за апрель и ноябрь 2023 г.

Проиллюстрируем эти показатели примерами сообщений. Так, в примере 1 из паблика главы Архангельска Д. А. Морева в социальной сети ВКонтакте положительно оценивается постройка и открытие нового ледового стадиона в одном из районов города:

- (1) *Самый новый спортобъект Архангельска – хоккейный корт в Исакогорском округе. Сейчас здесь идет заливка льда для тренировок и массовых катаний...*⁴

Маркер положительной оценочности в примере 1 – прилагательное *новый*, что интенсифицируется категорией превосходной степени (*самый новый*). Отметим также наличие в этом примере триггерного слова

Табл. 1. Оценочность сообщений при создании имиджа Архангельска в социальных медиа (n = 2237), %
Tab. 1. Evaluative semantics of messages related to the image of Arkhangelsk in social media (n = 2237), %

Оценочность сообщения	Официальные источники	Неофициальные источники	Среднее
Положительная	71,8	33,41	48,01
Отрицательная	6,11	28,43	19,94
Нейтральная	16,01	20,78	19
Смешанная	5,99	17,39	13,05

² Перечень жанров составлен исследовательской группой на основе анализа научной литературы и наблюдений над практическим материалом.

³ Список компонентов также разработан исследовательской группой на основе анализа научной литературы.

⁴ Публикация Дмитрия Морева. *ВКонтакте*. 24.11.2023. URL: https://vk.com/id40615930?w=wall40615930_24093 (дата обращения: 15.11.2024).

Архангельск и маркеров инфраструктурной составляющей имиджа – *спортобъект, хоккейный корт, заливка льда*.

Пример 2 из городского Telegram-канала «Архангельск № 1» имеет отрицательную оценочность. В сообщении присутствуют маркеры отрицательной оценки (*затопило, отменяется*), а также эмодикон отрицательных эмоций 😞:

(2) *Несколько участков затопило в СНТ «Дружба» под Архангельском. Местные говорят, что все из-за затора льда на Черном Яре. Видимо, поездка на дачу у кого-то отменяется 😞*⁵.

В примере 2 речь идет об инфраструктурной составляющей – состоянии дорог (*затопило участки, поездка отменяется*), но частично он касается и природных, и климатических явлений (*затор льда*). Такой смешанный состав компонентов имиджа часто встречается в исследуемом материале, что приводит к мысли о **гибридности имиджа города в социальных медиа** в целом – по типу источника (официальный / неофициальный), по знаку оценки и по компонентам. Гибридность имиджа проявляется в том, что в одном паблике подписчиками могут являться не только жители города, но и его гости. Это делает невозможным строгое разграничение в соцмедиа внутреннего и внешнего имиджа города. Однако, по нашим наблюдениям, городские сообщества создаются, просматриваются и комментируются преимущественно самими жителями.

Имиджевое поле в социальных медиа

Сведения таблицы 1 показывают, что в среднем, по всем типам источников, положительная оценка города преобладает над другими. Неизменно положительно оцениваются природа и культурные события города, независимо от типа источника. Но имеются и те составляющие, которые вызывают больше отрицательных реакций и чаще становятся предметом обсуждения в социальных медиа (инфраструктура и социум), чем другие компоненты имиджа. По нашему мнению, это связано с тем, что **имидж города в социальных медиа имеет неравномерную структуру и может быть представлен в виде поля (иметь полевую**

структуру) с устойчивым и положительно оцениваемым ядром (история и культура, природа), более или менее стабильной промежуточной частью (экономика и финансы) и быстро меняющейся периферией (инфраструктура и социум) (рис.).

Действительно, все живущие в городе или хорошо знакомые с ним жители других территорий не обсуждают в соцмедиа традиционные достопримечательности, природные ландшафты или выдающихся людей города, т.е. традиционные и по умолчанию присутствующие всегда ценности. Лишь иногда, когда эти ценности становятся определенным событием, их начинают обсуждать с неизменно положительным знаком оценки. Так, в примере 3, взятом из паблика «Туризм в Архангельской области. Открытый Север», в обсуждении появляются традиционный архангельский пряник – козуля – и Музей художника и сказочника С. Г. Писахова в связи с проходящей в нем выставкой козуль:

(3) *А вы уже успели посетить самую ароматную и новогоднюю выставку «Рождество в Козульгороде» в Музее художника и сказочника Степана Писахова в Архангельске?...*⁶

Небольшое сообщение из двух строк в примере 3 буквально наполнено маркерами отнесенности



Рис. Строение имиджевого поля города
Fig. City image: field structure

⁵ Публикация «Архангельск № 1». Telegram. 30.04.2023. URL: <https://t.me/s/arkhangelsk01?q=Несколько+участков+затопило+в+СНТ> (дата обращения: 15.11.2024).
⁶ Публикация «Туризм в Архангельской области. Открытый Север». ВКонтакте. 28.11.2023. URL: https://vk.com/opennorth?w=wall-35487279_42866 (дата обращения: 15.11.2024).

к культурной составляющей имиджа города: козуля (в названии выставки «Рождество в Козульгороде»), выставка, Музей художника и сказочника Степана Писахова, сам Степан Писахов как выдающийся человек города. При этом даже без положительно окрашенных эпитетов (*ароматная, новогодняя*) это сообщение оценивалось бы положительно. То же относится и к природной составляющей: снег, закат, северное сияние, ледоход – это зрелищная природная составляющая региона, которая неизменно привлекает даже постоянно живущих в городе и без эксплицитных маркеров положительной оценки воспринимается позитивно.

В отличие от подобных сообщений культурной и природной тематики, оцениваемых положительно и отнесенных нами к ядру имиджа, достаточно частотны явления, создающие определенные неудобства для горожан, но которые можно быстро исправить. Чаще всего такие явления иллюстрируют состояние и уборку дорог, коммунальные аварии и ситуацию с общественным транспортом в инфраструктурной составляющей. Так, пример 4 из городского паблика «Архангельск life» содержит не только описание проблемы с общественным транспортом, но и сообщает о попытках ее решения:

(4) *Власти Архангельска заинтересовались переполненными автобусами пятого маршрута. От пассажиров поступают жалобы на пропуск рейсов и переполненность салонов на маршруте № 5 «Новый поселок – Улица Адмирала Кузнецова». <...> Для улучшения ситуации на маршруте № 5 перевозчиком предпринимаются следующие меры: <...>*⁷

Пример 4 отмечен нами по знаку оценки как смешанный. В начале сообщения присутствуют маркеры отрицательной оценки (*переполненные автобусы, пропуск рейсов*), а в конце тональность меняется (*улучшение ситуации, предпринимаются меры*). Приведенный пример не означает, что все сообщения об инфраструктуре города касаются негативных моментов, имеющих короткий срок действия. Так, в ноябре 2023 г. было достаточно много сообщений о завершении ремонта АО «Аэропорт Архангельск» имени Ф. А. Абрамова, что, безусловно, оценивалось положительно и будет иметь долгосрочный период действия.

Виды жанров социальных медиа при построении имиджа города

Еще одна особенность представления имиджа города посредством социальных медиа связана с разнообразием привлекаемых для этого жанров. Несомненно, основные функции соцмедиа (без их привязки к формированию имиджа города) – это регулярная публикация сообщений новостного, профессионального, личного или рекламного характера, вовлечение пользователей в их обсуждение (оценку) и создание сообществ. Соответственно, в ленте новостей каждого социального медиа у подписчиков соседствуют жанры профессионального журналистского, политического (властного), персонального и делового (рекламного) дискурсов.

Отобрав на автоматической основе сообщения с триггерным словом *Архангельск* и его производными и произведя ручной жанровый анализ полученных выборок примеров за апрель и ноябрь 2023 г., мы можем представить количественные данные о жанрах, которые используются для создания имиджа города в соцмедиа (табл. 2). Виды жанров для создания имиджа весьма разноплановы и разнообразны. Самым частотным по всем типам источников (занимает 1 место) является новостной текст (29,59 % всех сообщений), что неудивительно,

Табл. 2. Виды жанров социальных медиа, использованных для создания имиджа Архангельска (n = 2237), %
Tab. 2. Social media genres related to the image of Arkhangelsk (n = 2237), %

Жанр	Официальные источники	Неофициальные источники	Среднее значение
Новостной текст	38,66	24,03	29,59
Рецензия	0,35	7,86	5,01
Анонс	18,92	6,35	11,13
Подпись к медиа	11,16	28,88	21,77
Авторское сообщение (пост)	3,64	7,14	5,81
Продвигающий текст	13,04	2,74	6,66
Комментарий	4,47	12,91	9,7
Прогноз	0,59	4,98	3,31
Отчет	2,7	0,65	1,43
Реклама	2,59	1,15	1,7
Другое	3,88	3,9	3,89

⁷ Публикация «Архангельск life». ВКонтakte. 29.11.2023. URL: https://vk.com/arkhangelsk_life?w=wall-127267864_3542509 (дата обращения: 15.11.2024).

учитывая как стремление к регулярности публикаций соцмедиа, так и большую долю информационных изданий среди источников нашего материала. На 2 месте по частотности располагается подпись к медиа (фото, видео и др.) (21,77 %) как новый жанр, сформировавшийся именно в социальных медиа в связи с легкостью перепоста и ориентацией на визуализацию в современной коммуникации. На 3 месте примерно с равной частотой используются анонс и комментарий (11,13 % и 9,7 % соответственно). Анонс информирует о предстоящем событии, а комментарий содержит размышления автора или оценку события / явления городской жизни.

Приведенные в статье сообщения иллюстрируют практически все популярные жанры соцмедиа: новость (пример 1), подпись к медиа (2 и 3), комментарий (4). Продвигающий текст (6,66 %) как центральный жанр имиджевого дискурса занимает лишь 5 место, при этом он используется по типам источников достаточно неравномерно: его можно встретить преимущественно в официальных источниках потребительского типа (пример 3).

Изучение жанров социальных медиа еще только началось и ограниченный характер статьи не позволяет углубиться в те нюансы, которые нами были отмечены в рассмотренном материале и которые станут объектом дальнейших исследований. Но даже из приведенных статистических выкладок и примеров можно заметить то разнообразие жанров, которое привлекается для создания имиджа города, множество факторов, влияющих на их выбор, и некоторые предпочтения в выборе жанров в целом и по отдельным группам источников.

Заключение

Имидж города в социальных медиа – особый феномен, отличающийся от маркетингового или массмедийного понимания территориального имиджа. В социальных медиа имидж города – это планомерно или стихийно создаваемая совокупность характеристик территории, которая имеет ряд лингвистических черт:

1. Гетерогенность имиджа. Вследствие разнообразия типов соцмедиа, участвующих в создании имиджа города, и авторов (официальных лиц / госорганизаций или обычных пользователей) имидж города приобретает в социальных медиа неоднородный характер. В нем сочетаются официальный, чаще представленный положительной оценкой, и неофициальный имидж, включающий разные знаки оценки.

2. Имиджевое поле. Состав компонентов имиджа города в социальных медиа также неоднороден: компоненты неравнозначны по восприятию города, периоду действия и знаку оценки. Можно говорить о полевой структуре имиджа города с устойчивым ядром (история и культура, природа), окрашенным положительно, относительной стабильной средней частью (экономика и финансы) и быстро меняющейся периферией (инфраструктура и социум).

3. Виды жанров социальных медиа. В текстах соцмедиа присутствует разнообразие жанров, используемых в создании и продвижении имиджа города. Однако эта функция чаще всего является сопутствующей, т.к. основная определена природой жанра – новость, анонс, комментарий и др. Создание и продвижение имиджа города представляет собой главную функцию только для одной категории текстов – официальные потребительские (сайты туристических фирм с социальными функциями и их паблики в социальных сетях).

Методология исследования, основанная на автоматическом сборе данных с разнообразных площадок социальных медиа, позволила собрать материал и прийти к совершенно новым выводам о гетерогенности имиджа, имиджевом поле и видах жанров социальных медиа. Эти идеи требуется осмыслить и апробировать на примере других территориальных объектов и продолжить изучать более углубленно.

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

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

Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-10074 «Анализ имиджа города Архангельска в социальных медиа с помощью технологий больших данных». <https://rscf.ru/project/23-28-10074/>

Funding: The research was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 23-28-10074: The city image analysis of Arkhangelsk in social media using big data technologies, <https://rscf.ru/en/project/23-28-10074/>

Благодарности: Автор выражает благодарность членам проектной группы, работающей по гранту Российского научного фонда № 3-28-10074,

и особенно В. В. Казябе за совместно выработанную концептуальную и методологическую базу исследования и возможность использовать в статье созданное в ходе проекта веб-приложение (разработчик: Д. Захаров, САФУ), на основе чего строятся статистические выкладки и наблюдения данной статьи.

Acknowledgements: The author would like to thank the project team supported by the Russian Science Foundation, grant no. 23-28-10074 and especially V. V. Kaziaba for the conceptual and methodological consultations and D. Zakharov, for developed the web application for statistical analysis, Northern (Arctic) Federal University.

Литература / References

- Баженова Е. А., Ширинкина М. А. Коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органов исполнительной власти. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 3. С. 255–263. [Bazhenova E. A., Shirinkina M. A. Communicative techniques for managing the digital reputation of executive authorities. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(3): 255–263. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263>
- Березкина Е. Ю. Использование социальных сетей для формирования имиджа ЦИК России в 2019 г. *Право и политика*. 2022. № 5. С. 28–40. [Berezkina E. Yu. Using social networks to shape the image of the CEC of Russia in 2019. *Pravo i politika*, 2022, (5): 28–40. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ohkpiz>
- Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: УрО РАН, 2013. 408 с. [Vazhenina I. S. *Image, reputation and brand of the territory*. Ekaterinburg: UIEC, 2013, 408. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vlnncj>
- Зайцева Л. А., Мещерякова Д. А. Имидж территории: основные подходы к исследованию. *Национальная ассоциация ученых*. 2019. № 18-2. С. 13–18. [Zaitseva L. A., Meshcheriakova D. A. The image of the territory: The main approaches to the study. *Natsionalnaia assotsiatsiia uchenykh*, 2019, (18-2): 13–18. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lstrgrf>
- Казяба В. В., Щипицина Л. Ю. Urban – media – verbal: теоретическая модель вербального имиджа города в социальных медиа. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. 2023. Т. 9. № 4. С. 4–30. [Kaziaba V. V., Shchipitsina L. Yu. Urban – media – verbal: A theoretical model of the verbal city image in social media. *Research result. Theoretical and Applied Linguistics*, 2023, 9(4): 4–30. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2023-9-4-0-1>
- Кузовлев С. С., Рыкунова Е. С., Слукa Н. А. К вопросу изучения имиджа крупнейших туристских урбодестинаций мира в русскоговорящем сегменте Интернета. *ИнтерКарто. ИнтерГИС*. 2022. Т. 28. № 2. С. 347–361. [Kuzovlev S. S., Rykunova E. S., Sluka N. A. To the topic of studying the image of the world's largest tourist urban destinations in the Russian-speaking segment of the Internet. *InterKarto. InterGIS*, 2022, 28(2): 347–361. (In Russ.)] <https://doi.org/10.35595/2414-9179-2022-2-28-347-361>
- Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте»). *Филология и человек*. 2020. № 3. С. 45–59. [Melnik N. V., Gerasimchuk D. M. Strategies of forming the image of the region (content analysis of the official page of S. E. Tsivilev in the social network "VKontakte"). *Filologiya i chelovek*, 2020, (3): 45–59. (In Russ.)] [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04)
- Мруг К. В. О формировании имиджа города в социальных медиа. *Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности*: Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 5–6 октября 2023 г.) Мн.: БГУ, 2023. С. 161–163. [Mrug K. V. On the formation of the city's image in social media. *Corporate strategic communications: Trends in professional activity*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Minsk, 5–6 Oct 2023. Minsk: BSU, 2023, 161–163. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/aquxgd>
- Пакшина И. А., Руськина Е. С. Города Мордовии: идентичность в медийном дискурсе. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2020. № 2. С. 328–343. [Pakshina I. A., Rus'kina E. S. Cities of Mordovia: Identity in media discourse. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psihologiya. Sociologia*, 2020, (2): 328–343. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2020-2-328-343>
- Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2009. 265 с. [Panasyuk A. Yu. *Formation of image: Strategy, psychotechnologies, and psychotechniques*. 3rd ed. Moscow: Omega-L, 2009, 265. (In Russ.)]

- Поселенова Е. Ю., Шаполова Д. Д. Специфика редакторской подготовки дайджеста для публикации в социальных сетях. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 2. С. 102–110. [Poselenova E. Yu., Shapolova D. D. Editing digests for social networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(2): 102–110. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-2-102-110>
- Свергун А. А. Использование социальных сетей в формировании имиджа губернатора города Севастополь. *Научный Лидер*. 2024. № 37. С. 67–71. [Svergun A. A. Use of social media in forming the image of the governor of Sevastopol. *Nauchnyi Lider*, 2024, (37): 67–71. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/avfwdl>
- Соловьева Ю. О. Жанрово-стилистические особенности постов правовой тематики. *Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2021. № 3. С. 133–142. [Solovyeva Yu. O. Genre and stylistic features of law-related posts. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, 2021, (3): 133–142. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wbxddh>
- Сушненкова И. А. Лингвокогнитивное моделирование как перспективный метод исследования регионального имиджа (на примере имиджа Омской области). *Вестник Омского университета*. 2011. № 4. С. 233–237. [Sushnenkova I. A. Cognitive-linguistic modeling as a perspective method of research of regional image (by example of image of Omsk Region). *Vestnik Omskogo universiteta*, 2011, (4): 233–237. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pfztzxh>
- Чепкасов А. В. Моделирование имиджа Кузбасса по данным СМИ. *Мир русского слова*. 2018. № 2. С. 36–40. [Chepkasov A. V. Modelling of the image of the Kuznetsk basin according to the media. *Mir russkogo slova*, 2018, (2): 36–40. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/1811-1629-2018-12036>
- Шевченко В. С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона. *Неофилология*. 2024. Т. 10. № 1. С. 212–221. [Shevchenko V. S. The elements of communicative strategy in region's image development. *Neofilologiya*, 2024, 10(1): 212–221. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ghllzr>
- Шумская М. В. Имидж Красноярск в социальных медиа: форматы контента (на примере «ВКонтакте»). *Актуальные проблемы авиации и космонавтики: IX Междунар. науч.-практ. конф. (Красноярск, 10–14 апреля 2023 г.)* Красноярск: СибГУ, 2023. Т. 3. С. 1141–1143. [Shumskaya M. V. Image of Krasnoyarsk in social media: content formats (on the example of "VKontakte"). *Relevant issues of aviation and cosmonautics: Proc. IX Intern. Sci.-Prac. Conf., Krasnoyarsk, 10–14 Apr 2023*. Krasnoyarsk: SibSU, 2023, vol. 3, 1141–1143. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zoarpu>
- Buhmann A. *Measuring country image. Theory, method, and effects*. Wiesbaden: Springer VS, 2016, 147. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>
- Echtner C. M., Ritchie B. J. R. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2003, 14(1): 37–48.
- Gillin P. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Fresno: Quill Driver Books, 2007, 236.
- González-Rodríguez R. M., Martínez-Torres R., Toral S. Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016, 28(11): 2609–2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Indaco A. From twitter to GDP: Estimating economic activity from social media. *Regional Science and Urban Economics*, 2020, 85. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2020.103591>
- Liu N., Sun X., Hong Sh., Zhang B. Reproduction, cultural symbolism, and online relationship: Constructing city spatial imagery on TikTok. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13. URL: https://www.researchgate.net/publication/366597712_Reproduction_cultural_symbolism_and_online_relationship_Constructing_city_spatial_imagery_on_TikTok (accessed 10 Nov 2024). <https://elibrary.ru/wldvto>
- Safko L., Brake D. K. *The social media bible*. New Jersey: Wiley, 2009, 608.
- Sun Q., Paswan A. Country branding through Olympic Games. *Journal of Brand Management*, 2012, 19: 641–654. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.63>
- Tardy Ch. M. How epidemiologists exploit the emerging genres of Twitter for public engagement. *English for Specific Purposes*, 2023, 70: 4–16. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.10.005>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/jjqojy>

Медиаобраз феномена *искусственный интеллект* в новостных Telegram-каналах: сентимент-анализ и дискурсивная интерпретация

Гончарова Оксана Владимировна

Российский университет дружбы народов, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 7519-6325

<https://orcid.org/0000-0003-1044-6244>**Липатова Анна Вячеславовна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия, Казань

eLibrary Author SPIN: 1117-7610

<https://orcid.org/0000-0002-3466-2534>

Scopus Author ID: 59225907300

Напреенко Галина Викторовна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 9367-1147

<https://orcid.org/0000-0002-4404-0560>

Scopus Author ID: 58714009300

galina_napreenko@mail.ru

Аннотация: Цель – провести комплексный анализ контента о феномене *искусственный интеллект* в новостных Telegram-каналах (РИА Новости, Mash, Прямой эфир • Новости, Топор Live) и выявить языковые стратегии и дискурсивные аспекты, участвующие в формировании медиаобраза ИИ. Задачи: выявить ключевые тематические блоки и языковые стратегии, связанные с упоминанием ИИ; провести количественный и качественный сентимент-анализ постов; интерпретировать результаты через призму дискурсивного подхода с учетом социально-политического и культурного контекста; проанализировать влияние выявленных репрезентаций ИИ на формирование общественного восприятия и дискуссий о технологическом прогрессе. Для загрузки корпуса новостей написан парсер GitHub. Полученные в результате автоматизированных методов данные перепроверены в ходе ручной обработки и дискурсивной интерпретации, объектом которой выступили предложения, ранжированные в результате сентимент-анализа. Выделены тематические блоки, конструирующие образ искусственного интеллекта. Лингвистический анализ новостных контекстов, посвященных искусственному интеллекту, демонстрирует преобладание положительной и нейтральной тональности в репрезентации данного феномена. Ключевыми языковыми средствами формирования медиаобраза выступают глаголы, указывающие на созидательную, интеллектуальную и сервисную функцию искусственного интеллекта. Негативная оценка реализуется через глаголы, акцентирующие деструктивные свойства, а также эмоционально-оценочную лексику. Установлено, что в новостных контекстах ярко выражена метафоризация образа *ИИ – помощник*. Данные лингвистические средства отражают сложившиеся в медиадискурсе представления об искусственном интеллекте как о технологии, способной приносить пользу человеку, но при этом потенциально опасной и требующей контроля. Дискуссионным остается вопрос эффективности оценки в текстах, где присутствует пересечение нескольких тем, а также соотношение сентимент-анализа и ручного анализа дискурсивной репрезентации медиаобраза, что предопределяет перспективы дальнейшего исследования.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиаобраз, сентимент-анализ, тематическая репрезентация, дискурсивная реализация

Цитирование: Гончарова О. В., Липатова А. В., Напреенко Г. В. Медиаобраз феномена *искусственный интеллект* в новостных Telegram-каналах: сентимент-анализ и дискурсивная интерпретация. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 43–52. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-43-52>

Поступила в редакцию 28.01.2025. Принята после рецензирования 14.03.2025. Принята в печать 17.03.2025.

full article

Media Image of *Artificial Intelligence* in Telegram News Channels: Sentiment Analysis and Discourse Interpretation

Oksana V. Goncharova

Peoples' Friendship University of Russia, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 7519-6325

<https://orcid.org/0000-0003-1044-6244>

Anna V. Lipatova

Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Kazan

eLibrary Author SPIN: 1117-7610

<https://orcid.org/0000-0002-3466-2534>

Scopus Author ID: 59225907300

Galina V. Napreenko

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 9367-1147

<https://orcid.org/0000-0002-4404-0560>

Scopus Author ID: 58714009300

galina_napreenko@mail.ru

Abstract: The authors analyzed the discourse strategies and topics involved in the media image of artificial intelligence in Telegram news channels (RIA Novosti, Mash, Live broadcast • News, Topor Live). A quantitative and qualitative sentiment analysis of Telegram posts made it possible to interpret the results from a discursive perspective, taking into account the socio-political and cultural context, as well as to analyze the impact of these representations on public perception and discussions about technological progress. The data were samples using a GitHub parser and manually verified. The discourse interpretation and sentiment analysis involved ranking sentences into thematic blocks that constructed the image of artificial intelligence. The linguistic analysis of news contexts demonstrated mostly positive and neutral modality. The key linguistic means included verbs of creative, intellectual, and service actions. Verbs of destruction and emotional-evaluative vocabulary were responsible for the negative sentiment. The texts revealed a strong metaphorization of artificial intelligence as help. Artificial intelligence was represented as a technology that can benefit humans, but is potentially dangerous and requires strict control. The assessment method remains debatable for multitopic texts, as well as the relationship between sentiment analysis and manual analysis of the discursive representation of a media image.

Keywords: artificial intelligence, media image, sentiment analysis, thematic representation, discursive implementation

Citation: Goncharova O. V., Lipatova A. V., Napreenko G. V. Media Image of *Artificial Intelligence* in Telegram News Channels: Sentiment Analysis and Discourse Interpretation. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 43–52. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-43-52>

Received 28 Jan 2025. Accepted after review 14 Mar 2025. Accepted for publication 17 Mar 2025.

Введение

В современном научном и общественном дискурсе феномен *искусственный интеллект* (ИИ) занимает одно из ключевых мест, определяя как перспективы технологического развития, так и формы социального взаимодействия [Groumpos 2023; Krishna 2024]. Технологии ИИ все активнее внедряются в самые разные сферы, от анализа больших данных и автоматизированных систем принятия решений до электронных сервисов и чат-ботов, что влечет

трансформацию привычных форм коммуникации и порождает широкое поле для исследования социокультурных аспектов этого процесса. В контексте массовых коммуникаций каналы распространения новостей (в том числе Telegram-каналы) оказываются важнейшей площадкой для формирования образа ИИ в массовом сознании [Ван Дейк 1989; Fairclough 2003; Sun et al. 2020]. Исследование того, каким именно образом Telegram-каналы представляют

и интерпретируют развитие искусственного интеллекта, позволяет глубже понять, какие стереотипы, ожидания и оценочные суждения транслируются широкой аудитории.

Особый интерес вызывает то, как в новостном контенте отражаются разного рода оценки ИИ – тревожные, оптимистические, нейтрально-описательные и т.д. Для распознавания и систематизации таких оценочных элементов успешно применяется сентимент-анализ [Liu 2012; Pang, Lee 2008], представляющий собой совокупность алгоритмических методов классификации тональности или эмоциональной окраски текстов.

Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, растущим влиянием Telegram-каналов на формирование общественного мнения. Так, Telegram является не только платформой для быстрой и прямой коммуникации, но и открывает возможности для анонимной публикации материалов, что влияет на стилистику, тональность и смещает акценты в представлении информации об ИИ. Во-вторых, нарративные стратегии, применяемые в этих каналах, способствуют формированию или, напротив, разрушению сложившихся в обществе мифов о сверхспособностях машинного разума [Kaplan, Haenlein 2019] и помогают понять, насколько однородным или вариативным становится образ искусственного интеллекта в глазах массовой аудитории. В-третьих, сочетание дискурсивного подхода с вычислительными методами анализа тональности позволяет не только зафиксировать лексико-семантические особенности представления ИИ, но и выявить динамику социальных установок, происходящую под влиянием новостных публикаций [Гончарова и др. 2024b].

Ученые изучают феномен *искусственный интеллект* в разных аспектах: концептуализация феномена ИИ в российских СМИ [Аруноаст 2019; Галичкина 2024; Ильинова, Кочетова 2024], актуализация концепта ИИ в сознании современных носителей китайского языка [Арекеева, Бедненко 2025], выявление стратегий конструирования образа ИИ в российских СМИ [Пузанова и др. 2024], авторское право текстов, сгенерированных ИИ [Борисова 2024], философский и аксиологический аспекты феномена ИИ [Котлярова и др. 2015; Швырков 2022], функционирование термина *искусственный интеллект* в разных дискурсах [Клементьева 2022; Сложеникина и др. 2023] и т.п.

Цель – провести комплексный анализ контента о феномене *искусственный интеллект* в новостных

Telegram-каналах и выявить языковые стратегии и дискурсивные аспекты, участвующие в формировании медиаобраза ИИ. Задачи: выявить ключевые тематические блоки и языковые стратегии, связанные с упоминанием ИИ; провести количественный и качественный сентимент-анализ постов; интерпретировать результаты через призму дискурсивного подхода с учетом социально-политического и культурного контекста; проанализировать влияние выявленных репрезентаций ИИ на формирование общественного восприятия и дискуссий о технологическом прогрессе.

Научная новизна исследования заключается в комбинации автоматизированного сентимент-анализа с дискурсивным подходом для изучения медиаобраза ИИ в Telegram-каналах. Впервые систематизированы тематические блоки и языковые маркеры, формирующие позитивный, негативный и нейтральный образы ИИ. Предложенный подход дает возможность увидеть, с одной стороны, как в медиаформате (прямые эфиры Telegram-каналов) создаются символические репрезентации ИИ, а с другой – как эти репрезентации влияют на восприятие и дальнейшее развитие самих технологий и дискуссий о технологическом прогрессе в целом.

Важно отметить, что в рамках статьи под фреймированием понимается стратегия структурирования дискурса, при которой акцентируются определенные аспекты информации, формируя у аудитории конкретное восприятие явления [Goffman 1974]. Дискурсивные практики включают устойчивые языковые паттерны (метафоры, клише, синтаксические конструкции), воспроизводящиеся в медиатекстах и закрепляющие социальные значения. Например, использование глаголов созидательной деятельности (*создавать, оптимизировать*) формирует образ ИИ как помощника, тогда как лексика деструктивности (*угрожать, выйти из-под контроля*) актуализирует риски.

Методы и материалы

Материалом послужили новостные посты (по теме ИИ, опубликованные за 1 января – 31 декабря 2024 г.) четырех новостных каналов, функционирующих в рамках кроссплатформенного мессенджера Telegram. Выбор обусловлен высокой популярностью этого облачного мессенджера в русскоязычном сегменте. Согласно медиаметрическим данным исследовательской компании Mediascope, в октябре 2024 г. Telegram в структуре интернет-потребления россиян от 12 лет и старше занимал второе

место по доле проведенного времени (9 %), уступая лишь видеохостингу YouTube (14 %)¹. В выборку попали четыре Telegram-канала, имеющие высокие показатели метрик (по данным рейтинга новостей и СМИ TGstat)²:

1. Топор Live: 4178 млн подписчиков, индекс цитирования (ИЦ) – 9070.
2. Прямой Эфир • Новости: 3583 млн подписчиков, ИЦ – 13186.
3. РИА Новости: 3383 млн подписчиков, ИЦ – 15457.
4. Mash: 3146 млн подписчиков, ИЦ – 13020.

Для решения задачи выгрузки корпуса новостей был написан парсер GitHub³. После первичной выгрузки с его помощью была проведена поэтапная очистка материала от избыточных символов и форматов, а также приведение первичного корпуса к единому регистру. Далее был сформирован пул записей с ключевым словом *искусственный интеллект* (n = 212): РИА Новости – 105 записей, Mash – 45, Прямой Эфир • Новости – 35, Топор Live – 27.

Использование модуля TruncatedSVD из пакета Scikit-learn позволило установить латентные факторы, лежащие в основе совместного употребления слов. На следующем этапе лексические единицы были детализированы и сгруппированы с помощью метода обучения векторных представлений на базе дистрибутивной статистики (модель Word2vec, преобразующая слова в векторы высокой размерности и отражающая их семантическую близость [Гончарова и др. 2024a]). Полученные данные были перепроверены в ходе ручной обработки и дискурсивной интерпретации, объектом которой выступили предложения, ранжированные в результате sentiment-анализа. Контексты сгруппированы по:

- тематическому содержанию;
- направленности создаваемого медиаобраза (положительный, отрицательный и контексты, исключенные из анализа).

Система sentiment-анализа на основе языковой модели BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) опирается на предобученные двунаправленные представления слов, полученные в ходе обучения на обширном корпусе текстов, что позволяет ей учитывать контекст как слева,

так и справа от текущей единицы анализа. В процессе дообучения под задачу sentiment-классификации к выходу специального токена [CLS] добавляется дополнительный полносвязный слой (или иной классификатор), принимающий представление скрытых состояний BERT в качестве входных данных и осуществляющий прогноз целевого признака (например, положительный, отрицательный или нейтральный тон). При тренировке модель оптимизирует функцию потерь с ориентацией на разметку по эмоциональной окраске, тем самым подстраивая весовые коэффициенты в трансформер-блоках и классификаторе. Ключевым преимуществом данного подхода выступает способность BERT улавливать лексические и синтаксические нюансы, в том числе полисемию и сложные лингвистические конструкции, за счет глубокой контекстуализации представлений.

Дискурсивный анализ проводился в рамках методологии критического дискурс-анализа и включал несколько взаимосвязанных этапов:

I. Анализ текста, дискурсивных практик в виде воспроизводства текста. Контексты группировались в тематические блоки (Научные достижения, ИИ-риски, Образование и др.) на основе частотности ключевых слов, семантической связности и прагматической направленности. Для выявления латентных смысловых паттернов применялся метод TruncatedSVD (из пакета Scikit-learn), сокращавший размерность данных.

II. Анализ социокультурных практик. Идентифицировались лингвистические средства, формирующие оценочный образ ИИ: глаголы созидательной (*создавать, оптимизировать*) и деструктивной (*угрожать, подделывать*) направленности, метафоры (*ИИ – помощник, ИИ – угроза*), а также эмоционально-оценочная лексика (*потрясающие результаты, колоссальная угроза*). Особое внимание уделялось синтаксическим конструкциям, включая пассивные залоги, модальные глаголы (*может, способен*) и актантную структуру, определяющую роль искусственного интеллекта как субъекта или объекта действия.

III. Анализ социального контекста, предполагающий идентификацию социальных фреймов. Рассматривались нарративные стратегии, акцентирующие

¹ Лукьянова А. Аудитория Telegram. *Mediascope*. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcyunn4gxcjwcgijzsw74nrqtmz6/Mediascope_%D0%9D%D0%A0%D0%A4_Telegram.pdf (дата обращения: 15.12.2024).

² Рейтинг Telegram-каналов. *TGStat*. URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=ci> (дата обращения: 15.12.2024).

³ GitHub. URL: <https://github.com/> (дата обращения: 15.12.2024).

пользу ИИ (научные прорывы, оптимизация процессов) или его риски (фейки, мошенничество). Интерпретация контекстов учитывала социально-политический фон, например упоминание государственных инициатив в области ИИ. Для верификации результатов контексты с противоречивой тональностью (например, нейтральные предложения с имплицитной оценкой) перепроверялись вручную с использованием чек-листа критериев: наличие эмоциональной лексики, контекстуальная направленность (*польза – угроза*), роль ИИ в предложении.

Интеграция методов обеспечивалась сопоставлением результатов sentiment-анализа с тематическими блоками и лингвистическими маркерами. Семантические связи между словами визуализировались с помощью модели Word2vec (библиотека Gensim), обученной на корпусе новостей. Важным аспектом исследования стало сочетание количественных и качественных подходов: автоматизированные методы выявляли общие тенденции, а ручная интерпретация углубляла понимание контекстов. Дискурсивный анализ включал выявление фреймов – устойчивых моделей представления информации, таких как *ИИ – инструмент прогресса* и *ИИ – источник рисков*. Для этого анализировались:

- дискурсивные практики: метафоры (*ИИ – помощник*), синтаксические конструкции (пассивные залоги), актантная структура (*ИИ как субъект / объект*);
- идеологические установки: акценты на пользе или угрозах ИИ в контексте социально-политической повестки.

Результаты

Результаты sentiment-анализа постов, посвященных ИИ, в анализируемых Telegram-каналах представлены в таблице 1.

Определение тематических групп контекстов основано на выделении лексических, семантических, тематических характеристик и прагматических аспектов. **Положительный образ ИИ** формируется в следующих тематических блоках:

1. Научные достижения с помощью ИИ. В sentiment-анализе все контексты имеют оценку neutral. Значительная часть научных достижений, освещенных в Telegram-каналах, посвящена достижениям в области медицины. Дискурсивная реализация

Табл. 1. Результаты sentiment-анализа постов, посвященных ИИ, январь–декабрь 2024 г., %
Tab. 1. Sentiment analysis of posts about artificial intelligence published in January–December 2024, %

Telegram-канал	Оценка		
	Positive	Negative	Neutral
РИА Новости	3,57	7,46	88,96
Mash	5,47	0,27	90,18
Прямой эфир • Новости	8,83	1,1	90,05
Топор Live	9,52	8,33	82,14

феномена *искусственный интеллект* в данном блоке представлена с помощью следующих вербальных средств:

- 1) ИИ в качестве субъекта, производящего разные виды созидательной, интеллектуальной, физической, социальной деятельности: *повысить (качество), помогать, определять, формировать, анализировать, создавать, распознавать, давать советы, помогать спрогнозировать, наблюдать, давать (больше времени), помогать оценить (потенциал), подсказывать*;
- 2) конструкции с существительным *помощь*: *научились выявлять с помощью нейронки, с его помощью ученые создали, с помощью суперкомпьютеров и ИИ и т.п.*;
- 3) словосочетания *существительное + ИИ с предлогом с*: *спутник с ИИ, домашние питомцы с ИИ, робот-стоматолог с ИИ*;
- 4) словосочетание *применение / использование ИИ*: *применения ИИ в медицине, использование ИИ для прогнозирования их эффективности и т.п.*

Данный блок формирует фрейм «ИИ – двигатель прогресса», акцентируя роль искусственного интеллекта как субъекта интеллектуальной деятельности (*определяет, создает*) и подчеркивая его созидательную функцию через метафоры сервиса (*помощь, советник*). Например: *ИИ сам определяет 95 процентов самых распространенных заболеваний*⁴ (Mash, neutral); *Одно из самых тяжелых врожденных заболеваний центральной нервной системы научились выявлять во время беременности с помощью нейронки* (Mash, neutral); *Нейросеть определяет рак с точностью в 96 %* (Прямой эфир • Новости, neutral);

⁴ Здесь и далее в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация; выделено автором.

Помогать в ее разработке⁵ будет искусственный интеллект, который **проанализирует** параметры опухоли и выдаст «чертеж» будущего препарата (РИА Новости, neutral).

2. Применение ИИ в образовательном процессе. В сентимент-анализе предложения оценены positive и neutral. Этот блок представлен во всех Telegram-каналах, кроме «Топор Live». Сюда включены контексты, в которых определяется роль ИИ в образовательном процессе вузов и школ:

- 1) разрешение использовать ИИ при написании работ, использование ИИ в школах и вузах: В соответствующем документе подчеркивается открытость заведения к использованию учениками и преподавателями технологий ИИ, которые рассматриваются как «обогащающий инструмент» (РИА новости, neutral); Северный арктический федеральный университет разрешил студентам использовать ИИ при написании диплома (РИА Новости, neutral);
- 2) издания первых учебных пособий по ИИ: Первые учебные пособия «Искусственный интеллект» выпустили в России для школьников 5–9-х классов. Издания призваны сформировать представление о том, что такое ИИ, и рассказать, почему это не угроза, а помощник (РИА Новости, neutral);
- 3) обучение профессиям, связанным с ИИ: Авито подписало соглашение с институтом, чтобы поделиться накопленными знаниями в области машинного обучения и восполнить нехватку IT-специалистов в России (Mash, neutral).

3. Использование ИИ с целью оптимизации процессов (повышение скорости, производительности труда, упрощение обработки большого количества информации, сокращение времени работы, деятельность без участия человека). В сентимент-анализе предложения имеют оценку neutral. Дискурсивная реализация в данном блоке представлена:

- 1) преимущественно с помощью форм глагола *помогать*, его синонимов, глаголов физической, интеллектуальной, социальной деятельности (ИИ является помощником человека, посредником в рабочих процессах): *помогает, помогли бы, помог обработать, поможет собирать и обрабатывать, повысить, определил, проследит, управляет, позволяют совершенствоваться, проанализировать, преобразовать, проследить* и т. п.;

2) ключевыми словами *подготовка, при подготовке, оптимизация, производительность* и т. п. Например: *Кроме того, нужно внедрять цифровые технологии в управление, чтобы **повысить производительность труда*** (Mash, neutral); *Changan и Huawei запустили в Китае полностью автоматизированный завод, где ИИ Huawei **управляет всеми производственными процессами*** (Топор Live, positive); *Проблема оптимизации рабочего времени врачей в России постоянно обсуждается, для этого внедряются в том числе и роботы, и программы с ИИ*, рассказал РИА Новости Мурашко (РИА Новости, neutral).

4. ИИ в борьбе с мошенничеством: *Нейросеть не только прокачивает навыки в написании текстов и музыки, в рисовании, но и **в защите от чертовых мошенников***, которые так и хотят забрать наши кровные (Mash, neutral); Согласно статистике Яндекса, их браузер благодаря встроенному ИИ за последние полгода **предотвратил** более 350 млн переходов на подобные сайты (Mash, neutral).

5. Скорость, высокое качество работы. В сентимент-анализе предложения имеют оценку positive и neutral. Дискурсивная реализация представлена лексикой, указывающей на высокую скорость, качество и эффективность работы ИИ: *обогнала, повышают, превзошел, настолько умный, качество оказалось выше, быстрее человека, она быстрее старой* и т. п. Например: *Решения в сфере ИИ **повышают качество и доступность** медицинской помощи в столице* (Mash, neutral); *Теперь нейросеть знает достопримечательности и локации по всей стране и **способна за считанные секунды** посоветовать наиболее интересные из них* (Прямой эфир • Новости, neutral); *OpenAI представила новую модель искусственного интеллекта GPT-4o, она **быстрее старой** и обладает **более широким** набором функций* (РИА Новости, positive).

6. ИИ в государственной деятельности, Президент России и ИИ (присутствует только в каналах «РИА Новости» и «Прямой эфир • Новости»). Так, В. В. Путин положительно оценивает результаты разработок, использования ИИ, который применяется в государственной деятельности. Например: *ИИ, который используют для сбора обращений к **прямой линии Путина**, помог обработать уже несколько тысяч обращений, сообщает телеканал «Россия 1»* (РИА Новости, neutral); *Путин назвал **потрясающими** результаты*

⁵ Имеется в виду вакцина от рака.

столицы в использовании ИИ в борьбе с преступностью (РИА Новости, negative); Благодаря искусственному интеллекту уже перед прямой линией можно будет понять характер проблем в каждом регионе: для этого **GigaChat проанализирует миллионы вопросов** (Прямой эфир • Новости, neutral); **Кремль широко задействует** искусственный интеллект в обработке вопросов к прямой линии (Прямой эфир • Новости, neutral).

7. Особенности коммуникации: генерация текстов, картинок, возможность изменения стиля, жанра текста.

Несмотря на превалирующее число контекстов, направленных на формирование положительного медиаобраза ИИ, выявлены блоки, содержание и лексико-семантическое наполнение которых связано с формированием отрицательного образа ИИ. Такие контексты оценены negative, neutral. **Негативный образ ИИ** репрезентуется в следующих тематических блоках:

1. Невозможность контроля ИИ, непредсказуемость его работы: *Владелец Tesla Model 3 из США пожаловался на автопилот, который **чуть его не убил*** (Топор Live, neutral); *Среди вариантов – **ИИ может выйти из-под контроля*** (РИА Новости, neutral); *ИИ может способствовать появлению нового **биооружия*** (РИА Новости, neutral).

2. Генерация фейков: *Нейросети ChatGPT и Bing обвинили одного из лучших профессоров права США в изнасиловании пяти студенток. **ИИ выдал факты, которых никогда не было в жизни*** (Mash, neutral); *Мошенники стали использовать **ИИ в схеме с фейковыми** карточками новогодних подарков на маркетплейсах* (РИА Новости, negative).

3. Использование ИИ с целью мошенничества: ***Мошенники взломали телегу актрисы Валерии Ланской и с помощью ИИ рассылали голосовые ее знакомым*** (Mash, negative); ***С помощью ИИ подделываются** сообщения от имени жертвы ее знакомым* (РИА Новости, negative).

4. Опасения, связанные с заменой людей на рабочих местах: *Главное, чтобы через год вместо нас тут не сидели **ИИ*** (Mash, neutral); ***ИИ может заменить людей** в областях, где скорость вычислений выше* (Mash, neutral); *Россияне начали **терять** работу из-за **нейросетей*** (Прямой эфир • Новости, neutral).

Глаголы, вербализирующие отрицательный образ ИИ: *убил бы (миллионы), чуть его не убил, может выйти из-под контроля, похитить, подделываются, сбил, обвинили, вредит, выдал данные, выдал факты, может заменить, выдал угрожающий ответ,*

продолжает выдумывать неверную информацию. Ключевые прилагательные и существительные: **неприемлемое** нарушение безопасности, развитие технологий с ИИ может нести **колоссальную** угрозу, есть **опасения** по поводу его влияния на душу и человеческую природу, восстание роботов, замещение людей ИИ станет **неизбежной реальностью** для многих профессий и т.п. Здесь доминирует фрейм «ИИ – непредсказуемая угроза», поддерживаемый лексикой опасности (*биооружие, восстание роботов*) и синтаксическими конструкциями, акцентирующими потерю контроля (*выйти из-под контроля, заменить людей*).

Так, в Telegram-каналах реализуется метафора ИИ – помощник. Этот образ последовательно конструируется в «Mash», «Топор Live», «РИА Новости». ИИ помогает решать разные задачи, начиная с бытовых и заканчивая научными исследованиями. Метафора вербализуется в следующих лексемах: *помощник* (существительное); *помогает, помог, поможет* (глаголы); *помогая* (деепричастие); *при помощи, благодаря* (предлоги) и т.п. В сентимент-анализе данные предложения имеют тональность neutral, однако ручной анализ показывает, что они направлены преимущественно на формирование положительного образа. В основном ИИ имитирует деятельность человека, в том числе когнитивную. Однако встречаются единичные случаи метафоры ИИ – *бездушная машина: Дело пустили в ход – на основе утверждений **бездушной машины** правоохранители проверяют и адвоката* (Mash, neutral); ***ИИ не имеет души, но обладает физиологией, что делает его уникальным*** (Mash, neutral); *Кажется **небольшое восстание роботов** началось* (Mash, neutral).

В таблице 2 представлены результаты дискурсивной интерпретации предложений, ранжированных в результате сентимент-анализа.

В ходе анализа новостных контекстов было обнаружено расхождение при сопоставлении результатов, полученных автоматизированно и в ходе ручной перепроверки. Некоторые контексты изменили оценку на противоположную или перешли из нейтральной категории в положительную / отрицательную. Например: *Путин назвал **потрясающими результаты столицы в использовании ИИ в борьбе с преступностью*** (РИА Новости, negative). Предложение в сентимент-анализе отмечено как негативное, предположительно, из-за слов *борьба и преступность*. Однако общая семантика носит положительный характер (в том числе через лексему *потрясающий*) и раскрывает влияние ИИ

Табл. 2. Количество предложений, влияющих на положительное / отрицательное формирование образа ИИ, январь–декабрь 2024 г., %
Tab. 2. Sentences of positive / negative image development, January–December 2024, %

Telegram-канал	Контексты, направленные на формирование положительного образа ИИ	Контексты, направленные на формирование отрицательного образа ИИ	Контексты, исключенные из анализа
РИА Новости	40,6	20	38,8
Mash	7,9	5	64,3
Прямой Эфир • Новости	35	8,9	56
Топор Live	47	10,5	42,3

на противодействие негативным преступным проявлениям. Дискуссионным остается вопрос эффективности оценки в текстах, где присутствует пересечение сразу нескольких тем. В этом случае языковые генеративные модели могут опираться на лексемы, которые не являются ключевыми в формировании образа феномена *искусственный интеллект*. Однако, как было отмечено выше, этот вопрос решается ручной перепроверкой и погружением в контекст методом дискурс-анализа.

Заклучение

Результаты исследования позволяют выделить тематические блоки, в рамках которых конструируется образ ИИ в российских новостных Telegram-каналах, во взаимосвязи с уровнем позитивной, негативной и нейтральной sentiment-оценки новостного материала. Выделение языковых стратегий (использование глаголов созидания) и дискурсивных практик (метафоризация, акцентирование тем) позволило выявить фреймирование дискуссии об ИИ. Например, фрейм «ИИ – помощник» актуализируется через описание сервисных функций (*помогает диагностировать заболевания*), а фрейм «ИИ – угроза» – через упоминание деструктивных свойств (*непредсказуемость, фейки*). Указанные фреймы структурируют восприятие технологии, задавая рамки общественной дискуссии. С исключением нейтральных контекстов, которые после всех ступеней анализа не были отнесены к другим категориям оценки, наиболее тематически многообразное

прочтение образа представлено в положительной коннотации (7 тем), в то время как отрицательные оценки зафиксированы в 4 тематических группах.

Полученные в ходе качественного анализа выводы подтверждаются количественными данными преобладания нейтральной и положительной оценки. Исследование подтверждает результаты более ранних работ зарубежных авторов [Sun et al. 2020]: в формировании образа ИИ используются различные средства фрейминга, а также приемы аргументации для представления анализируемой темы как сложной и ценностно значимой для общества проблемы.

Проведенный комплексный анализ новостных контекстов, посвященных феномену *искусственный интеллект* в популярных русскоязычных Telegram-каналах, позволяет выявить ряд важных лингвистических средств, формирующих медиаобраз анализируемого явления, таких как глаголы созидательной и деструктивной направленности, метафоры и эмоционально-оценочная лексика.

Отметим преобладание нейтральной и положительной тональности в репрезентации ИИ. Согласно результатам sentiment-анализа, большинство контекстов, связанных с упоминанием ИИ, характеризуются сдержанной, фактологической подачей информации (нейтральная оценка) либо содержат явно выраженные позитивные коннотации. Негативная оценка встречается значительно реже.

Вербализация положительного образа ИИ осуществляется посредством широкого спектра языковых средств. Ключевую роль играют глаголы, обозначающие созидательную, интеллектуальную, физическую и социальную деятельность ИИ. Положительный образ дополняется лексикой, указывающей на высокую скорость, качество и эффективность работы ИИ.

Негативная репрезентация ИИ реализуется преимущественно через глаголы, акцентирующие деструктивные, опасные, непредсказуемые свойства ИИ. В этом контексте активно используются эмоционально-оценочные существительные и прилагательные с ярко выраженной отрицательной коннотацией.

Важной лингвистической особенностью является наличие в новостных контекстах ярко выраженной метафоризации, связанной с образом ИИ. Доминирующей является метафора *ИИ – помощник*, реализуемая через широкий спектр глагольных и именных конструкций. Эта метафора подчеркивает вспомогательную, сервисную роль ИИ

по отношению к человеку, его способность решать различные задачи. Единичные случаи метафоризации ИИ – *бездушная машина* указывают на восприятие ИИ как лишённого человеческих качеств механизма, что создаёт негативные коннотации.

Таким образом, лингвистический анализ новостных контекстов, посвящённых ИИ, демонстрирует преобладание положительной и нейтральной тональности в репрезентации данного феномена. Использование лингвистических средств (глаголы созидательной деятельности, метафоры) отражает медиадискурс, в котором ИИ выступает как технология, требующая контроля.

Вместе с тем слабо представлены другие проблемы развития ИИ, такие как этические проблемы или цифровое социальное неравенство. Итак, фреймирование образа искусственного интеллекта в новостных Telegram-каналах происходит в рамках

13 тем с положительной и отрицательной коннотацией, однако они включают далеко не все проблемы, которые оказывают большое влияние на общественные процессы.

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

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

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

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

Литература / References

- Арекеева Ю. Е., Бедненко Ю. И. Репрезентация концепта «人工智能 / искусственный интеллект» в языковом сознании носителей китайского языка. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2025. № 1. С. 7–15. [Arekeeva Yu. E., Bednenko Yu. I. Representation of the concept 人工智能 / artificial intelligence in the linguistic consciousness of Chinese native speakers. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2025, (1): 7–15. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2025-1-7-15>
- Аруноаст П. Языковая экспликация концептов «искусственный интеллект» и «мораль» в современных российских СМИ (функционально-семантический аспект). *Мир науки, культуры, образования*. 2019. № 1. С. 347–350. [Arunoast P. Language explication of the concepts of "artificial intelligence" and "morality" in the modern Russian media (functional and semantic aspect). *Mir nauki, kultury, obrazovaniia*, 2019, (1): 347–350. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xnhyvw>
- Борисова Л. В. О понятии искусственного интеллекта и правовом режиме произведений, созданных им без творческого участия человека. *Актуальные проблемы российского права*. 2024. Т. 19. № 8. С. 100–113. [Borisova L. V. On the concept of artificial intelligence and the legal regime of AI-generated results without the creative participation of an individual. *Aktualnye problemy rossijskogo prava*, 2024, 19(8): 100–113. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17803/1994-1471.2024.165.8.100-113>
- Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с. [Van Dijk T. A. *Language. Cognition. Communication*. Moscow: Progress, 1989, 310. (In Russ.)]
- Галичкина Е. Н. Концептуализация искусственного интеллекта в российском медийном дискурсе. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*. 2024. Т. 23. № 5. С. 124–137. [Galichkina E. N. Conceptualization of artificial intelligence in Russian media discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 2024, 23(5): 124–137. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.5.10>
- Гончарова О. В., Липатова А. В., Напреенко Г. В. Социальные взаимодействия в контексте цифровой социализации молодежи. Кн. 4. Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений. Казань: КФУ, 2024а. 203 с. [Goncharova O. V., Lipatova A. V., Napreenko G. V. *Social interactions in the context of digital socialization of youth. Book 4. Digital socialization and digital competence of youth in the context of global systemic changes*. Kazan: KFU, 2024a, 203. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nffuru>
- Гончарова О. В., Липатова А. В., Напреенко Г. В. Социальные взаимодействия в цифровой среде: социолингвистический подход. *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2024б. № 4. С. 10–17.

- [Goncharova O. V., Lipatova A. V., Napreenko G. V. Social interactions in the digital environment: Sociolinguistic approach. *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*, 2024b, (4): 10–17. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2024.4.10-17>
- Ильинова Е. Ю., Кочетова Л. А. Медиатизация концепта «искусственный интеллект» в русскоязычных СМИ: корпусный подход. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*. 2024. Т. 23. № 5. С. 108–123. [Ilyinova E. Yu., Kochetova L. A. Mediatization of artificial intelligence concept in the Russian language media discourse: Corpus-based approach. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 2024, 23(5): 108–123. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.5.9>
- Клементьева А. А. К вопросу о функционировании термина *искусственный интеллект* в современном научном и публицистическом дискурсе. *Мир русского слова*. 2022. № 4. С. 14–23. [Klementieva A. A. On the issue of the term artificial intelligence functioning in modern scientific and social-political discourse. *Mir russkogo slova*, 2022, (4): 14–23. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rjgjju>
- Котлярова В. В., Бабаев А. М., Шемякина М. А. Искусственный интеллект: философские и аксиологические аспекты проблемы. *Научный альманах*. 2015. № 12-3. С. 187–191. [Kotlyarova V. V., Babaev A. M., Shemyakina M. A. Artificial intelligence: Axiological and philosophical aspects of the problem. *Nauchnyi almanakh*, 2015, (12-3): 187–191. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vkmfor>
- Пузанова Ж. В., Тертышников А. Г., Павлова У. О. Технологический дискурс в российских СМИ: основные стратегии в репрезентации искусственного интеллекта. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. 2024. № 3. С. 747–763. [Puzanova J. V., Tertyshnikova A. G., Pavlova U. O. Technological discourse in the Russian media: Main strategies for representing artificial intelligence. *RUDN Journal of Sociology*, 2024, (3): 747–763. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fjvaxu>
- Сложеникина Ю. В., Козловская Н. В., Мусаева А. С. Научный дискурс с ключевым термином «искусственный интеллект». *Мир русского слова*. 2023. № 3. С. 91–101. [Slozhenikina Yu. V., Kozlovskaya N. V., Musaeva A. S. Scientific discourse with the key term artificial intelligence. *Mir russkogo slova*, 2023, (3): 91–101. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu30.2023.311>
- Швырков А. И. Искусственный интеллект как философская проблема и искусственные интеллектуальные системы. *НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право*. 2022. Т. 47. № 4. С. 670–681. [Shvyrkov A. I. Artificial intelligence as a philosophical problem and Artificial intelligent systems. *NOMOTNETIKA: Philosophy. Sociology. Law*, 2022, 47(4): 670–681. (In Russ.)] <https://doi.org/10.52575/2712-746X-2022-47-4-670-681>
- Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43(4): 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fairclough N. *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge, 2003, 61. <https://doi.org/10.4324/9780203697078>
- Goffman E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row, 1974, 586.
- Groumpos P. P. A critical historic overview of artificial intelligence: Issues, challenges, opportunities and threats. *Artificial Intelligence and Applications*, 2023, 1(4), 181–197. <https://doi.org/10.47852/bonviewAIA3202689>
- Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri in my hand, who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 2019, 62(1): 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Krishna V. AI and contemporary challenges: The good, bad and the scary. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2024, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100178>
- Liu B. *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature, 2012, 167. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02145-9>
- Pang B., Lee L. Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2008, 2(1-2): 1–135. <https://doi.org/10.1561/15000000011>
- Sun S., Zhai Yu., Shen B., Chen Yi. Newspaper coverage of artificial intelligence: A perspective of emerging technologies. *Telematics and Informatics*, 2020, (53). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101433>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/kvaxxv>

Взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах в период президентских выборов 2024 г. в России

Исхакова Земфира Зульфугаровна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 7991-7654

<https://orcid.org/0009-0004-4783-7956>

Худяков Глеб Дмитриевич

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 8278-6370

gleb.khudyakov.05@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрено взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах в период президентских выборов 2024 г. Цель – установить связь между особенностями взаимодействия пользователей социальных сетей друг с другом и их принадлежностью к конкретной идеологии и / или сообществу. Объект исследования – дискурс идеологических сообществ в социальной сети ВКонтакте во время выборов президента Российской Федерации 7–17 марта 2024 г.; предмет – особенности взаимодействия пользователей социальной сети ВКонтакте в идеологических сообществах в период президентских выборов 7–17 марта 2024 г. в России. Актуальность исследования обусловлена тем, что анализ способов артикуляции, распространения, защиты и опровержения идеологических убеждений в ходе повседневного взаимодействия людей в сети Интернет представляет особый интерес для изучения идеологического мышления и поведения. Научная новизна работы: междисциплинарная методология исследования, основанная на критическом дискурс-анализе, теории речевых актов, а также разработанной авторами порядковой шкалы оценки аргументов в пользовательских сообщениях по степени рациональности. В ходе работы было проанализировано 1879 текстов, содержащихся в 12 сообществах коммунистической, консервативной, либеральной и националистической идеологической направленности. Сделан вывод о том, что в идеологических сообществах существуют отличительные особенности взаимодействия их пользователей. В частности, выявлена статистически обоснованная связь (по критерию Колмогорова-Смирнова) между применением приемов аргументации по степени рационализации и принадлежностью к отдельному сообществу и / или идеологии.

Ключевые слова: взаимодействие, выборы, идеология, критический дискурс-анализ, пользовательский контент, социальные сети

Цитирование: Исхакова З. З., Худяков Г. Д. Взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах в период президентских выборов 2024 г. в России. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 53–61. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-53-61>

Поступила в редакцию 01.03.2025. Принята после рецензирования 24.03.2025. Принята в печать 24.03.2025.

full article

Social Network Communication in Ideological Communities during 2024 Presidential Elections in Russia

Zemfira Z. Iskhakova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 7991-7654

<https://orcid.org/0009-0004-4783-7956>

Gleb D. Khudyakov

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 8278-6370

gleb.khudyakov.05@mail.ru

Abstract: User-generated content makes it possible to identify social practices in ideological communities that were previously invisible to outsiders. The research objective was to check the initial hypothesis that network interaction style depends on the users' ideological affiliation. The authors studied online communication discourse within VKontakte social network ideological communities during the presidential elections in Russia in March 7–17, 2024. The interdisciplinary research methodology involved critical discourse analysis and speech act theory. The authors developed a scale for assessing arguments in online comments according to the degree of rationality. The analysis covered 1,879 text units retrieved from 12 communities of communists, conservatives, liberals, and nationalists. The study revealed a set of distinctive features of online communication that depended on the ideological affiliation, e.g., a statistically significant correlation between the user's argumentation techniques and the user's community affiliation.

Keywords: interaction, elections, ideology, critical discourse analysis, user-generated content, social networks

Citation: Iskhakova Z. Z., Khudyakov G. D. Social Network Communication in Ideological Communities during 2024 Presidential Elections in Russia. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 53–61. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-53-61>

Received 1 Mar 2025. Accepted after review 24 Mar 2025. Accepted for publication 24 Mar 2025.

Введение

При изучении политических идеологий перспективно анализировать не только партийные программы, выступления политиков, но и речевые действия граждан, обусловленные их политическими знаниями [Sbisà 2023: 60; Van Dijk 2006; Vincent 2023]. Стоит отметить, что политическое знание – это информация, хранящаяся в долговременной памяти и служащая основой политического поведения, в то время как идеологические убеждения как составная часть знания формируют определенное мировоззрение, влияя на сам процесс восприятия окружающей реальности [Labinaz, Sbisà 2021: 68; Van Erkel, Van Aelst 2021: 408–410; Zmigrod 2021: 225]. Актуальность исследования обусловлена тем, что анализ способов артикуляции, распространения, защиты и опровержения идеологических убеждений в ходе повседневного взаимодействия людей в сети Интернет представляет особый интерес для изучения идеологического

мышления и поведения. В условиях развития цифровых технологий в социальных сетях формируются площадки, где вокруг общих убеждений возникают целые сообщества, в том числе и идеологической направленности [Адамьянц 2022: 58]. Такими площадками являются сообщества в соцсети ВКонтакте, участники которых имеют общую идеологическую идентичность, актуализируют ее в совместной деятельности, в работе они обозначены как *идеологические сообщества*.

Исходя из этого, взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах можно охарактеризовать как воспроизводство идеологических убеждений, особенности которых зависят от социальных практик отдельного сообщества и / или от идеологии. Объект исследования – дискурс идеологических сообществ в социальной сети ВКонтакте во время выборов президента Российской Федерации 7–17 марта 2024 г.;

предмет – особенности взаимодействия пользователей социальной сети ВКонтакте в идеологических сообществах в период президентских выборов 7–17 марта 2024 г. в России.

Временные ограничения обусловлены тем, что предвыборная полемика вызывает дискуссии, предоставляющие больше эмпирического материала, а единый контекстуальный фон, последняя неделя агитации и дни выборов делают возможным сопоставление единиц анализа. Научную новизну представляет междисциплинарная методология исследования, основанная на критическом дискурсе-анализе, теории речевых актов, а также разработанной авторами порядковой шкале оценки аргументов в пользовательских сообщениях по степени рациональности.

Социальные сети во многом стерли границы между личным и общественным, где пользователи представляют свою идентичность через кодирование информации о себе в текстовой, визуальной и иной форме [Schlosser 2020: 2–4; Zappettini et al. 2021: 589]. Ввиду этого для выявления характерных черт коммуникации пользователей часто применяются разные формы дискурсе-анализа [Адамьянц 2022; Бадмацыренов и др. 2021; Игнатъева 2021; Zappettini et al. 2021]. В то же время взаимодействие в социальных сетях отличается от реального, с той разницей, что вместо совершения привычных жестов и речевых актов пользователи печатают тексты, которые можно рассматривать как отпечатки, слепки с совершенного действия [Labinaz, Sbisà 2021: 68; Marsili, Green 2021; Spears 2021]. В социальной сети ВКонтакте есть три формы активности: поставить лайк, поделиться или оставить комментарий / опубликовать пост.

Цель исследования – установить связь между особенностями взаимодействия пользователей социальных сетей друг с другом и их принадлежностью к конкретной идеологии и / или сообществу. В соответствии с целью исследования посты и комментарии представляют наибольший интерес для анализа социальных практик в производстве дискурса [Адамьянц 2022: 58–60; Labinaz, Sbisà 2021: 68–75].

С одной стороны, интернет-пользователи в ходе дискуссий способны аргументированно, рационально обосновывать свою позицию по тем или иным вопросам, отстаивать свои моральные ценности и убеждения [Мисников, Филатова 2019: 321–329].

С другой стороны, для взаимодействия в идеологических сообществах характерно использование манипуляции путем искажения или выгодной подачи информации для реализации своих целей [Михайленок, Малышева 2019: 82–83; Chen et al. 2022]. Этому способствуют анонимность пользователей, асинхронность взаимодействия и редуцирование контекстной информации, позволяющее эффективнее ее скрывать [Schlosser 2020: 2–4]. Некоторые ученые отмечают высокую значимость эмоциональной составляющей в ходе производства собственного контента и процесса восприятия информации пользователями [Humprecht et al. 2024; Zappettini et al. 2021]. Влияние оказывает и идентичность человека, она определяет его модели поведения в зависимости от групповых норм, что может проявляться на прагматическом и семиотическом уровнях [Sbisà 2021; 2023: 59–66; Spears 2021; Zmigrod 2021: 224–227].

Методы и материалы

За методологическую основу исследования взяты критический дискурсе-анализ и теория речевых актов: первый позволяет выделить ключевые речевые особенности и практики построения дискурса в целом, а вторая – выявить сущностную составляющую отдельного действия [Игнатъева 2021; Searle 1975; Van Dijk 2012]. В качестве основной была использована трехмерная модель дискурсе-анализа N. Fairclough, дополненная категориальным аппаратом, разработанным Т. А. Van Dijk, и классификацией речевых актов по их иллюкутивной силе J. R. Searle [Fairclough 1989; Searle 1975; Van Dijk 2006].

Для подтверждения выдвинутой гипотезы в качестве независимых переменных взяты идеология (X_1)¹, ключевые идеологемы которой используются в дискурсе и названии сообщества, а также принадлежность к конкретному сообществу (X_2). Перечень идеологий был заимствован из работы А. Vincent. На основании этого перечня составлен ряд ключевых слов, содержащих названия идеологий, ключевые идеологемы: *левый, правый, равенство, революция, анархия* и т.д., по наличию которых осуществлялся поиск сообществ по названию в сервисах социальной сети ВКонтакте [Бадмацыренов и др. 2021; Vincent 2023].

Выборку исследования составили посты и комментарии к ним, опубликованные в идеологических сообществах численностью более 1000 человек

¹ Здесь и далее для всех переменных будут использоваться буквенные и численные сокращения, данные в скобках.

17 февраля – 17 марта 2024 г. По описанной выше схеме выбирались только те сообщества соцсети ВКонтакте, названные на русском языке, где есть возможность оставлять комментарии. Сообщества, идентичные по содержанию и / или не имеющие постов и комментариев в отмеченный период, не рассматривались для повышения качества выборки.

Зависимые переменные, призванные отразить особенности взаимодействия пользователей и представленные в виде атрибутивных шкал, были разделены на относящиеся к речевому воздействию (Y_1) и действию (Y_2), отражающие форму и содержание коммуникативного акта.

Под речевым воздействием понимается использование людьми стилистических, семантических и прагматических особенностей при построении сообщения [Fairclough 1989: 110–111].

1. Стилистические особенности ($Y_{1.1}$): антитеза ($Y_{1.11}$), градация ($Y_{1.12}$), повторы ($Y_{1.13}$), риторические вопросы ($Y_{1.14}$), преобладание простых ($Y_{1.15}$) или сложных ($Y_{1.16}$) предложений.

2. Семантические особенности ($Y_{1.2}$): ирония ($Y_{1.21}$), идеологемы ($Y_{1.22}$), гипербола ($Y_{1.23}$), метафоры, поговорки, пословицы ($Y_{1.24}$), цитирование ($Y_{1.25}$).

3. Особо стоит выделить эмотивную лексику: позитивную ($Y_{1.26}$) и негативную ($Y_{1.27}$).

4. Прагматические особенности ($Y_{1.3}$): оценочные суждения ($Y_{1.31}$), неструктурированная речь ($Y_{1.32}$), подробное рассмотрение отдельного вопроса ($Y_{1.33}$), отдельная история ($Y_{1.34}$), выделение графических знаков ($Y_{1.35}$), а именно преднамеренные ошибки, опечатки, выделение слов прописью.

Выше представлены особенности, которые имеют более 20 исследуемых единиц в качестве минимальной выборки [Адамьянц 2022: 58–62].

Под действием подразумевается также три составляющих:

1. Выражение смысла ($Y_{2.1}$): импликация ($Y_{2.11}$), категоризация ($Y_{2.12}$), выстраивание границ *свой – чужой* ($Y_{2.13}$), самоописание ($Y_{2.14}$), поляризация ($Y_{2.15}$), представление норм и ценностей ($Y_{2.16}$).

2. Приемы аргументации ($Y_{2.2}$): иллюстрации ($Y_{2.21}$), сравнения ($Y_{2.22}$), самовосхваления ($Y_{2.23}$), легитимации через авторитет ($Y_{2.24}$), игра цифрами ($Y_{2.25}$), указания на причину и / или на следствие ($Y_{2.26}$), дискредитации ($Y_{2.27}$).

3. Вид высказывания по иллокутивной силе ($Y_{2.3}$): репрезентативы ($Y_{2.31}$), директивы ($Y_{2.32}$), комиссивы ($Y_{2.33}$), экспрессивы ($Y_{2.34}$) и декларативы ($Y_{2.35}$) [Searle 1975: 344–361; Van Dijk 2006: 735–739].

Результаты

В соответствии с критериями выборки найдено 50 сообществ коммунистической идеологии, 13 – националистической, 10 – консервативной, 3 – либеральной и по 2 сообщества среди анархизма, либертарианства и феминизма, а также 10 уникальных. Принадлежность сообщества к конкретной идеологии определялась в зависимости от самоназвания, самоопределения, указанного в разделе «Подробная информация», по схожести дискурса в других сообществах. Для выявления различий между поведением членов разных сообществ одной идеологии была сформирована выборка из 4 кластеров, куда вошли по 3 сообщества, выбранных случайным образом (табл. 1). Следует отметить, что в дискурс идеологических сообществ постоянно вмешивались пользователи с иными убеждениями, нарушая границы сложившихся эхо-камер, поэтому не все единицы анализа в сообществе имеют привязку к его идеологии [Бадмацыренов и др. 2021].

В отобранных 12 сообществах среди постов и комментариев к ним было много однотипных и нерелевантных дискуссий. К примеру, один спор между двумя пользователями продолжался 48 часов и включал 210 отдельных сообщений, анализировать которые в полном объеме нецелесообразно, т.к. их частный дискурс «размывает» дискурс сообщества в целом. Ввиду этого в подобных ситуациях при достижении эффекта пресыщения информации и с учетом сохранения разнородности данных часть комментариев не рассматривалась.

Табл. 1. Идеологические сообщества
Tab. 1. Ideological communities

Идеология	Сообщества	Код
Коммунизм (X _{1.1})	Воинствующий материализм	X _{2.1}
	Вперед к коммунизму!	X _{2.2}
	Революционная рабочая партия (РРП)	X _{2.3}
Консерватизм (X _{1.2})	Консерватор	X _{2.4}
	Национально-Консервативный Фронт	X _{2.5}
	Россия Консервативная	X _{2.6}
Либерализм (X _{1.3})	Аниме-либерализм в схемах и мемах АЛСИМ	X _{2.7}
	Дети свободы Sons of Liberty	X _{2.8}
	Классический либерал КЛ	X _{2.9}
Национализм (X _{1.4})	ЗЛО Забавные Левые Обиженки	X _{2.10}
	Правые	X _{2.11}
	Русский Националист РН	X _{2.12}

Базу данных составили 1879 текстов, опубликованных 7–17 марта 2024 г. Теме президентских выборов из них посвящены лишь 180 текстов, из которых 121 в дискурсе только одного сообщества – (X_{2.4}), для остальных идеологических сообществ электронная кампания не была в центре внимания. Исходя из этого, можно предположить, что их члены взаимодействовали как обычно, однако авторы не экстраполируют полученные результаты за пределы указанного периода. Идеологические убеждения были выявлены в 907 из 1879 случаев, что подтверждает выдвинутое предположение о характере взаимодействия пользователей, но требует дополнения: последние не только воспроизводят в дискурсе идеологические убеждения, но и делятся своими суждениями и эмоциями по поводу различных событий.

В качестве иллюстрации можно привести следующий комментарий к посту о поздравлении депутата В. В. Милонова с 8 марта:

- *Правильно все говорит. Потому что семья это 7 я. И семью создают, для продолжения рода².*

В соответствии с методикой исследования данный текст можно охарактеризовать как состоящий из простых предложений (Y_{1.15}); включающий повторы (Y_{1.13}), нейтральную лексику, поскольку отсутствует эмотивный компонент, оценочные суждения (Y_{1.31}); передающий смысл посредством категоризации (Y_{2.12}) и представления норм и ценностей (Y_{2.16}) без аргументации; являющийся репрезентативом (Y_{2.31}). Полученные результаты представлены ниже в виде таблиц сопряженности (таблицы 2–7) с указанием наиболее значимых особенностей взаимодействия, расположенных по вертикали, в различных идеологических сообществах (ИС), которые размещены

по горизонтали. Литерой N отмечено общее количество текстов в сообществе.

Так, ключевые различия в стилистике видны в использовании простых и сложных предложений (Y_{1.15} / Y_{1.16}), отражающих способ участия в обсуждениях: от коротких суждений, характерных для ряда консервативных и националистических сообществ, до подробного описания своей точки зрения посредством антитезы (Y_{1.11}) у коммунистических и либеральных сообществ (табл. 2).

Семантические особенности: активное употребление идеологем (Y_{1.22}) в основном зафиксировано в коммунистических и либеральных сообществах, а также преобладание негативной (Y_{1.26}) над позитивной (Y_{1.27}) эмотивной лексикой, используемой преимущественно по отношению к представителям аут-групп или оппонентам в дискуссии (табл. 3).

Подавляющее большинство сообщений, в среднем 77 %, содержат оценочные суждения (Y_{1.31}), что свидетельствует о постоянной оценке пользователями окружающей их политической реальности через призму идеологического мировоззрения в категориях *хорошо – плохо*. Графические знаки (Y_{1.36}) чаще всего используются как средство выражения экспрессии на письме в сообществах, где также характерно использование эмотивной лексики (табл. 4).

Самыми распространенными способами выражения смысла служат категоризация (Y_{2.12}) и представление норм и ценностей (Y_{2.12}), посредством которых пользователи дают определения событиям, воспроизводят в дискурсе групповые нормы и убеждения. Выделяется более частое выстраивание границ *свой – чужой* (Y_{2.13}) в сообществах с идеологией консерватизма и национализма, а также самоописания (Y_{2.14}) среди отдельных групп (табл. 5).

Табл. 2. Стилистические особенности
Tab. 2. Stylistic characteristics

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{1.11}	77	11	6	19	0	17	2	3	89	10	1	5
Y _{1.12}	14	0	1	2	0	0	0	0	7	0	1	0
Y _{1.13}	27	0	1	3	0	0	0	1	10	1	0	0
Y _{1.14}	42	2	2	55	0	6	0	0	51	13	0	13
Y _{1.15}	152	23	7	349	8	55	9	1	123	327	3	92
Y _{1.16}	199	26	14	75	6	49	5	3	165	68	6	34
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

² Сообщество «Консерватор». URL: https://vk.com/conservator_tv (дата обращения: 01.02.2025). В примере сохранены авторские орфография и пунктуация.

Табл. 3. Семантические особенности
Tab. 3. Semantic characteristics

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{1.21}	45	3	2	31	0	2	2	2	20	20	0	8
Y _{1.22}	139	14	4	39	6	33	2	2	133	37	4	17
Y _{1.23}	16	1	1	1	0	0	0	0	8	0	1	0
Y _{1.24}	14	1	0	8	0	1	0	0	3	3	1	0
Y _{1.25}	21	6	1	13	1	10	1	1	26	12	1	3
Y _{1.26}	34	5	3	35	6	14	1	0	6	44	3	0
Y _{1.27}	127	12	7	162	2	24	4	1	88	142	3	75
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

Табл. 4. Прагматические особенности
Tab. 4. Pragmatic characteristics

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{1.31}	296	45	20	405	8	79	10	2	219	344	8	104
Y _{1.32}	14	1	0	15	1	4	0	0	11	4	0	1
Y _{1.33}	14	0	1	1	1	7	1	2	55	0	3	1
Y _{1.34}	22	1	0	2	0	4	0	0	2	3	1	6
Y _{1.35}	17	10	2	87	1	5	0	0	38	55	1	24
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

Табл. 5. Способы выражения смысла
Tab. 5. Ways of expressing meanings

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{2.11}	11	1	0	2	0	2	0	1	25	1	0	0
Y _{2.12}	286	32	18	193	12	75	8	2	253	203	6	76
Y _{2.13}	58	5	2	66	5	35	2	1	56	86	4	34
Y _{2.14}	39	3	3	11	4	3	1	0	5	5	0	2
Y _{2.15}	16	1	1	5	0	1	0	0	5	4	0	2
Y _{2.16}	115	16	4	79	4	32	5	3	119	58	5	22
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

В качестве приемов аргументации употребляются сравнение (Y_{2.22}), указание на причинно-следственные связи (Y_{2.26}) и иллюстрации (Y_{2.21}) как рациональные способы отстаивания убеждений в дискуссиях и нехарактерные для сообществ с идеологией национализма. Аргументы, построенные на апелляции к личности, представлены преимущественно дискредитацией (Y_{2.27}) оппонентов или членов аут-групп (*чужой*), в частности их оскорблением или указанием на некомпетентность, предвзятость, распространенной среди всех сообществ.

В то же время самовосхваление (Y_{2.23}) как средство поддержания ин-групповой (*свой*) идентичности встречается значительно реже (табл. 6).

По иллюкативной направленности текстовые сообщения в подавляющем большинстве разделяются на репрезентативы (Y_{2.31}), характерные для либеральных и коммунистических сообществ, и экспрессивы (Y_{2.34}), чаще встречающиеся у консервативных и националистических сообществ (табл. 7).

Представленный частотный анализ хоть и выявляет особенности взаимодействия пользователей

Табл. 6. Приемы аргументации
Tab. 6. Argumentation techniques

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{2.21}	88	9	6	31	2	20	2	3	87	21	1	4
Y _{2.22}	77	9	8	44	4	26	3	1	127	45	1	20
Y _{2.23}	26	4	3	12	4	2	0	0	3	6	1	0
Y _{2.24}	30	3	6	25	4	22	2	0	12	6	2	5
Y _{2.25}	3	2	1	7	0	2	0	2	28	2	0	3
Y _{2.26}	78	8	2	34	5	31	3	3	121	16	4	12
Y _{2.27}	138	12	8	108	2	15	5	2	83	96	2	34
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

Табл. 7. Виды высказываний
Tab. 7. Types of utterances

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{2.31}	282	33	17	198	10	74	8	3	229	194	7	70
Y _{2.32}	2	0	0	3	2	0	0	0	6	1	0	0
Y _{2.33}	28	1	1	17	1	3	1	0	32	10	0	3
Y _{2.34}	36	13	1	225	1	27	5	1	31	219	3	64
Y _{2.35}	5	2	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

в разных идеологических сообществах, но не позволяет установить наличие связи. В ходе исследования замечено, что ярко выраженными и распространенными являются отличия в эмотивности и аргументированности в сообщениях, а значит, связь может проявиться именно в их различиях. Была предпринята попытка использовать критерий хи-квадрат Пирсона для таблицы сопряженности 3 сообществ для каждой идеологии по отсутствию или наличию в их дискурсе эмотивной лексики (Y_{1.26} + Y_{1.27}), но она не увенчалась успехом из-за большой разницы в количестве данных по сообществам.

Для оценки степени аргументированности сообщений разработана порядковая шкала, где тексту присваивался ранг 0, если в нем нет ни одного приема аргументации, либо ранг 1, если в нем один или несколько приемов, среди которых есть нерациональные (Y_{2.23}, или Y_{2.24}, или Y_{2.27}), либо ранг 2, если есть только рациональные приемы: один или более (Y_{2.21}, Y_{2.22}, Y_{2.25}, Y_{2.26}). К полученным данным для подтверждения гипотезы можно применить тест Колмогорова-Смирнова, используемый при выборке более 50 единиц, под условие которого попадают только 6 сообществ (табл. 8). Для начала

следует сопоставить эмпирическое распределение с теоретическим для каждого из них, если данные будут распределены неравномерно, то можно сделать вывод, что определенный тип аргументированности сообщения статистически значимо характерен для этого сообщества. Нулевая гипотеза H₀ – данные распределены равномерно, H₁ – данные распределены неравномерно. Расчеты производились по формуле:

$$\lambda_{\text{эмп}} = D_n = \max_x |F(x) - F_n(x)|,$$

где F(x) – накопленная эмпирическая, F_n(x) – накопленная теоретическая частотность для каждого ранга, D_n – максимальный модуль разницы между ними у одного из всех рангов.

Если $\lambda_{\text{эмп}}$ больше, чем $\lambda_{\text{крит1}} = 1,36/n^{1/2}$ при уровне значимости $\alpha = 0,05$, где n – количество текстов в выборке, то H₀ отвергается, если больше, чем $\lambda_{\text{крит2}} = 1,63/n^{1/2}$ при уровне значимости $\alpha = 0,01$, то H₁ принимается, зона между ними – неопределенность.

Исходя из полученных результатов, для сообщества X_{2.1} характерной особенностью является преобладание нерациональной аргументации,

Табл. 8. Тест Колмогорова-Смирнова
Tab. 8. Kolmogorov-Smirnov test

Критерий	Ранг	Идеологические сообщества					
		X _{2.1}	X _{2.4}	X _{2.6}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.12}
Аргументированность	0	108	281**	44	79	279**	78**
	1	169**	130	35	94*	105	37
	2	76	40	25	125	40	22
Всего		353	451	104	298	424	137

Прим.: * – H₀ отвергается; ** – H₁ принимается.

а для сообществ X_{2.4}, X_{2.10}, X_{2.12} – отсутствие аргументации как таковой, что соответствует данным частотного анализа. Интерес представляют расхождения значений критерия у консервативных сообществ X_{2.4}, X_{2.6} и близость у националистических X_{2.10}, X_{2.12}. Для проверки значимости распределения данных у двух выборок используется вторая форма теста Колмогорова-Смирнова, которая рассчитывается по формуле:

$$\lambda_{\text{эмп}} = D_n \times ((n_1 \times n_2) / (n_1 + n_2))^{1/2},$$

где n – количество текстов в первой или второй выборке, если $\lambda_{\text{эмп}}$ больше, чем $\lambda_{\text{крит1}} = 1,36$, то H₀ отвергается. Так, для сообществ X_{2.4}, X_{2.6} распределение неравномерно, что может повторно указать на характерную особенность взаимодействия в сообществе X_{2.4}, а для X_{2.10}, X_{2.12} – равномерно, в чем можно предположить влияние общего идеологического фактора.

Заключение

Взаимодействие пользователей идеологических сообществ в ВКонтakte заключается в воспроизводстве идеологических убеждений, распространении оценочных суждений и эмоциональной экспрессии по поводу различных политических событий.

Подтверждена гипотеза о наличии связи между особенностями взаимодействия, в частности применением различных приемов аргументации по степени рационализации и принадлежности к отдельному сообществу и / или идеологии.

Не определена подобная связь со степенью эмотивности сообщений, что требует проведения

дополнительных исследований, а также более подробной классификации эмотивности лексики [Humprecht et al. 2024].

Детальный дискурс-анализ текстовых сообщений подтверждает данные других исследований как о высокой эмоционализации пользовательских текстов, так и о возможности установления аргументированной дискуссии в социальных медиа, но с учетом того, что аргументы могут быть нерациональными [Мисников, Филатова 2019; Labinaz, Sbisà 2021; Zappettini et al. 2021].

Совершенствование методики анализа повседневного взаимодействия пользователей в других идеологических сообществах требует проведения дополнительных исследований при расширении временного периода и выборки, составленной по методу снежного кома, для получения большего числа данных.

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

Адамьянц Т. З. Виртуальные социокультурные миры на открытых платформах Интернета. *Социологическая наука и социальная практика*. 2022. Т. 10. № 1. С. 58–72. [Adamyants T. Z. Virtual socio-cultural worlds on open internet platforms. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*, 2022, 10(1): 58–72. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/snsp.2022.10.1.8860>

- Бадмацыренов Т. Б., Цыденов А. Б., Хандаров Ф. В. «Третье пространство», «эхо-камеры» и онлайн-сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях. *Политическая наука*. 2021. № 1. С. 183–204. [Badmatsyrenov T. B., Tsydenov A. B., Khandarov F. V. "Third space", "echo-cameras" and online-communities: Reproduction of political ideologies in social media. *Political science*, 2021, (1): 183–204. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31249/poln/2021.01.08>
- Игнатьева О. А. Дискурс-анализ политических суждений в контексте цифровизации. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК*. 2021. Т. 17. № 3. С. 259–272. [Ignatjeva O. A. Discourse analysis of political judgments in the context of digitalization. *Political expertise: POLITEX*, 2021, 17(3): 259–272. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.303>
- Мисников Ю. Г., Филатова О. Г. Интернет-дискуссия как форма электронного участия: российская специфика. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2019. № 5. С. 320–340. [Misnikov Yu. G., Filatova O. G. Online discussion as a form of e-participation: Russian specifics. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2019, (5): 320–340. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.15>
- Михайленок О. М., Малышева Г. А. Политические эффекты социальных сетей в России. *Социологические исследования*. 2019. № 2. С. 78–87. [Mikhaylenok O. M., Malysheva G. A. Political effects of social networks in Russia. *Sociological Studies*, 2019, (2): 78–87. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31857/S013216250004012-6>
- Chen L., Chen J., Xia C. Social network behavior and public opinion manipulation. *Journal of Information Security and Applications*, 2022, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2021.103060>
- Humprecht E., Amsler M., Esser F., Van Aelst P. Emotionalized social media environments: How alternative news media and populist actors drive angry reactions. *Political Communication*, 2024, 41(4): 559–587. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2350416>
- Fairclough N. *Language and power*. NY: Longman, 1989, 259.
- Labinaz P., Sbisà M. The problem of knowledge dissemination in social network discussions. *Journal of Pragmatics*, 2021, 175: 67–80. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.009>
- Marsili N., Green M. Assertion: A (partly) social speech act. *Journal of Pragmatics*, 2021, 181: 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.03.016>
- Sbisà M. (Im)politeness and the human subject. The philosophy of (Im)politeness. *Advances in (Im)politeness studies*, ed. Xie C. Cham: Springer, 2021, 157–177. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81592-9_9
- Sbisà M. Political agency and identity in the framework of an interactional approach. *Political Identity and the metaphysics of politics*, eds. De Anna G., Dozzi M. NY: Routledge, 2023, 59–75. <https://doi.org/10.4324/9781003255185-5>
- Schlosser A. E. Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 2020, 31: 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Searle J. R. A taxonomy of illocutionary acts. *Language, mind and knowledge*, ed. Gunderson K. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1975, 344–369.
- Spears R. Social influence and group identity. *Annual Review of Psychology*, 2021, 72: 367–390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- Van Dijk T. A. Discourse and knowledge. *The Routledge handbook of discourse analysis*, eds. Gee J. P., Handford M. London: Routledge, 2012, 587–603.
- Van Dijk T. A. Politics, ideology and discourse. *Elsevier encyclopedia of language and linguistics*, ed. Wodak R. Oxford: Elsevier, 2006, 728–740.
- Van Erkel P. F. A., Van Aelst P. Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. *Political Communication*, 2021, 38(4): 407–425. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>
- Vincent A. *Modern political ideologies*. 4th ed. Hoboken: Blackwell Publishing, 2023, 400.
- Zappettini F., Ponton D. M., Larina T. V. Emotionalisation of contemporary media discourse: A research agenda. *Russian Journal of Linguistics*, 2021, 25(3): 586–610. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610>
- Zmigrod L. A neurocognitive model of ideological thinking. *Politics and the Life Sciences*, 2021, 40(2): 224–238. <https://doi.org/10.1017/pls.2021.10>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/hfslfk>

Автоматическая генерация новостных заголовков при помощи нейронной сети RuGPT-3 (влияние обучающего датасета на результативность модели)

Шамигов Федор Федорович

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск
<https://orcid.org/0009-0005-4933-2764>
fshamigov@mail.ru

Резанова Зоя Ивановна

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск
eLibrary Author SPIN: 4102-0940
<https://orcid.org/0000-0002-0550-991X>
Scopus Author ID: 56896043500

Аннотация: В статье представлены результаты проверки гипотезы о влиянии типа датасета (отдельные рубрики новостей vs их совокупность) на качество автоматической генерации заголовков новостных статей. Актуальность работы обусловлена высокой конкурентоспособностью СМИ в цифровом пространстве, где успех новостного агентства часто зависит от скорости публикации. На это, в свою очередь, во многом влияет использование технологий автоматической генерации текста новости в целом и его заголовка. Цель – проверить гипотезу: обучение модели RuGPT-3 на статьях отдельных рубрик и на их совокупности даст разные результаты в качестве генерируемого заголовка. Новизна работы: мы сравнили качество генерации на отдельных рубриках и их совокупности, в то время как большинство исследователей в этой сфере, как правило, обучают модели на всей совокупности сразу. Поставлена следующая задача: изучить влияние типов датасетов на качество генерируемых заголовков. Задача решалась с использованием модели RuGPT-3 на материале новостных статей корпуса Lenta.ru. Данные были организованы в три датасета: рубрики *наука* и *спорт* (по 6900 статей каждая), а также совокупность этих рубрик (6900 статей). В результате исследования гипотеза подтвердилась. Модель, обученная на совокупности рубрик, генерирует более качественные с точки зрения формальной метрики ROUGE заголовки, она достигла среднего значения F-мер 0,22 (против 0,174 на *науке* и 0,196 на *спорте*). Более того, в процедурах качественного анализа генерируемых заголовков было выявлено, что они обладают естественностью, соответствуют большинству правил эффективного заголовка (длина до 10 слов, предикативность, прошедшее время предиката, в основном действительный залог, отсутствие предлога или числа в начале, отсутствие относительных указателей времени), однако не всегда соотносятся с правилом о соответствии материалу. Статья имеет поисковый характер, перспективы исследования видятся в проведении дополнительных экспериментов с другими типами датасетов.

Ключевые слова: новость, новостной заголовок, автоматическая генерация, машинное обучение, модель RuGPT-3, нейронные сети, метрика ROUGE

Цитирование: Шамигов Ф. Ф., Резанова З. И. Автоматическая генерация новостных заголовков при помощи нейронной сети RuGPT-3 (влияние обучающего датасета на результативность модели). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 62–70. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-62-70>

Поступила в редакцию 06.11.2024. Принята после рецензирования 20.01.2025. Принята в печать 21.01.2025.

full article

Automatic Generation of News Headlines Using RuGPT-3 Neural Network: Effect of Training Dataset on Model Performance

Fedor F. Shamigov

National Research Tomsk State University, Russia, Tomsk

<https://orcid.org/0009-0005-4933-2764>

fshamigov@mail.ru

Zoya I. Rezanova

National Research Tomsk State University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 4102-0940

<https://orcid.org/0000-0002-0550-991X>

Scopus Author ID: 56896043500

Abstract: News agencies compete in the digital space, where the success often depends on the promptness of publication, which can be provided by automatic headline generation technologies. This study examined the effect of dataset types on the quality of headline generation, i.e., the impact of dataset type (individual news categories vs. their combination) on the quality of automatic news headlines. The initial hypothesis was that training the RuGPT-3 model on thematic sets of articles and on their totality would give different generated headlines. The authors used the RuGPT-3 model and news articles published by Lenta.ru. The research included three datasets: the categories of *science* and *sports* (6,900 articles each) and their combination (6,900 articles). The results confirmed the hypothesis: the model trained on the combined dataset generated higher-quality headlines as measured by the formal ROUGE metric, achieving an average F-score of 0.22 (compared to 0.17 for *science* and 0.2 for *sports*). The generated headlines looked authentic and conformed to the good headline practice, i.e., length (≤ 10 words), predicativity, past tense, active voice, no opening prepositions or figures, no relative time indicators, etc. However, the headlines were not always consistent with the content.

Keywords: news, news headline, automatic generation, machine learning, RuGPT-3 model, neural networks, ROUGE metric

Citation: Shamigov F. F., Rezanova Z. I. Automatic Generation of News Headlines Using RuGPT-3 Neural Network: Effect of Training Dataset on Model Performance. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 62–70. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-62-70>

Received 6 Nov 2024. Accepted after review 20 Jan 2025. Accepted for publication 21 Jan 2025.

Введение

Мы живем в информационную эпоху – время компьютеров и информационных технологий, и с каждым годом количество людей, использующих Интернет, и объемы информации, которая производится в мире, значительно увеличиваются. По оценкам экспертов, ожидается, что за 2025 г. будет произведено примерно 463 млрд гигабайт информации¹. Огромные объемы информации ставят задачи по упрощению и ускорению работы с ней, которые решаются в настоящее время с использованием искусственного интеллекта (ИИ), машинного обучения (ML) и обработки естественного языка (NLP).

Искусственный интеллект охватывает широкий спектр технологий, среди которых NLP направлена на выполнение различных задач. Одной из таких задач является автоматическое реферирование (суммаризация) неструктурированных текстовых данных, т.е. извлечение ключевой информации из текста. Суммаризация делится на два основных вида: экстрактивная (квази-реферирование) и абстрактивная (реферирование). Экстрактивная суммаризация заключается в выделении ключевых фраз или предложений из исходного текста при сохранении их в неизменном виде.

¹ How Much Data Is Created Every Day in 2024? *Techjury*. 12 Mar 2024. URL: <https://techjury.net/blog/how-much-data-is-created-every-day/> (accessed 19 Oct 2024).

В результате абстрактивной суммаризации новый текст передает основные идеи исходного материала с использованием уникальных формулировок. Оба вида суммаризации широко применяются исследователями в разных сферах: юридической, научной, финансовой и др. [Головизнина 2022; Горбачев, Синицын 2023; Дорош и др. 2022; Жигалов и др. 2023; Коротких, Носенко 2021; Сорокина 2024a; 2024b; Abualigah et al. 2020; Alami et al. 2021; Chen et al. 2019; Jalil et al. 2021; Yadav et al. 2024; Zhou et al. 2021].

Суммаризация востребована и в СМИ. Как было отмечено, с появлением и распространением Интернета традиционный уклад СМИ претерпел значительные изменения. В этой быстро меняющейся среде особенно важным становится эффективное представление информации, где структура и цель новостных материалов играют ключевую роль. Следовательно, понимание того, как новости конструируются, является неотъемлемой частью их успешного распространения.

Новость рассматривается с разных точек зрения, что находит отражение в вариантах определений в работах ряда авторов [Ахмадулин 2020; Иванова 2022; Колесниченко 2020: 15–22; Макушин 2014; Троицкий 2017]. Однако можно проследить общие черты, которые выделяются в большинстве определений: новость – это всегда некоторое событие, которое «выбивается» из обыденности, и информация о котором имеет значение для целевой аудитории. Базовая функция новости – информирующая, выполнение этой функции обеспечивается ее соответствием прежде всего требованиям оперативности и значимости (влиятельности), достоверности (объективности, точности) и лаконичности. Вследствие этого к новостям предъявляется требование наличия специфического стиля и жесткой структуры. Основные элементы структуры новостной статьи: заголовок, лид и текст [Амзин 2011: 13–20; Дьякова 2011; Колесниченко 2020: 6–22].

Заголовок – это анонс события, о котором идет речь в статье. Он содержит в себе основную информацию, максимальную «выжимку» статьи. Заголовок многие ученые считают важнейшей частью новости. Заголовки имеют вероятность быть прочитанными примерно в 90 % случаев, т.к. взгляд человека «скользит» по ним в поисках интересующей информации. Если же заголовок не завлек человека, то новостная статья с большей вероятностью не будет им прочитана. В связи с этим выделяются две главные функции заголовка: информативная и контактная. Заголовок призван

сообщить о чем статья и подвигнуть на ее прочтение, чему способствуют качества привлекательности, краткости, удобочитаемости, информативности. Эффективный заголовок, т.е. такой, который выполняет функции, указанные выше, должен обладать следующими основными свойствами [Амзин: 2011; Колесниченко 2020]:

- 1) иметь длину около 65–75 знаков, максимум – чуть больше 100, при этом слов – не более 10;
- 2) соответствовать материалу;
- 3) ясно давать понять суть новости;
- 4) иметь ссылки на источник при выражении предположений, допущений;
- 5) предпочтительно иметь действительный залог.

И, напротив, заголовок не должен [Амзин: 2011; Колесниченко 2020]:

- 1) иметь малоизвестные, непонятные аудитории слова и сокращения;
- 2) иметь крылатые выражения, пословицы, поговорки в неизменном виде;
- 3) иметь относительные указатели времени (типа *сегодня, завтра, вчера* и т.д.);
- 4) объединять несколько тем в заголовках;
- 5) содержать излишнюю детализацию;
- 6) иметь в начале предлог или число, а в конце точку.

Перед учеными, работающими в сфере применения технологий ИИ с целью повышения скорости и качества распространения новостного потока, в качестве одной из важных задач стоит повышение качества автоматического генерирования заголовков. Зарубежные и российские исследователи проводили ряд экспериментов с автоматической суммаризацией частей новостных статей с помощью нейронных сетей, используя как квазиреферирование, так и абстрактное реферирование.

В целом алгоритмы квазиреферирования или сочетания квазиреферирования с абстрактным реферированием показывают значительно более высокий результат, чем алгоритмы абстрактного реферирования. Например, Р. Muniraj и соавторы использовали для суммаризации новостных статей гибридную нейросеть архитектуры Seq2Seq, обученную на 50 тыс. новостных статей с применением как квазиреферирования, так и абстрактного реферирования, и получили среднее по F-мерам на валидационной выборке примерно 0,39 (чем ближе это значение к 1, тем более похож сгенерированный заголовок на оригинальный), т.е. совпадение примерно на 39 % [Muniraj et al. 2023]. Такой же гибридный подход использовали в работе [Kumari et al. 2023].

N. Kumari и коллеги получили максимальный результат по качеству заголовка, около 70 %.

При применении абстрактного реферирования результаты были несколько ниже. В работе [Gupta et al. 2022] с помощью модели T5, обученной на 2225 новостях, представлен максимальный результат при генерировании заголовка по среднему значению F-мер метрики ROUGE, примерно 0,4. В другом исследовании с нейронной сетью на той же архитектуре, обученной на 2755 новостных статьях, учеными был достигнут результат по метрике ROUGE около 0,5 [Hayatin et al. 2021]. Эксперименты с рекуррентной нейронной сетью показали значения метрики примерно 0,41 [Yao et al. 2020], с моделью LSTM – 0,34 [Jiang et al. 2021], с моделью BERT – 0,44 [Ma et al. 2022] и 0,45 [Bao, Zhang 2023].

В работах российских исследователей при использовании метода LexRank достигнуты следующие значения: ROUGE-1 = 0,25, ROUGE-2 = 0,09, и ROUGE-L = 0,18 [Белякова, Беляков 2020]. На основе использования нейронной сети с архитектурой encoder-decoder, обученной на корпусе из примерно 660 тыс. статей, А. А. Шевчук получил значение метрики BLEU около 0,11 [Шевчук 2020]. Д. А. Аишева обучила модель с архитектурой *Transformer* тремя корпусами новостных статей (в сумме более 2 млн) и получила среднее по F-мерам ROUGE около 0,16². И. Гусевым на основе обучения трех моделей для генерации заголовков MBART, ruT5 и RuGPT-3 на корпусе из 61 тыс. новостных статей получено среднее по F-мерам ROUGE 0,25, 0,25, и 0,185³ соответственно.

Особенность абсолютного большинства работ по генерации частей новостных статей заключается в том, что исследователи используют для обучения нейронных сетей корпуса, состоящие из новостей различных рубрик (политика, наука, спорт, экономика и т. д.).

Актуальность работы обусловлена высокой конкурентоспособностью СМИ в цифровом пространстве, где успех новостного агентства часто зависит от скорости публикации. Новизна работы: мы сравнили качество генерации на отдельных рубриках и их совокупности, в то время как большинство исследователей в этой сфере, как правило, обучают модели на всей совокупности сразу. Цель – проверить гипотезу: обучение модели RuGPT-3

на статьях отдельных рубрик и на их совокупности даст разные результаты в качестве генерируемого заголовка.

Методы и материалы

Поставленная в работе цель решалась на основе применения русскоязычной версии модели GPT-3 – RuGPT-3 Medium с 350 млн параметров, относящейся к семейству нейронных сетей с архитектурой Transformer. Нейронные сети с архитектурой Transformer выгодно отличаются от других, т.к. обладают позиционным кодированием, механизмом внимания и механизмом самовнимания [Vaswani et al. 2017].

В качестве материала для обучения модели мы использовали корпус новостных статей Lenta.ru (корпус Lenta.ru v1.0) библиотеки Corus. Обработка корпуса производилась на языке программирования Python в сервисе Google Colab. После загрузки корпуса в Google Colab из него было сделано три отдельных датасета: в первый извлечены 6900 новостей из рубрики *наука*, во второй – 6900 новостей из рубрики *спорт*, в третий – смесь из 6900 статей обеих рубрик. После создания датасетов они были «очищены» от лишних символов, которые могли возникнуть при кодировке (например, `<math>`, `<`, `>` и др.).

После обработки датасеты были разделены на обучающую (80 %) и валидационную (20 %) выборки: 5520 статей для обучения и 1380 для валидации. Из всей информации мы оставили только заголовки и тексты статей. Датасеты переведены в формат JSON для обучения. Обучение длилось 6 эпох и заняло около 2,5 часов для каждой модели (примерно 7,5 часов в сумме) в сервисе Kaggle с использованием процессора Intel Xeon 2.30GHz и графического ускорителя Tesla P100.

Результаты

Для оценки качества генерации заголовков использовалась метрика ROUGE. При оценке модели, обученной на рубрике *наука*, были получены значения, представленные в таблице 1. Среднее F-мер для модели, обученной на рубрике *наука*, составило 0,174, т.е. заголовок, сгенерированный этой моделью, идентичен оригинальному в среднем примерно на 17,4 %.

² Результаты представлены в магистерской работе Д. А. Аишевой «Модификация нейронной сети Transformer для генерации новостных заголовков на русском языке». Томск, 2021.

³ RuGPT3MediumSumGazeta. *HuggingFace*. URL: https://huggingface.co/IlyaGusev/rugpt3medium_sum_gazeta (accessed 19 Oct 2024).

В таблице 2 приведены примеры оригинальных и сгенерированных заголовков для идентичных новостей рубрики *наука*.

При оценке по метрике ROUGE модели, обученной на рубрике *спорт*, получены следующие значения (табл. 3). Среднее F-мер для модели, обученной на рубрике *спорт*, составило 0,196.

Заголовки, сгенерированные моделью, обученной на новостях рубрики *спорт*, обозначены в таблице 4.

В таблице 5 отражены значения, полученные при оценке по метрике ROUGE модели, которая обучена на совокупности новостей рубрик *наука* и *спорт*. Среднее F-мер для модели, обученной на совокупности новостей рубрик *наука* и *спорт*, составило 0,22.

Заголовки, сгенерированные моделью, обученной на совокупности новостей рубрик *наука* и *спорт*, представлены в таблице 6.

Обученные модели, согласно метрике ROUGE, показывают качество заголовков: 17,4 % на рубрике *наука*; 19,6 % – *спорт*; 22 % – *наука* и *спорт*.

Табл. 1. Значения метрики ROUGE модели, обученной на рубрике *наука*
Tab. 1. ROUGE metric values for the model trained on the science category

Метрика	F-мера	P (точность)	R (полнота)
ROUGE-1	0,218	0,234	0,212
ROUGE-2	0,091	0,097	0,089
ROUGE-L	0,212	0,228	0,206

Табл. 2. Оригинальные и сгенерированные заголовки (модель, обученная на рубрике *наука*)
ab. 2. Original and generated headlines (model trained on the science category)

Оригинальный заголовок	Сгенерированный заголовок
На Земле нашли следы смертоносной космической катастрофы	Раскрыта причина вымирания динозавров
Предсказаны масштабные разрушения в северных странах	Раскрыта главная опасность глобального потепления
Созданы вечно текущие капли первородной материи	Физики впервые получили капли кварк-глюонной плазмы
Объяснена смертельная опасность соли	Ученые раскрыли механизм гипертонии
Найдена неизвестная причина гибели клеток у людей	Названа главная причина смерти клеток

Гипотеза подтвердилась: в нашем эксперименте совокупность рубрик дает более качественный результат (на 4,6 % качественнее в сравнении с моделью *наука* и на 2,4 % качественнее в сравнении с моделью *спорт*).

При количественной оценке заголовков было выявлено, что среднее количество слов в оригинальных заголовках в рубрике *наука* составило около 7 (6,56), в сгенерированных – около 6 (5,86); в рубрике *спорт* – около 8 (7,52), в сгенерированных – около 7 (7,095); в совокупности рубрик *наука* и *спорт* – около 7 (6,59), в сгенерированных – около 6 (5,68). Таким образом, первое правило эффективного заголовка соблюдается в текстах, сгенерированных всеми тремя моделями. Помимо этого, они имеют в своем составе глагол; обладают предикативностью; глагол представлен в прошедшем времени (*раскрыли...*, *опровергли...*, *победил...* и др.).

Табл. 3. Значения метрики ROUGE модели, обученной на рубрике *спорт*
Tab. 3. ROUGE metric values for the model trained on the sports category

Метрика	F-мера	P (точность)	R (полнота)
ROUGE-1	0,244	0,256	0,248
ROUGE-2	0,107	0,113	0,11
ROUGE-L	0,237	0,249	0,241

Табл. 4. Оригинальные и сгенерированные заголовки (модель, обученная на рубрике *спорт*)
Tab. 4. Original and generated headlines (model trained on the sports category)

Оригинальный заголовок	Сгенерированный заголовок
МОК потребовал вернуть медали трех олимпийских чемпионов из России	Российские бобслеисты потребовали вернуть медали Олимпиады в Сочи
Моуринью сравнил футболистов с мебелью	Моуринью раскритиковал «Манчестер Юнайтед»
Россиянин не глядя отбил летевшую в пустые ворота шайбу пяткой	Вратарь «Тампа-Бэй Лайтнинг» совершил сэйв пяткой в матче регулярного чемпионата НХЛ
В деле российских биатлонистов нашли след Родченкова	Глава Союза биатлонистов России прокомментировал расследование австрийской полиции
Российский биатлон отреагировал на обвинения австрийской полиции	Сборную России обвинили в нарушении антидопинговых правил

Табл. 5. Значения метрики ROUGE модели, обученной на рубриках *наука* и *спорт*

Tab. 5. ROUGE metric values for the model trained on the science and sports categories

Метрика	F-мера	P (точность)	R (полнота)
ROUGE-1	0,267	0,293	0,254
ROUGE-2	0,13	0,144	0,124
ROUGE-L	0,262	0,288	0,250

Табл. 6. Оригинальные и сгенерированные заголовки (модель, обученная на рубриках *наука* и *спорт*)

Tab. 6. Original and generated headlines (model trained on the science and sports category)

Оригинальный заголовок	Сгенерированный заголовок
Роналду предложили вечно считать лучшим футболистом	Тренер «Наполи» высказался о Роналду
Рогозин нашел мистический след в отмене пуска с Восточного	Российского вице-премьера обвинили в мистификации
Российский биатлон обрел нового президента	Драчев победил на выборах президента СБР
Названы гонорары победителей турнира UFC в России	Названы гонорары бойцов на UFC 136
Опровергнута гипотеза об эволюции человека	Ученые опровергли популярную теорию эволюции

а в страдательной конструкции – в совершенном виде (*названа...*, *раскрыта...* и др.); отсутствуют предлоги и числа в начальной позиции и относительные указатели времени.

При анализе соответствия сгенерированных заголовков материалу было замечено, что во всех моделях во многих случаях сгенерированные заголовки хоть и не повторяют оригинальные, но очень точно передают суть новости. Например, (1) оригинальный и (2) сгенерированный заголовки (табл. 2): (1) *Созданы вечно текущие капли первородной материи* и (2) *Физики впервые получили капли кварк-глюонной плазмы*. В новости сообщается, что физики впервые смогли получить капли кварк-глюонной плазмы в коллайдере. Сгенерированный заголовок отражает информацию более конкретно и даже, возможно, более точно передает суть события.

Другой пример: (1) *Моуринью сравнил футболистов с мебелью* и (2) *Моуринью раскритиковал «Манчестер Юнайтед»* (табл. 4). Объединяет заголовки лишь фамилия. В самой новости Моуринью, тренер футбольной команды «Манчестер Юнайтед», высказывает мнение, что *футбольная команда – это больше, чем бездумная покупка игроков*, и, приводя сравнение, отмечает: *Вы должны много трудиться, тратить силы на поиск лучшей мебели, чтобы жить в обустроенном доме*⁴. Обозначим, что в целом сгенерированный заголовок довольно точно передает суть.

Но некоторые заголовки соответствуют материалу не в полной мере. Например, статья, посвященная влиянию излучения от вспышки сверхновой на Землю и на морскую мегафауну (табл. 2), была озаглавлена: (1) *На Земле нашли следы смертоносной космической катастрофы*. Динозавры вообще не упоминаются, однако нейросеть сгенерировала заголовок: (2) *Раскрыта причина вымирания динозавров*.

Относительно седьмого правила эффективного заголовка из нашего перечня: сгенерированные заголовки соответствуют материалу примерно в половине случаев, а в другой половине либо передают суть не совсем точно, либо совсем неточно, и эта характеристика проявляется при обучении и на совокупности, и на одиночных рубриках.

Также при наблюдении сгенерированных заголовков было установлено, что, безотносительно к их соответствию или несоответствию материалу статьи, в большинстве случаев они выглядят настолько естественно, что их невозможно отличить от заголовков, придуманных человеком.

Заключение

При обучении модели на новостных статьях совокупности рубрик (*наука* и *спорт*) качество генерации заголовка, согласно метрике ROUGE, получается не только выше в сравнении с моделями, обученными на отдельных рубриках, но и в большинстве случаев превосходит результаты, полученные ранее на материале русского языка: А. Ю. Беяковой и Ю. Д. Беяковым – на 17,3 % [Беякова, Беяков 2020]; А. А. Шевчуком – на 0,11 %; [Шевчук 2020], Д. А. Аишевой – на 0,16 %⁵; превосходит один из результатов в исследовании И. Гусева на 0,185, но уступают двум другим – 0,25 и 0,25⁶.

⁴ Моуринью сравнил футболистов с мебелью. *Lenta.ru*. 15.12.2018. URL: <https://lenta.ru/news/2018/12/15/mebel/> (дата обращения: 19.10.2024).

⁵ Результаты представлены в магистерской работе Д. А. Аишевой...

⁶ RuGPT3MediumSumGazeta. HuggingFace...

Результаты можно учитывать для проведения дальнейших экспериментов при разработке систем автоматической суммаризации новостных статей. Отметим, что публикуемые данные имеют поисковый характер и необходим дальнейший тщательный и объемный анализ генерируемых заголовков с привлечением большего числа рубрик, новостных статей, других моделей и мощного оборудования.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отно-

шении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

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

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

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

Литература / References

- Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. 142 с. [Amzin A. A. *Journalism of online news*. Moscow: Aspekt Press, 2011, 142. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sbfkz>
- Ахмадулин Е. В. «Новость» как основа журнализма. *Гуманитарный вектор*. 2020. Т. 15. № 5. С. 149–154. [Akhmadulin E. V. The "News" as the basis of journalism. *Humanitarian Vector*, 2020, 15(5): 149–154. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2020-15-5-149-154>
- Белякова А. Ю., Беляков Ю. Д. Обзор задачи автоматической суммаризации текста. *Инженерный вестник Дона*. 2020. № 10. С. 142–159. [Belyakova A. Yu., Belyakov Yu. D. Overview of text summarization methods. *Inzhenernyi vestnik Dona*, 2020, (10): 142–159. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ayyyfq>
- Головизнина В. С. Автоматическое реферирование текстов. *Информационные технологии и нанотехнологии (ИТНТ-2022)*: VIII Междунар. конф. (Самара, 23–27 мая 2022 г.) Самара: Самарский ун-т, 2022. [Goloviznina V. S. Automatic abstracting of texts. *Information technologies and nanotechnology (ITNT-2022)*: Proc. VIII Intern. Conf., Samara, 23–27 May 2022. Samara: Samara University, 2022. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/evsbxc>
- Горбачев А. Д., Синицын А. В. Сравнительный анализ алгоритмов суммаризации текста для проектирования и разработки программного комплекса. *Развитие современной науки и технологий в условиях трансформационных процессов*: XI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 12 мая 2023 г.) СПб.: Печатный цех, 2023. С. 43–52. [Gorbachev A. D., Sinitsyn A. V. Comparative analysis of text summarization algorithms for the design and development of a software package. *The development of modern science and technology in the context of transformational processes*: Proc. XI Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 12 May 2023. St. Petersburg: Pechatnyy ceh, 2023, 43–52. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nonvjs>
- Дорош М., Райковский Д. И., Пугин К. В. Задача суммаризации текста. *Инновации. Наука. Образование*. 2022. № 49. С. 2036–2044. [Dorosh M., Rajkovsky D. I., Pugin K. V. Text summary problem. *Innovatsii. Nauka. Obrazovanie*, 2022, (49): 2036–2044. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/znzfhc>
- Дьякова Т. В. Основные принципы и структура новостных сообщений. *Lingua mobilis*. 2011. № 2. С. 102–105. [Dyakova T. V. Basic principles and structure of news messages. *Lingua mobilis*, 2011, (2): 102–105. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rodaws>
- Жигалов А. Ю., Гришина Л. С., Болодурина И. П. Исследование моделей искусственного интеллекта для автоматического аннотирования и реферирования текстов. *Цифровые технологии в образовании, науке, обществе*: XVII Всерос. науч.-практ. конф. (Петрозаводск, 22–24 ноября 2023 г.) Петрозаводск: ПетрГУ, 2023. С. 36–38. [Zhigalov A. Yu., Grishina L. S., Bolodurina I. P. Research of artificial intelligence models for automatic and abstracting of texts. *Digital technologies in education, science, and society*: Proc. XVII All-Russian Sci.-Prac. Conf., Petrozavodsk, 22–24 Nov 2023. Petrozavodsk: PetrSU, 2023, 36–38. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tugzpu>
- Иванова С. В. Новость как дискурсивный жанр: не отсутствующая структура. *Terra Linguistica*. 2022. Т. 13. № 3. С. 7–14. [Ivanova S. V. News as a genre of discourse: A non-missing structure. *Terra Linguistica*, 2022, 13(3): 7–14. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18721/JHSS.13301>
- Колесниченко А. В. Практическая журналистика. 3-е изд. М.: Московский ун-т, 2020. 191 с. [Kolesnichenko A. V. *Practical journalism*. 3rd ed. Moscow: Moscow University, 2020, 191. (In Russ.)]

- Коротких Е. Г., Носенко Н. В. Семантико-прагматическая компрессия текста в обучении английскому языку для специальных целей. *Современные проблемы науки и образования*. 2021. № 2. [Korotkikh E. G., Nosenko N. V. Semantic and pragmatic text compression in teaching English for special purposes. *Modern problems of science and education*, 2021, (2). (In Russ.)] <https://doi.org/10.17513/spno.30665>
- Макушин А. Б. Современная трактовка понятия новости в условиях медиаконвергенции. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2014. № 2-2. С. 187–189. [Makushin A. B. Modern treatment of the concept of news in the conditions of media convergence. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, (2-2): 187–189. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/smmxjz>
- Сорокина С. Г. Интеллектуальная обработка текстовой информации: обзор автоматизированных методов суммаризации. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024а. Т. 3. № 3. С. 203–222. [Sorokina S. G. Intelligent text processing: A review of automated summarization methods. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024а, 3(3): 203–222. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-203-222>
- Сорокина С. Г. Особенности применения технологии автоматической суммаризации к научным публикациям. *Три «Л» в парадигме современного гуманитарного знания: лингвистика, литературоведение, лингводидактика*: Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 23 ноября 2023 г.) М.: Языки Народов Мира, 2024b. С. 132–138. [Sorokina S. G. Applying automatic summarization technology to academic publications. *Three L's of modern humanities: Linguistics, literary studies, and linguadidactics*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf., Moscow, 23 Nov 2023. Moscow: Yazyki Narodov Mira, 2024b, 132–138. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/duydpi>
- Троицкий Ю. Л. Новости как литература: об одной экспериментальной практике. *Новый филологический вестник*. 2017. № 3. С. 52–59. [Troitskiy Yu. L. News as literature: Experimental practice. *The New Philological Bulletin*, 2017, (3): 52–59. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yllsqd>
- Шевчук А. А. Автоматическая генерация новостных заголовков с применением нейронной сети encoder-decoder. *Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: VI (XX) Междунар. конф.* (Томск, 18–19 апреля 2019 г.) Томск: ООО СТТ, 2020. С. 100–101. [Shevchuk A. A. Encoder-decoder neural network for automatic news headline generation. *Relevant issues of linguistics and literary studies*: Proc. VI (XX) Intern. Conf., Tomsk, 18–19 Apr 2019. Tomsk: STT LLC, 2020, 100–101. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oqgvly>
- Abualigah L., Bashabsheh M. Q., Alabool H., Shehab M. Text summarization: A brief review. *Recent advances in NLP: The case of arabic language*, eds. Abd Elaziz M., Al-qaness M. A. A., Ewees A. A., Dahou A. Cham: Springer, 2020, 1–15. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34614-0_1
- Alami N., Mallahi M. E., Amakdouf H., Qjidaa H. Hybrid method for text summarization based on statistical and semantic treatment. *Multimedia Tools and Applications*, 2021, 80(13): 19567–19600. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10613-9>
- Bao G., Zhang Y. A general contextualized rewriting framework for text summarization. *IEEE/ACM Transactions on Audio Speech and Language Processing*, 2023, 31: 1624–1635. <https://doi.org/10.1109/TASLP.2023.3268569>
- Chen D., Ma S., Harimoto K., Bao R., Su Q., Sun X. Group, extract and aggregate: Summarizing a large amount of finance news for forexmovement prediction. *Proceedings of the Second Workshop on Economics and Natural Language Processing*, eds. Hahn U., Hoste V., Zhang Z. Hong Kong: Association for Computational Linguistics, 2019, 41–50. <https://doi.org/10.18653/v1/D19-5106>
- Gupta A., Chugh D., Anjum, Katarya R. Automated news summarization using transformers. *Sustainable advanced computing*, eds. Aurelia S., Hiremath S. S., Subramanian K., Biswas S. Kr. Springer, 2022, 249–259. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9012-9_21
- Hayatin N., Ghuftron K. M., Wicaksono G. W. Summarization of COVID-19 news documents deep learning-based using transformer architecture. *TELKOMNIKA. Telecommunication Computing Electronics and Control*, 2021, 19(3): 754–761. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v19i3.18356>
- Jalil Z., Nasir J. A., Nasir M. Extractive multi-document summarization: A review of progress in the last decade. *IEEE Access*, 2021, 9: 130928–130946. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3112496>
- Jiang J., Zhang H., Dai C., Zhao Q., Feng H., Ji Z., Ganchev I. Enhancements of attention-based bidirectional LSTM for hybrid automatic text summarization. *IEEE Access*, 2021, 9: 123660–123671. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3110143>
- Kumari N., Sharma N., Singh P. Performance of optimizers in text summarization for news articles. *Procedia Computer Science*, 2023, 218: 2430–2437. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.218>

- Ma T., Pan Q., Rong H., Qian Y., Tian Y., Al-Nabhan N. T-BERTSum: Topic-aware text summarization based on bert. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 2022, 9(3): 879–890. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3088506>
- Muniraj P., Sabarmathi K. R., Leelavathi R., Balaji S. HNTSumm: Hybrid text summarization of transliterated news articles. *International Journal of Intelligent Networks*, 2023, 4: 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2023.03.001>
- Vaswani A., Shazeer N., Parmar N., Uszkoreit J., Jones L., Gomez A. N., Kaiser Ł., Polosukhin I. Attention is all you need. *31st International Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS'17)*: Proc. Conf., Long Beach, 4–9 Dec 2017. NY: Curran Associates, 2017, 6000–6010. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.03762>
- Yadav A. K., Ranvijay, Yadav R. S., Maurya A. K. Graph-based extractive text summarization based on single document. *Multimedia Tools and Applications*, 2024, 83(7): 18987–19013. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-16199-8>
- Yao K., Zhang L., Du D., Luo T., Tao L., Wu Y. Dual encoding for abstractive text summarization. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 2020, 50(3): 985–996. <https://doi.org/10.1109/TCYB.2018.2876317>
- Zhou H., Ren W., Liu G., Su B., Lu W. Entity-aware abstractive multi-document summarization. *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL-IJCNLP 2021*, eds. Zong Ch., Xia F., Li W., Navigli R. Stroudsburg: Association for Computational Linguistics, 2021, 351–362. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.findings-acl.30>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/lojomw>

Медийный интернет-текст о фигурном катании как площадка эскалации спортивного конфликта: анализ двойного кейса

Евсеева Ирина Владимировна

Сибирский федеральный университет, Россия, Красноярск

eLibrary Author SPIN: 4056-4629

<https://orcid.org/0000-0003-0495-033X>

Scopus Author ID: 57202034133

ivevseeva@yandex.ru

Белоусова Мария Владимировна

Сибирский федеральный университет, Россия, Красноярск

Аннотация: В статье анализируется репрезентация конфликта между тренерами по фигурному катанию, зародившегося после подведения итогов соревнований, в текстах интернет-СМИ. Предметом исследования выступают медиатексты, содержащие конфликтные высказывания Евгения Плющенко, Софьи Федченко и комментарии к их репликам от других тренеров, фигуристов и спортивных функционеров. Цель – установить основные языковые и речевые средства и приемы конфликтного речевого поведения в медийных интернет-текстах о фигурном катании. Актуальность исследования связана, во-первых, с проблемой воспитания у носителей языка коммуникативной толерантности, нацеленной на бесконфликтное общение в разных дискурсивных практиках; во-вторых, с активно развивающимся научным направлением – лингвистической конфликтологией. Спорт, обусловленный соревновательной природой, считается одной из самых конфликтных сфер, а медийные интернет-тексты способствуют вовлечению в спортивный конфликт широкого круга потребителей информационного контента. Раскрыть природу конфликтной ситуации и решить конфликт позволяют методы лингвистического анализа. Ведущий метод исследования – анализ двойного кейса, предложенный Е. С. Кара-Мурзой, для рассмотрения многоэтапных конфликтов, из деятельностной фазы перешедших на страницы СМИ и получивших новый вектор развития. Конфликт между тренерами по фигурному катанию был проанализирован с опорой на 13 параметров, описанных Е. С. Кара-Мурзой. В результате определены речевые жанры конфликтной коммуникации (шантаж, упрек, обвинение, трэш-ток), вкрапления которых обнаруживаются в высказываниях конфликтующих сторон. Установлены языковые средства и приемы агрессивной коммуникации, лежащие в основе деструктивного речевого поведения участников конфликта. Публичные комментарии спортивных специалистов, не участвующих в конфронтации напрямую, расклассифицированы по тематике и рассмотрены на предмет функционирования речевых средств деструктивного типа поведения. Анализ медиатекстов позволил рассмотреть течение коммуникативного конфликта, выявить экстралингвистические контексты и языковые средства агрессивного речевого поведения, способствующие его эскалации на каждом из этапов.

Ключевые слова: медийный текст, лингвоконфликтология, спортивные СМИ, коммуникативный конфликт, спортивный медиадискурс, речевая агрессия, приемы агрессивной коммуникации, интернет-СМИ

Цитирование: Евсеева И. В., Белоусова М. В. Медийный интернет-текст о фигурном катании как площадка эскалации спортивного конфликта: анализ двойного кейса. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 71–80. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-71-80>

Поступила в редакцию 20.10.2024. Принята после рецензирования 05.12.2024. Принята в печать 09.12.2024.

full article

Conflict Discourse Behavior in Russian Figure Skating Media Text: A Double Case Analysis

Irina V. Evseeva

Siberian Federal University, Russia, Krasnoyarsk

eLibrary Author SPIN: 4056-4629

<https://orcid.org/0000-0003-0495-033X>

Scopus Author ID: 57202034133

ivevseeva@yandex.ru

Mariia V. Belousova

Siberian Federal University, Russia, Krasnoyarsk

Abstract: In linguistics, conflict studies promote communicative tolerance and conflict-free communication in different discursive practices. Sport has a competitive nature, which makes it a conflict-prone area. Sport-related online media texts engage a wide range of users into sports conflicts. This article analyzes a set of online media texts that featured a post-competition conflict between famous figure skating coaches. To define the linguistic features of conflict speech behavior in online media texts about figure skating, the authors studied conflict statements made by Evgeni Plushenko and Sofia Fedchenko, as well as related comments from other coaches, figure skaters, and sports officials. The method of double case analysis proposed by E. S. Kara-Murza makes it possible to examine multi-stage conflicts that receive a new development vector in social media. The analysis of the figure skating conflict covered 13 parameters described by E. S. Kara-Murza. The speech genres of conflict communication included blackmail, reproach, accusation, and trash talk. The speech behavior was analyzed for linguistic means and techniques of aggressive communication. The comments made by indirect participants were classified by topic and examined for speech means of destructive behavior. The media text analysis revealed the course of the conflict development, as well as the extralinguistic contexts and linguistic means of aggressive speech behavior that contributed to its escalation at each stage.

Keywords: media text, linguistic conflictology, sports media, communicative conflict, sports media discourse, speech aggression, aggressive communication techniques, online-media

Citation: Evseeva I. V., Belousova M. V. Conflict Discourse Behavior in Russian Figure Skating Media Text: A Double Case Analysis. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 71–80. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-71-80>

Received 20 Nov 2024. Accepted after review 5 Dec 2024. Accepted for publication 9 Dec 2024.

Введение

В фокусе внимания нашего исследования – конфликтный дискурс тренеров по фигурному катанию, который находит отражение в медийном интернет-тексте как новом формате общения, построенном на «коллаборации (многосубъектности, активного участия пользователей в создании контента) и журналистике данных (использующей все возможности мультимедийности)» [Попова 2018: 265].

Современные СМИ и социальные медиа могут становиться полноценным соучастником конфликтов и превращаться в среду их эскалации [Вартанова и др. 2021; Савицкая 2009], формировать у аудитории стереотипы о поведении в конфликтных ситуациях и навязывать ей деструктивные поведенческие

формы [Шестерина 2020]. Информационные события, в основе которых лежит конфликт, являются более привлекательными и ценными для российских СМИ, чем бесконфликтные информационные поводы [Лукина, Толоконникова 2021: 43]. Конфликт как один из способов социального взаимодействия наиболее полно отражается именно в медийных текстах вместе с предпосылками своего зарождения, описанием процесса развития противостояния, динамикой точек зрения сторон конфликта и др. [Смирнова, Шкондин 2021], а участники противостояния используют СМИ и другие медиаканалы для обмена мнениями друг с другом «в условиях острой фазы конфликта» [Кинаш 2017: 3]. В ряду

факторов конфликтности медийных интернет-текстов представлены экстралингвистические аспекты (социальные нормы, статусные характеристики участников общения), специфика медиасферы (направленность на широкую аудиторию, оперативность создания и распространения медиатекстов и т.д.), особенности функционирования языка с его вариативностью интерпретаций и полисемичностью и субъективизм самого журналиста, проявляющийся на всех этапах работы над медиатекстом [Акиншина 2016: 152]. Социальный и массмедийный контексты, в рамках которых осмысливается конкретный медийный текст, обуславливают конфликтность последнего и задают общую тональность обсуждения темы участниками медиадискурса [Обелюнас 2012].

В спортивном медиадискурсе наличие конфликта является одним из ведущих факторов, влияющих на решение о публикации текстов, он «имеет большую новостную ценность при освещении спортивной сферы, чем получение золотых медалей или географическая близость к соревнованиям» [Смирнова и др. 2022: 121].

Интерес к фигурному катанию со стороны российских СМИ определяется национальным характером этого вида спорта и востребованными в спортивных медиа сценариями (истории длительного противостояния сильнейших фигуристов или тренеров, появление ярких лидеров и т.д.) [Малышева, Рогалева 2021]. Медиадискурс о фигурном катании обладает двумя коммуникативными доминантами: конфликтностью и агрессивностью [Малышева, Рогалева 2024; Рогалева 2019], отличается повышенной эмоциональностью, субъективностью и манипулятивностью медиатекстов, создаваемых самими фигуристами и тренерами в виде комментариев и публикаций на личных страницах в социальных сетях, спортивными журналистами на платформах специализированных СМИ и в личных блогах, обычными пользователями – любителями данного вида спорта – в виде интернет-комментариев и публикаций в социальных медиа. Поскольку само фигурное катание отличается повышенным вниманием со стороны русскоязычных болельщиков, большинство событий и ситуаций, произошедших

в спортивном мире и выходящих за рамки этических, корпоративных и других норм, получают широкую огласку в СМИ и находятся в центре эмоционального обсуждения экспертов и болельщиков фигурного катания на протяжении продолжительного времени.

Цель – установить основные языковые и речевые средства и приемы конфликтного речевого поведения в медийных интернет-текстах о фигурном катании.

Актуальность работы связана, во-первых, с проблемой воспитания у носителей языка коммуникативной толерантности, нацеленной на бесконфликтное общение в разных дискурсивных практиках; во-вторых, с активно развивающимся научным направлением – лингвистической конфликтологией. На актуальность исследуемой проблемы, помимо всего прочего, указывает создание Федерацией фигурного катания на коньках России (ФФККР) в 2022 г. Комиссии по этике, призванной регулировать в том числе речевое поведение тренеров, фигуристов и других специалистов спортивного мира в публичном пространстве. Так, Кодекс этики¹, утвержденный ФФККР, содержит основные принципы профессиональной этики тренеров и рекомендации избегать публичного осуждения результатов соревнований и решений судей в некорректной и грубой форме², не подвергать сомнению работу судей³, не обсуждать оценки соперников и не допускать конфликтных ситуаций, которые могут подорвать репутацию самого тренера, спортсмена или соперников⁴ и др.

Методы и материалы

Раскрыть природу конфликтной ситуации и решить конфликт позволяют методы лингвистического анализа. Основным методом исследования выступила модель анализа двойного кейса, предложенная Е. С. Кара-Мурзой [Кара-Мурза 2020]. Под двойным кейсом лингвист подразумевает конфликт, который зародился в сфере спорта и перешел в спортивный медиадискурс, где получил дальнейшее развитие. Указанная модель предполагает рассмотрение конфликтной ситуации по следующим параметрам: институциональность, фокус

¹ Кодекс этики Федерации фигурного катания на коньках России. Утверждено Исполкомом Общероссийской общественной организации «Федерация фигурного катания на коньках России». 26.09.2022. 15 с. URL: https://fsrussia.ru/files/docs/code_of_ethics_fsfr.pdf (дата обращения: 15.10.2024).

² Там же. С. 9.

³ Там же. С. 10.

⁴ Там же.

высказываний, нормативность, модус, материя, субъектность, хронотоп, масштаб, ресурсы, интересы участников, ценности, нормы, информационное воплощение.

Эмпирическую базу работы составили медийные интернет-тексты, отображающие конфликт между тренерами Евгением Плющенко и Софьей Федченко, начавшийся во время Первенства России среди юниоров 2023 г. и затем перешедший в медиасферу. Высказывания сторон конфликта были замечены Комиссией по этике – специалисты посчитали, что речевое поведение тренеров нарушает положения Кодекса этики.

Исследование проводится на материале новостных медиатекстов, размещенных на спортивных интернет-ресурсах: Спорт-экспресс (5 текстов), Чемпионат (5), sport24 (7), sports.ru (71) и текстах-комментариях к ним со стороны болельщиков (327). В данной статье примеры взяты из 7 текстов⁵.

Результаты

Институциональность речевой составляющей рассматриваемого конфликта – фигурное катание. Конфликтная ситуация развернулась на Первенстве России среди юниоров, когда 16 февраля 2023 г. ученица Евгения Плющенко, фигуристка Софья Титова, после исполнения произвольной программы остановилась в шаге от пьедестала, завоевав итоговое 4 место. Спортсменка эмоционально отреагировала в зоне Kiss&Cry на выставленные судейской бригадой баллы и дала комментарий журналистам по поводу судейства и заниженных, на ее взгляд, оценок проката. Развитие в спортивном медиадискурсе конфликт получил после экспансивного заявления тренера спортсменки Евгения Плющенко журналистам, в рамках которого он подвергнул сомнению результаты соревнований и объективность работы судейской бригады, выдвинул требования к ФФКР:

Если мы не нужны федерации, мои спортсмены, то мы пойдем туда, где мы нужны⁶, намекая на переход спортсменов его тренерской группы в сборные других стран. Далее в ответ на высказывание Евгения Плющенко в медиасфере стали появляться комментарии-реакции других спортивных специалистов, в том числе тренера победительницы соревнований Софьи Федченко, об ученице которой косвенно шла речь в выступлении Евгения Плющенко. Это спровоцировало появление со стороны последнего новых высказываний и оскорбительной публикации в адрес Софьи Федченко в социальной сети тренерского штаба. К рассмотрению инцидента была привлечена Комиссия по этике. Каждый этап анализируемого конфликта активно обсуждался не только спортивными экспертами, но и болельщиками на различных сетевых ресурсах.

Поводом для высказываний стало озвучивание в Сети информации о возможности смены фигуристами спортивного гражданства в условиях текущей политической ситуации, недостаточно результативное выступление самой спортсменки, а также подвергнутые критике результаты работы судейской бригады.

Обсуждение **сфокусировалось** на нормативности подобных высказываний не только в адрес ФФКР и судейской коллегии, но и в адрес других призеров соревнований.

В основе этого конфликта лежит **игровой модус** взаимодействия его участников, которые преследуют свои речевые ходы для достижения собственных целей (привлечь внимание общественности к «некомпетентности» спортивных судей и др.).

Материальная природа конфликта. Указанный параметр нацелен на раскрытие телесных и орудийных конфликтов, к которым, помимо драк и войн, относятся спортивные соревнования, особенно командные [Кара-Мурза 2020: 22], когда в процессе

⁵ Скандалные заявления Плющенко многие поняли. Но не все поддержали. *Спорт-экспресс*. 18.02.2023. URL: <https://www.sport-express.ru/figure-skating/reviews/kak-obschestvennost-v-figurnom-katanii-otreagirovala-na-zayavleniya-evgeniya-plyushchenko-o-perehode-ego-figuristov-pod-drugoy-flag-2038846/>; Тарасова о словах Плющенко: «Я согласна со многим. Наши судьи – некомпетентные и злые люди по большей части». *Sports.ru*. 18.02.2023. URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/1114907410-tatyana-tarasova-ya-soglasna-so-mnogim-cto-skazal-plyushhenko-chtoby-.html>; Тренер Горбачевой об интервью Плющенко после первенства России: «Это истерика и отсутствие умения признавать свои промахи». *Sports.ru*. 19.02.2023. URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/1114911692-trener-gorbachevoj-o-reakzii-plyushhenko-na-rezultaty-pervenstva-ross.html>; Железняков – Плющенко о словах про переходы в другие страны: «Ты подумал, что сказал? Мои друзья сейчас воюют против НАТО, а ты под другой флаг готов детей отправить». *Sports.ru*. 20.02.2023. URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/1114914773-zheleznyakov-o-slovax-plyushhenko-pro-perehody-v-drugie-strany-ty-zhen.html>; Давыдов о заявлениях Плющенко: «Надо начать с себя. Исправить собственные ошибки, а не обвинять других детей, тренеров, федерацию и всех подряд». *Sports.ru*. 27.02.2023. URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/1114934960-davydov-o-zayavleniyax-plyushhenko-nado-nachat-s-sebya-ispravit-sobstv.html>; «Федерация говорит: "Уходите, ничего страшного"». Бомбическая речь Плющенко целиком. *Чемпионат*. 16.02.2023. URL: <https://www.championat.com/figureskating/article-4999645-evgenij-plyushchenko-raznes-sudejstvo-na-pervenstve-rossii-intervyu-pro-smenu-grazhdanstva-vystupleniya-titovoj-zhilinoj.html>; Рудковская о кодексе этики ФФКР: «Почему одним все сходит с рук, а насчет других сразу поднимается вой?». *Sports.ru*. 18.02.2023. URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/1114909818-rudkovskaya-o-koдекse-etiki-ffkr-pochemu-odnim-vse-sxodit-s-ruk-a-nasc.html> (дата обращения: 10.10.2024).

⁶ «Федерация говорит: "Уходите, ничего страшного"»...

конфликта его участникам на площадке (футбольном поле, хоккейной площадке, ледовом катке и пр.) могут быть нанесены травмы клюшкой, шайбой, бутсой, лезвием конька и другим спортивным инвентарем. Анализируемый нами конфликт зародился не на спортивной площадке, поэтому параметр *материальная природа конфликта* не актуализирован.

Субъектами конфликта в сфере массмедиа выступают Евгений Плющенко и Софья Федченко, другие тренеры, хореографы, спортивные функционеры и спортсмены, а также аудитория спортивных болельщиков, оставляющая интернет-комментарии, нередко агрессивного характера, под медиатекстами.

Конфликт в медиадискурсе длился с момента публикации на спортивных интернет-ресурсах полного высказывания Евгения Плющенко до официальных заявлений Комиссии по этике о рассмотрении конфликта на заседании исполкома ФФКР в апреле 2023 г. Далее конфликтная ситуация себя исчерпала, об итоговом решении Комиссии и о возможных санкциях в отношении сторон конфликта в СМИ не сообщалось.

Параметр **масштаб конфликта** обуславливается важностью соревнований [Там же: 23]. В данном случае Первенство России – главный старт в сезоне для фигуристов-юниоров, а по его результатам, наряду с итогами других соревнований, определяется состав юниорской сборной на следующий год, что для спортсменов и их тренеров является значимым.

Материальным **ресурсом** конфликта выступают призовые, выплачиваемые медалистам, а в перспективе – включение в состав национальной сборной и получение финансирования. Радость достижения, попадания в тройку лучших служит нематериальным ресурсом данной конфликтной ситуации.

Интересы участников конфликта связаны, с одной стороны, с достижением личного успеха спортсменок, с признанием Евгения Плющенко успешным тренером, работы его тренерского штаба, приносящей значительные результаты, а с другой – с сохранением наиболее сильных спортсменов в составе национальной сборной в условиях международного бана и укреплении позиций российского спорта в случае его возможного допуска на международные соревнования.

Е. С. Кара-Мурза подчеркивает, что конфликт ресурсов всегда сопряжен с конфликтом ценностей [Там же]; в анализируемом конфликте в противоборство вступают такие **ценности**, как личные достижения и титулы, патриотизм, честность спорта и справедливость судейства.

Участниками конфликта нарушаются **этические нормы**, в том числе нормы кооперативного речевого поведения, и **технические нормы**, связанные с допущенными фигуристкой ошибками в исполнении соревновательной программы.

В рассматриваемой конфликтной ситуации деструктивное коммуникативное поведение Евгения Плющенко выражается прежде всего в использовании тренером речевого жанра шантажа спортивных функционеров, о чем свидетельствует форма условной конструкции со сложным союзом *если... то...* со значением выдвигаемого условия и последствий от его невыполнения [Никодимова 2020: 133]: *Я общался с судьями, с федерацией, почему вы строго судите меня? <...> Федерация говорит – все нормально, все здорово. Ну, я терпел-терпел. И вот сегодня мы пообщались со спортсменами, с родителями. Скорее всего, будет переход в другие страны. <...> Если⁷ мы не нужны федерации, мои спортсмены, то мы пойдем туда, где мы нужны⁸; Если вы не хотите видеть мою команду на первых позициях, то простите, нам не по пути.*

Кроме шантажа, Евгений Плющенко использует такие жанры конфликтной коммуникации [Базылев 2021; Лаврентьева, Стексова 2018; Панченко, Никодимова 2018; Пономаренко, Чуреева 2022], как упрек и претензия (*Вот девочка сегодня на пьедестале с двумя четверными. Но они же недокручены! Они же идут в галку. Да, вы один поставили в галку. А второй вы не увидели почему-то!, Увидели ребро у моего – ставьте, нет проблем. А другого почему-то вы видите ребро, но вы его не ставите*), намек (*Не хочется сотрудничать, двигаться дальше. Как я могу их остановить, когда такое решение накопело? Значит, кем-то задача поставлена*), а также скрытое обвинение в несправедливости оценки судей (*Судите всех одинаково*). Можно отметить и наличие признаков жанра трэш-тока: *Я тоже должен отстаивать интересы своих спортсменов. Ладно бы они говешки были – а это топовые спортсмены. Топовые.*

⁷ Здесь и далее выделено авторами.

⁸ Здесь и далее в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация.

В эмоциональных высказываниях тренера выделяется ряд языковых средств и приемов агрессивной коммуникации:

1) императивные конструкции, призывы судить честно: *Я общался с судьями, с федерацией, почему вы строго судите меня?; **оценивайте** каждого спортсмена **справедливо**;*

2) ироничные утверждения, включающие диминутивы: *На других спортсменках **глазки** закрываются, а на моих – открываются;* местоимение *мы*, употребленное с целью демонстрации неуважения: *Трусова проиграла Олимпиаду. <...> Делала по 4 ультра-си. А **нам** не надо это, **нам** балет нужен;*

3) сарказм: *Федерация говорит: «Уходите, ничего страшного». **Великолепно, очень здорово**;*

4) риторические вопросы: *Мы же за справедливость? За справедливость; Что за предвзятость? Где справедливость?; Но сопоставить 4 ультра-си и 1 – это мы опять делаем то, что произошло у меня с Лайсачеком? Где он сейчас? Кто он?; Мы же не из бобслея пришли, я всю жизнь катался, ну что же я не вижу, где докрут, а где недокрут?;*

5) грубая и сниженная лексика: *Я тоже должен отстаивать интересы своих спортсменов. Ладно бы они **говешки** были – а это топовые спортсмены; Оно мне **нахрен** надо?;*

6) смысловая частица *то*, усиливающая экспрессивность: *Моим спортсменам, которые делают ультра-си, почему-**то** ставят ниже баллы. Почему-**то** ниже, а прыжки-**то** отличные;*

7) категоричные высказывания: *Правила есть правила, но они почему-то **постоянно** меняются. И меняются против;* конструкции сослагательного наклонения, подтвердить или опровергнуть которые невозможно: *Если бы такие прыжки делал кто-то другой, то давали бы совсем другие баллы. Это **очевидно**;*

8) инфинитив со значением долженствования: ***Не надо мне говорить**, что разрыв был в короткой;*

9) прием раскрутки, приравнивающий судейство на отдельно взятом соревновании к делу государственной важности: *Буду общаться по приезде с Министерством спорта, с олимпийским комитетом России, с Владимиром Владимировичем Путиным. Сложное время, мы должны спланироваться, поднимать друг друга. А тут конфликт за конфликтом.*

Экспертные высказывания, появившиеся в спортивном медиадискурсе в ответ на заявление Евгения Плющенко, по интенции условно можно разделить на (1) нейтральные, (2) поддерживающие мнение тренера и (3) осуждающие его речевое

поведение. Второй и третий блоки реплик отличаются особой эмоциональностью и агрессивной модальностью.

Высказывания (1) типа представлены в комментариях наименьшего количества экспертов, включившихся в процесс обсуждения, в их числе – бывшие спортсменки, депутаты Государственной Думы Российской Федерации Светлана Журова (*Не нужно воспринимать слова Плющенко всерьез. Просто эмоции у человека. Я думаю, что он скоро опровергнет свои слова и извинится*) и Ирина Роднина (*Я вполне могу поверить, что Плющенко сказал это на эмоциях. Ну и что мы теперь за эмоции будем хвататься*), тренер Татьяна Мишина (*...чтобы быть негословной, нужно детально проанализировать оценку за короткую и произвольную программы: сколько баллов дали за каждый прыжок, какие надбавки. Только после этого что-то можно говорить*).

Тематически высказывания в поддержку тренера (2) типа подразделяем на следующие группы:

1) согласие с неудовлетворительным качеством работы судейской бригады и наличием несовершенств в судейской системе российского фигурного катания: *Наши судьи умеют наказывать, а восхищаться, выставляя оценки, не умеют. По большей части они некомпетентные и злые люди; Судьи плевать на всех хотели (тренер Татьяна Тарасова); Каждый день вижу гигантскую работу в «Ангелах Плющенко», которая дает абсолютно реальные результаты. Без справедливого судейства вся эта работа тренеров, детей, их родителей не имеет никакого смысла (фигуристка и тренер Юлия Липницкая);*

2) поддержка смены спортивного гражданства спортсменами при «необъективном» судействе: *Вы кого хотите обвинить в предательстве? Детей 13–14 лет с родителями? Детей, у которых очень короткий век в юниорском спорте? Все, чего они ищут – справедливости! Не новой страны, а именно справедливого спорта, потому что он для них это жизнь. Это не красивые слова, они реально на этом льду ЖИВУТ. И видеть, как их гнобят и заваливают – это страдание (продюсер и супруга Евгения Плющенко Яна Рудковская);*

3) сравнение речевого поведения Евгения Плющенко и других специалистов, призыв к Комиссии по этике не рассматривать его высказывание: *...почему, когда одни нарушают кодекс, им все сходит с рук, а насчет других сразу поднимается вой? Комментаторы иногда позволяют лишнее, хореограф Железняков постоянно оскорбляет спортсменов.*

А другим – нам, людям, которые бьются за юниорский детский спорт, которые вкладывают свои личные средства в детский спорт, – говорить о справедливости нельзя (Яна Рудковская);

4) выражение надежд на изменение ситуации с «проблемным» судейством: *Насколько серьезны слова Плющенко о смене гражданства? <...> Но кто от этого выиграет? Наверное, спортсмены, которые наконец смогут получать объективные оценки, но наша с вами страна от этого проиграет. Поэтому мне хочется, чтобы этот порыв эмоций оставил хоть какой-нибудь след* (тренер Иван Скобрев).

По поводу эмоционального выступления тренера было опубликовано немало высказываний (3) типа, критических по своей сути:

1) обвинение в предательстве в связи с озвучиванием возможности смены спортивного гражданства фигуристами группы Евгения Плющенко, что в актуальной политической ситуации провоцирует и специалистов, и простых болельщиков на речевую агрессию: *Просто из-за того, что Евгению Викторовичу показалось, что его спортсменов засудили, они должны менять спортивное гражданство?! В общем-то, звучит как предательство* (хореограф Алексей Железняков);

2) упрек в незнании правил: *Если он не разбирается в правилах и не видит недокруты, то это его проблемы. Он остался в прошлом и живет в прошлом. Нельзя говорить, что его детей засуживают. Такого просто нет* (Алексей Железняков);

3) обвинение журналистов в раздувании скандала: *Простите, эту атмосферу создали вы, журналисты. Моя личная просьба – когда пишете, подумайте, что за этим стоят дети, родители, тренеры, организаторы* (тренер Нина Мозер); *Непрофессионализм есть и со стороны журналистов, с которыми порой даже говорить не о чем – они вообще не в курсе дела и спрашивают невероятную ерунду* (Татьяна Тарасова); *Что вы какую-то фигню несете все время, сил уже нет никаких это слушать; Это глупость, которую вы сами (журналисты) все и распускаете* (главный тренер сборной России Елена Чайковская);

4) указание на допущенные фигуристками ошибки, из-за чего судьями справедливо были снижены баллы: *К сожалению, Женины спортсмены допустили серьезные срывы в короткой программе. <...> Всегда очень важна короткая программа, где нужно занять место как можно выше, потому что в произвольной догонять очень сложно. Если вы не откатили на 100 процентов короткую,*

то какие баллы вы хотите получить? Ничего предвзятого тут нет (Елена Чайковская); *...если спортсмен ошибается, жаловаться на судейство – не самая правильная стратегия. <...> Жилина произвольную программу и выиграла. То есть, формально здесь не придаться. Ну, да: GOE и вторая оценка оказались недостаточно велики. Но совершенно не исключая, что это следствие девятого места в короткой программе. Дала повод не считать себя фаворитом. Раз так, то и жалобы не слишком уместны* (журналист и олимпийская чемпионка по прыжкам в воду Елена Вайцеховская);

5) непонимание речевого поведения тренера: *Как мне говорил мой тренер, нужно кататься на две головы выше остальных, и тогда ни у кого не будет возникать никаких вопросов. Сетовать на то, что тебе моргают недокруты, а другим нет, – немного странная позиция* (хореограф и фигуристка Бетина Попова);

6) утверждение об объективности судейства: *Я не видела короткую программу, смотрела произвольную, и мне кажется, все было объективно. Я бы не сказала, что его девочку засудили* (фигуристка Алена Леонова);

7) обвинение Евгения Плющенко в шантаже: *Плющенко может что угодно говорить на эмоциях. Это шантаж судей, родителей и федерации* (Алексей Железняков); *похоже на шантаж и поиск хорошего предложения для перехода* (тренер Софья Федченко);

8) указание на неумение тренера и его спортсменов проигрывать: *истерика и отсутствие умения признавать свои тренерские промахи* (Софья Федченко).

Отметим, что высказывания тренера чемпионки России среди юниоров Софьи Федченко спровоцировали дальнейшую эскалацию конфликта – на реплику Софьи Федченко тренерским штабом «Ангелов Плющенко» была подана жалоба в Комиссию по этике, и Татьяна Тарасова, изначально поддерживавшая сторону олимпийского чемпиона, изменила свое мнение: *Ну и дурак! Ну и что, это мужик? Получается, истерика продолжается. <...> мужику не пристало так поступать – жаловаться на женщину. Как-то это мелко.*

Экспертные высказывания (2) и (3) типов демонстрируют деструктивный тип поведения в конфликтной коммуникации, выраженный в следующих речевых средствах:

1) ироничные утвердительные высказывания: *Евгению Викторовичу вообще всегда кажется, что его*

спортсменов засуживают (Алексей Железняков); Ну что ж, придется привыкать считаться с разными тренерскими штабами (Софья Федченко);

2) императивные конструкции: Это не его личное желание. **Хватит писать неправду** (Яна Рудковская);

3) риторические вопросы: Если вы не откатали на 100 процентов короткую, то какие баллы вы хотите получить? (Елена Чайковская); Что, в стране, где ты родился и вырос, ничего нельзя сказать про судей? (Татьяна Тарасова); Ведь мы же за честный спорт все, правда? (Яна Рудковская);

4) конструкции с модальностью долженствования: К его труду **нужно относиться уважительно**: он очень хорошо работает, у него очень хорошая группа (Татьяна Тарасова); **Не нужно воспринимать слова Плющенко всерьез**. Просто эмоции у человека (Светлана Журова); ...комитет по этике ФФКР **должен рассмотреть** слова Евгения Плющенко; Всем тренерам и судьям **давно пора подать коллективную жалобу** в комитет по этике на Плющенко и его академию за те высказывания, которые позволяет себе Евгений (Алексей Железняков); **Разбираться надо** на ледовом поле. **Не надо было** в короткой аксель срывать (Наталья Бестемьянова); **Надо начать с себя**, как мы все и делаем. Разобрать собственные ошибки и **исправить** их, а **не обвинять** других детей, тренеров, федерацию и всех подряд (Сергей Давыдов);

5) бранная и сниженная лексика: о судьях – Они все **безбожники**; Судьи **плевать** на всех хотели; о Евгении Плющенко – Ну и **дурак!** Ну и что, это **мужик?**; Мне **плевать** на эту комиссию по этике (Татьяна Тарасова); Что вы какую-то **фигню** несете все время (Елена Чайковская);

6) негативная оценочная лексика: ...это **просто гнусно** – заставляя детей бороться не только с соперниками, но и за справедливость! (Яна Рудковская); о судьях – По большей части они **некомпетентные и злые люди**; Каждый в этой комиссии должен посмотреть на себя и на свой жизненный путь и вспомнить, что он делал такого, чтоб можно было на комиссии обсуждать. Мне это чуждо и **отвратительно** (Татьяна Тарасова);

7) нагромождение синонимичных слов с целью усиления эмоциональной составляющей высказывания: Во-первых, я **абсолютно, безоговорочно и полностью** согласна со словами Жени (Яна Рудковская);

8) прием раскрутки масштаба проблемы: **Весь мир в шоке**, а федерация говорит «ну и уходите» (Яна Рудковская);

9) прием смены декораций: Что касается слов Евгения Плющенко, **объясните это тем парням, которые сидят в окопах**, когда прилетел снаряд – и тебя нет. Ты, Жень, подумал, что сказал? Мои друзья там сейчас **воюют против войск НАТО**. А ты под другой флаг готов своих детей отправить. **Я сейчас готов поехать на Донбасс**. А ты обещал. Ну что, страшно? (Алексей Железняков);

10) прием генерализации: Как человек, имеющий высшее медицинское образование, я могу отличить истерику от нормальной человеческой речи. **Любой здравомыслящий человек – тоже** (Яна Рудковская); Сейчас **молодые тренеры достаточно активные, агрессивные, очень сложно с ними общаться** (Нина Мозер); Да у нас **никто никого не слушает**. Судьи **плевать на всех хотели** (Татьяна Тарасова).

Рассмотренная в исследовании конфликтная ситуация от начала и до конца находилась в фокусе обсуждений болельщиков, которые также в ответ на высказывания Евгения Плющенко и других экспертов создавали под новостными статьями многочисленные эмоциональные реплики-комментарии, в том числе с использованием внушительного количества языковых средств и приемов агрессии в адрес как сторон конфликта, так и друг друга. Так в интернет-комментариях болельщиков зародился конфликт интерпретаций по мере эскалации в медийных текстах конфликтной ситуации между тренерами.

Заключение

Анализ эмпирического материала показывает, как при нарушении речевых норм кооперативной коммуникации в медийных текстах СМИ развивается коммуникативный конфликт, изначально начавшийся в спортивной сфере. В репликах участников конфликта наблюдаются риторические вопросы, бранная, стилистически сниженная и негативная оценочная лексика, императивные конструкции и высказывания с модальностью долженствования, генерализация, приемы раскрутки и смены декораций, упреки и претензии, категоричные высказывания, что не способствует минимизации конфронтационного взаимодействия, лишь сильнее разжигает конфликт.

Метод двойного кейса позволил рассмотреть течение коммуникативного конфликта до и после его перехода на страницы спортивных интернет-СМИ и выявить те экстралингвистические контексты, которые способствовали его эскалации на каждом из этапов (масштаб соревнований, время,

ресурсы, за которые идет борьба конфликтующих сторон, значимость спортивных СМИ в функционировании дискурса о фигурном катании, активная аудитория болельщиков-читателей, экспрессивно выражающих свое мнение в интернет-пространстве и др.). Современные спортивные медиа становятся «рупором» для главных действующих лиц конфликта и их сторонников, только косвенно причастных к теме коммуникативного противостояния, что обуславливает специфику течения конфликта, речевое поведение сторон и выбор ими таких лингвистических средств, которые усиливают противостояние.

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

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

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

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

Литература / References

- Акиншина Ю. М. К вопросу о конфликтности медиатекста. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2016. № 1. С. 152–155. [Akinshina Yu. M. To the question of conflict in the mediatext. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2016, (1): 152–155. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vqsvux>
- Базылев В. Н. От хулилок к трэш-току: эволюция жанра. *Жанры речи*. 2021. № 4. С. 259–266. [Bazylev V. N. From hooligans to thrash talk: Evolution of the genre. *Zanry Reci*, 2021, (4): 259–266. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-4-32-259-266>
- Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2021. № 4. С. 3–32. [Vartanova E. L., Dunas D. V., Gladkova A. A. Media and conflicts: A study of their mutual interaction in current academic discourse. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2021, (4): 3–32. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2021.332>
- Кара-Мурза Е. С. Лингвоконфликтология и конфликты в русском медиапространстве (анализ двойного кейса). *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2020. Т. 19. № 1. С. 18–27. [Kara-Murza E. S. Linguoconflictology and conflicts in Russian media (analysis of double case). *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2020, 19(1): 18–27. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.1.2>
- Кинаш Ю. С. Роль СМИ и «Новых медиа» в современных политических конфликтах. *Российский социально-гуманитарный журнал*. 2017. № 4. С. 1–7. [Kinash Ju. S. The role of media and "New media" in the contemporary political conflicts. *Russian Social and Humanitarian Journal*, 2017, (4): 1–7. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2017-4-831>
- Лаврентьева Е. В., Стеклова Т. И. Особенности жанра обвинения в политическом дискурсе. *Жанры речи*. 2018. № 2. С. 104–111. [Lavrent'eva E. V., Steksova T. I. Verbal associations as a complementary source of material in complex study of speech genres. *Zanry Reci*, 2018, (2): 104–111. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-2-18-104-111>
- Лукина М. М., Толоконникова А. В. Конфликт в повестке дня российских информационных агентств: исследование в контексте конструктивной журналистики. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2021. № 5. С. 27–50. [Lukina M. M., Tolokonnikova A. V. Conflict on the agenda of Russian news agencies: A study in the context of constructive journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2021, (5): 27–50. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.2750>
- Малышева Е. Г., Рогалева О. С. Коммуникативные доминанты спортивного интернет-дискурса о фигурном катании. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2024. Т. 17. № 9. С. 3071–3078. [Malysheva E. G., Rogaleva O. S. Communicative dominants of the sports internet discourse on figure skating. *Philology. Theory & Practice*, 2024, 17(9): 3071–3078. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil20240435>
- Малышева Е. Г., Рогалева О. С. Новые жанры и форматы в современном спортивном интернет-дискурсе о фигурном катании. *Коммуникативные исследования*. 2021. Т. 8. № 2. С. 351–367. [Malysheva E. G., Rogaleva O. S.

- New genres and formats in modern sports internet-discourse on figure skating. *Communication studies*, 2021, 8(2): 351–367. (In Russ.)] [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(2\).351-367](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(2).351-367)
- Никодимова А. Д. Шантажист как деструктивная коммуникативная личность: особенности коммуникативного поведения. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2020. № 7. С. 132–136. [Nikodimova A. D. Blackmailer as a destructive communicative personality: Specific features of communicative behavior. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2020, (7): 132–136. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yddazt>
- Обелюнас Н. В. Предпосылки возникновения конфликта интерпретаций в публицистическом тексте. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология*. 2012. Т. 11. № 6. С. 99–103. [Obelyunas N. V. The prerequisites for the conflict of interpretations in texts on political and social issues. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2012, 11(6): 99–103. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ozekal>
- Панченко Н. Н., Никодимова А. Д. Шантаж: речевой акт vs речевой жанр. *Жанры речи*. 2018. № 2. С. 112–118. [Panchenko N. N., Nikodimova A. D. Blackmail: Speech act vs. speech genre. *Zanry Reci*, 2018, (2): 112–118. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-2-18-112-118>
- Пономаренко Е. А., Чуреева О. А. Речевые жанры обвинения и упрека в речевом поведении врача. *Жанры речи*. 2022. Т. 17. № 1. С. 21–27. [Ponomarenko E. A., Chureyeva O. A. Speech genres of accusation and reproach in the doctor's speech behavior. *Zanry Reci*, 2022, 17(1): 21–27. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-21-27>
- Попова Т. И. Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства. *Медиалингвистика*. 2018. Т. 5. № 3. С. 258–272. [Popova T. I. The actual trends of media Internet space researches. *Media Linguistics*, 2018, 5(3): 258–272. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ywwnxv>
- Рогалева О. С. Спортивный журналистский субдискурс о фигурном катании: тематическое своеобразие. *Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Междунар. науч. форум (Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 г.)* СПб.: СПбГУ, 2019. С. 198–200. [Rogaleva O. S. Sports journalistic subdiscourse about figure skating: Thematic originality. *Media in Contemporary World. 58th Saint Petersburg Readings: Proc. Intern. Sci. Forum, St. Petersburg, 18–19 Apr 2019*. St. Petersburg: SPbU, 2019, 198–200. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ffwyhh>
- Савицкая А. С. Средства массовой информации в ситуации конфликтного взаимодействия. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2009. № 92. С. 84–88. [Savitskaya A. S. Mass media in social conflicts. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 2009, (92): 84–88. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jwqqql>
- Смирнова О. В., Денисова Г. В., Шкондин М. В., Ильченко Д. С., Эшкинина У. Ю. Конфликт в содержании спортивных СМИ: теоретические и методологические подходы к исследованию. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2022. Т. 1. № 1. С. 120–128. [Smirnova O. V., Denisova G. V., Shkondin M. V., Ilchenko D. S., Eshkinina U. Yu. Conflict in the content of sports media: Theoretical and methodological approaches to research. *Vestnik of Volga Region University named after V. N. Tatishchev*, 2022, 1(1): 120–128. (In Russ.)] https://doi.org/10.51965/20767919_2022_1_1_120
- Смирнова О. В., Шкондин М. В. Исследования медиа и журналистики в контексте конфликтологии: системно-теоретические аспекты. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2021. Т. 10. № 1. С. 5–21. [Smirnova O. V., Shkondin M. V. Media and journalism studies in the context of conflictology: System-based theoretical aspects. *Theoretical and practical issues of journalism*, 2021, 10(1): 5–21. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\).5-21](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1).5-21)
- Шестерина А. М. Особенности конфликтного взаимодействия в медиасфере. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Право*. 2020. № 4. С. 347–352. [Shesterina A. M. The specifics of conflict-based interactions in the mediasphere. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Law*, 2020, (4): 347–352. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17308/vsu.proc.law.2020.4/3183>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/doxzlg>

Сетевые сообщества молодежи как акторы социально-политической мобилизации

Бурмакина Анна Леонидовна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 7988-9068

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

Scopus Author ID: 57221848817

Ломекин Дмитрий Олегович

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 6424-9184

<https://orcid.org/0009-0002-0733-3871>

dimalom2000@yandex.ru

Аннотация: Популярность и активное использование интернет-пространства молодежью актуализировано его несомненными преимуществами, способствующими мобилизации населения, по сравнению с физическим миром (территорией), для данной группы населения: высокая скорость и огромный охват; режим реального времени; отсутствие цензуры и географических границ; нулевая стоимость коммуникации; анонимность; частичное или полное отсутствие информации о членах сетевого сообщества. Цель – изучить сетевые сообщества молодежи как акторов социально-политической мобилизации (на примере регионов ресурсного типа Сибири). Показано видовое разнообразие сетевых сообществ, а также вклад и влияние молодежи на их функционирование. Установлено, что молодежные сетевые сообщества становятся не только пространством для самовыражения, но и полноценным актором мобилизации в обществе. Мобилизация молодых граждан к реализации социальных и политических инициатив рассматривается с позиции участия молодежных лидеров, аккумуляции ими разного рода капиталов (социального, сетевого, цифрового) для осуществления социально-политических действий и достижения поставленных целей. Выделены регионы с многочисленными и эффективными в контексте социальной и политической мобилизации сетевыми сообществами молодежи и обозначены их возможности как акторов социально-политической мобилизации. Сообщества обладают возможностью объединять молодых людей вокруг общих интересов и целей, создавая при этом новые формы их взаимодействия и участия. Влияние молодежи на социально-политические процессы становится все более заметным, поскольку они способны быстро адаптироваться к изменениям в общественных отношениях и использовать современные технологии для распространения информации и организации активных действий.

Ключевые слова: актер, молодежь, сетевые сообщества, социальная мобилизация, политическая мобилизация, регион

Цитирование: Бурмакина А. Л., Ломекин Д. О. Сетевые сообщества молодежи как акторы социально-политической мобилизации. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 81–91. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-81-91>

Поступила в редакцию 10.01.2025. Принята после рецензирования 03.02.2025. Принята в печать 06.02.2025.

full article

Online Youth Communities as Agents of Socio-Political Mobilization

Anna L. Burmakina

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 7988-9068

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

Scopus Author ID: 57221848817

Dmitry O. Lomekin

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 6424-9184

<https://orcid.org/0009-0002-0733-3871>

dimalom2000@yandex.ru

Abstract: Online communities are not only platforms for self-expression but agents of socio-political mobilization. The authors studied the potential of online communities for their impact on the youth. In this context, mobilization means encouraging young citizens to participate in social and political initiatives. Opinion makers use online communities to accumulate various types of social, network, and digital capital to implement certain socio-political actions and achieve their goals. The research revealed the regions with the most numerous and effective online youth communities in the context of social and political mobilization, as well as assessed their potential. Online communities unite young people around common interests and goals, offering new forms of interaction and participation. As the youth adapt to social changes and new digital technologies, their influence on socio-political processes increases because they are effective as information providers and organizers.

Keyword: agent, youth, online communities, social mobilization, political mobilization, region

Citation: Burmakina A. L., Lomekin D. O. Online Youth Communities as Agents of Socio-Political Mobilization. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 81–91. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-81-91>

Received 10 Jan 2025. Accepted after review 3 Feb 2025. Accepted for publication 6 Feb 2025.

Введение

Непрерывное развитие цифровых технологий позволяет расширять людям свою социальную среду через участие в сетевых онлайн-сообществах. Благодаря этим платформам пользователи могут легко находить новые идеи и знания и делиться своими достижениями и мнениями. В результате сетевое сообщество предоставляет возможность достигать разнообразных профессиональных, личных и социальных целей, привлекать внимание и мобилизовывать аудиторию, призывать ее к выполнению определенных действий [Зимова, Фомин 2023: 47].

Интернет-пространство обладает рядом несомненных преимуществ, способствующих мобилизации населения, по сравнению с физическим миром (территорией): высокая скорость распространения информации и огромный охват информационного пространства; работа в режиме реального времени; отсутствие цензуры и географических

границ; нулевая стоимость коммуникации; анонимность; частичное или полное отсутствие информации о членах сетевого сообщества. А. В. Соколов и А. А. Курбанова отмечают, что благодаря социальным сетям и мобильным мессенджерам массовая политическая активность приобретает высокую скорость мобилизации населения, организацию и упорядоченность действий [Соколов, Курбанова 2018: 40]. Популярность и активное использование интернет-пространства молодежью подчеркивает актуальность обозначенных преимуществ для данной группы населения.

В сетевых сообществах виды активности молодежи могут быть различными в зависимости от специфики социальных связей в них: информирование (получение ответов на ключевые запросы молодых людей); коммуникация (взаимодействие, обмен мнениями, идеями с другими пользователями);

инициативы (трансляция определенных идей по изменению жизненного и социального пространства); *декорация включенности* – такая включенность в сообщества, которая не сопровождается реальным подкреплением в форме отзывов, комментариев, возможности оценить или подтвердить собственную точку зрения [Нятин, Головацкий 2024: 26].

На наш взгляд, молодежь может также рассматриваться и как один из акторов социальной и политической мобилизации. Несмотря на то что в социально-политическом взаимодействии эта группа часто выглядит опекаемой, находящейся под присмотром властей, осуществляющей свои движения только в рамках тиражируемых проектов и грантов, существует и наиболее активная ее часть, в частности молодежные лидеры, которые обычно выступают представителями и выразителями интересов молодежи региона, ключевыми коммуникаторами молодежных сетевых сообществ [Малик 2022; Невесенко 2012].

Возможность отнесения молодежи как социально-демографической группы к субъектам социального и политического взаимодействия обусловлена наличием у нее специфических ситуативных интересов (самоопределение, получение образования, решение жилищного вопроса, трудоустройство и т.д.), а также желанием и зачастую способностями определять способы и средства их реализации, оказывать воздействие на процессы принятия решений компетентными лицами [Цветкова 2021: 43]. Молодые люди, объединяясь в группы, способны совместно отстаивать общие интересы и реализовывать общие цели. Это возможно осуществить на базе молодежных организаций и в рамках сетевых сообществ молодежи, под которыми мы понимаем зеркальные молодежные организации (цифровые двойники в виртуальной среде офлайн-организаций), постоянные виртуальные площадки и сообщества сверстников, единомышленников, носящие неформальный характер.

Социальная и политическая мобилизация рассматривается нами в связке с необходимостью сконцентрировать совместные усилия на изменении и преобразовании общественного устройства повседневной жизни [Кранзеева и др. 2021: 82]. Так, социальная мобилизация представляет собой способ осуществления определенных запросов регионального сообщества, систему действий, которые направлены на социальную адаптацию в изменяющихся условиях существования посредством активизации

доступных ресурсов. Политическая же мобилизация связана с вертикальным характером взаимодействия, принятием властных решений.

Таким образом, взаимодействие органов власти и молодежных организаций может быть рассмотрено через привлечение последних к участию в реализации молодежной политики, что представляет собой пример активной формы политической мобилизации. Публичность не столь пугает современную молодежь, поэтому властным участникам, реализующим элементы молодежной политики в своих проектах, необходимо учитывать общую демонстративную готовность молодых людей находиться «в эфире», «на виду», причем продолжительное время [Котова 2012; Палагичева, Исаева 2018]. А. Ю. Кретов и Б. Ж. Кожомуратова отмечают, что наиболее эффективными практиками влияния молодежных общественно-политических организаций и движений на процесс формирования молодежной политики выступают проектные технологии, нацеленные на реализацию проектов локального характера, молодежный парламентаризм и молодежное самоуправление на местном уровне [Кретов 2019; Кожомуратова 2020]. Вероятно, технологизация и знание обязательных процедур упрощает восприятие ситуации и позволяет сторонам-участникам лично наблюдать за получаемыми результатами и практическими достижениями. Реализация данных мер способствует активизации и мобилизации молодежи как субъекта взаимодействия. Для активизации молодежного движения в регионе особенно важна поддержка созидательных инициатив и распространение опыта деятельности общественно-политических молодежных организаций посредством широкого информирования, в том числе с использованием возможностей сетевой коммуникации [Попова 2020: 38].

Цель – изучить сетевые сообщества молодежи как акторов социально-политической мобилизации. В статье мы рассматриваем акторность социально-политической мобилизации молодежи на примере регионов ресурсного типа Сибири, т. к. они являются, с одной стороны, территориями с большой концентрацией природных ресурсов и потребностью в трудовых ресурсах, а с другой – демонстрируют высокие показатели миграционного оттока населения, в основном молодого. Так, по данным Росстата, в 2022 г. миграционный прирост на 10000 человек в Ямало-Ненецком автономном округе, республиках Тыва и Хакасия, Иркутской, Кемеровской и Томской

областях составлял –54, –61, –13, –44, –20 и –62 соответственно¹. Поэтому вопрос привлечения и вовлечения молодежи для решения местных региональных проблем в данных территориях представляет научный интерес.

В обозначенных условиях организующим драйвером развития может выступать молодежный лидер, способный мобилизовать молодежь, если у него для этого есть ресурсы и возможности, а сами молодежные взаимодействия базируются на модели лидерского активизма и руководящего участия [Филиппов 2020: 46]. В нашем понимании такими могут быть накапливаемый социальный, сетевой и цифровой капиталы молодежных лидеров и их ближайшего информационно-аналитического окружения [Бурмакина 2023b].

Такую диспозицию возможно рассматривать с точки зрения модели баланса капиталов, связанных друг с другом. Разветвленная структура социальных связей молодежного лидера (социальный капитал) становится основой для развития сетевого капитала (использование ресурсов сети для получения выгод и определенных бонусов), который в свою очередь может быть усилен цифровым капиталом (цифровые компетенции лидеров и их использование в онлайн-сообществах) для укрепления собственной социальной позиции и расширения возможностей привлечения внимания к той или иной проблеме региональной повестки. Такой формат является демонстрацией социальной мобилизации, когда активная молодежь самоорганизуется для решения актуальных проблем.

Методы и материалы

Акторно-сетевая теория, или АСТ (*Actor-Network Theory* – ANT), является ключевой для обоснования субъектности участия молодежи в нашем исследовании. Одними из первых о научно-практической важности рассмотрения понятия *актор* (действующее лицо) и его позиции стали говорить французские социологи, в частности А. Турен. Ученый рассматривал актора как ключевой элемент системы, который способен самостоятельно преобразовывать окружающую его социальную действительность, а не быть просто потребителем общественной ситуации, не обремененным наблюдателем социальной реальности [Турен 1998: 17]. М. Крозье считал акторов «точками отсчета» социальных систем и анализа социальных феноменов. Любая социальная система,

по его мнению, существует только благодаря актору, который может ее поддерживать и способен ее изменить [Бахмарова 2012: 85].

АСТ возникла в конце 1970-х гг. как конструктивный подход, деятельный вызов в рамках консолидации исследований науки и технологий. Содержательные идеи этой теории были впервые высказаны в работе [Latour, Woolgar 2013]. Для Б. Латура актор – понятие, снимающее различие между социальным и материальным порядками (*мирами*), т.е. по сути социотехническая категория в силу своей гибридности. *Актор* в значении *актор-сеть* ученый понимал не как источник действия, а как «движущуюся цель обширной совокупности сущностей, роящейся в его направлении» [Латур 2014: 68].

Среди отечественных ученых интерес к изучению акторов взаимодействия продолжает расти, сформированы различные подходы к представлению их видов в сетевой коммуникации. Например, для А. В. Губанова и В. В. Зотова акторы – ключевые элементы сетевого пространства и активно действующие субъекты сети, которые можно разделить на две категории: отдельный пользователь, осуществляющий самостоятельную сетевую активность на персональной странице (блогер, лидер общественного мнения); объединенная группа пользователей, реализующих коллективную активность от имени сообщества или публичной страницы. По степени влиятельности каждый из этих акторов может представлять значительную силу коммуникации в сети, которая зависит от количества охватываемой аудитории и актуальности освещаемой тематики [Губанов, Зотов 2023: 106–107].

Г. В. Градосельская и М. А. Пильгун, анализируя коммуникативные процессы в сетевой среде, предложили выделять четыре группы акторов в зависимости от типа сетевой активности (уровень участия в сетевых группах, количество оставленных комментариев и реакций), условно обозначив их как проектировщиков коммуникационного пространства, манипуляторов, графоманов и локально-кластерных авторов [Градосельская, Пильгун 2015: 49–50].

Социологи также отмечают акторную дифференциацию в молодежной среде. Например, А. А. Азаров, Е. В. Бродовская и А. Б. Шатилов на основании модели мультиагентности в сетевых сообществах предложили типизацию пользователей, которая демонстрирует структуру акторов, влияющих

¹ Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сб. М.: Росстат, 2023. С. 91–92.

на социально-политическую мобилизацию молодежи. Так, кластеризация мобильности и активности молодежи в сети Интернет позволила выделить следующие типы агентов: *акторы* (подразделяющиеся на *лояльных* и *оппозиционных*), *вовлеченные*, *кликтивисты* и *выключенные* (фактические пользователи). Только два первых типа оцениваются как акторы, способные проявлять высокую степень активности и имеющие опыт участия и / или реализации определенных общественных инициатив. Остальные же проявлять активную деятельность и быть частью социально-политических событий не готовы, ограничиваются комментированием или вовсе демонстрируют отстраненность от общественной жизни [Азаров и др. 2021]. Исследовательская площадка нашей работы – молодежные организации и сетевое пространство, т.к. они оцениваются молодежью как наиболее перспективные в плане реализации своих возможностей и укрепления социальных позиций.

В мае 2023 г. с опорой на результаты одного из авторов статьи [Бурмакина 2023а] для оценки сети молодежных сообществ нами был использован структурный сетевой анализ, который позволяет рассматривать процессы взаимодействия субъектов и акторов как социальные графы. Основой послужил список из 43 официально зарегистрированных молодежных организаций Кемеровской области – Кузбасса. В соответствии с ним был вручную осуществлен поиск действующих «зеркальных» сообществ данных организаций в социальной сети ВКонтакте. Таким образом, в выборку попали 22 сообщества молодежных организаций. Общая численность их уникальных подписчиков составила 28434 человека.

Ключевыми компонентами социального графа, описывающими отношения между социальными акторами как потенциал накопления и использования сетевого капитала, а соответственно и возможностей реализации мобилизационного потенциала, являются узлы (набор объектов, позиций или акторов) и ребра / связи (набор отношений между данными объектами). В нашей работе узлы – сообщества молодежных организаций, ребра – факт наличия общих подписчиков у сообществ.

Источник сетевых данных – информация из отобранных 22 сообществ молодежных организаций Кузбасса в социальной сети ВКонтакте

(период выгрузки – май 2023 г.). Для построения узлов и ребер графа нами были выгружены (метод выгрузки – VK API): ID группы, название сообществ, количество подписчиков и их ID.

В 2024 г. логическим продолжением углубления понимания мобилизационных возможностей молодежных сообществ выступило расширение исследовательской базы 2023 г. за счет включения в нее неформальных сообществ молодежи и увеличения географии их привязки. Таким образом, нами было отобрано 176 уникальных сетевых сообществ социальной сети ВКонтакте, имеющих привязку к регионам ресурсного типа Сибири и тематически связанных с молодежной проблематикой, где потенциально молодые люди могут представлять и отстаивать свои интересы, информировать и обсуждать свои проблемы (период сбора данных – ноябрь-декабрь 2024 г.). Оценка сетевой активности сообществ на данном этапе производилась с помощью сервиса Popsters².

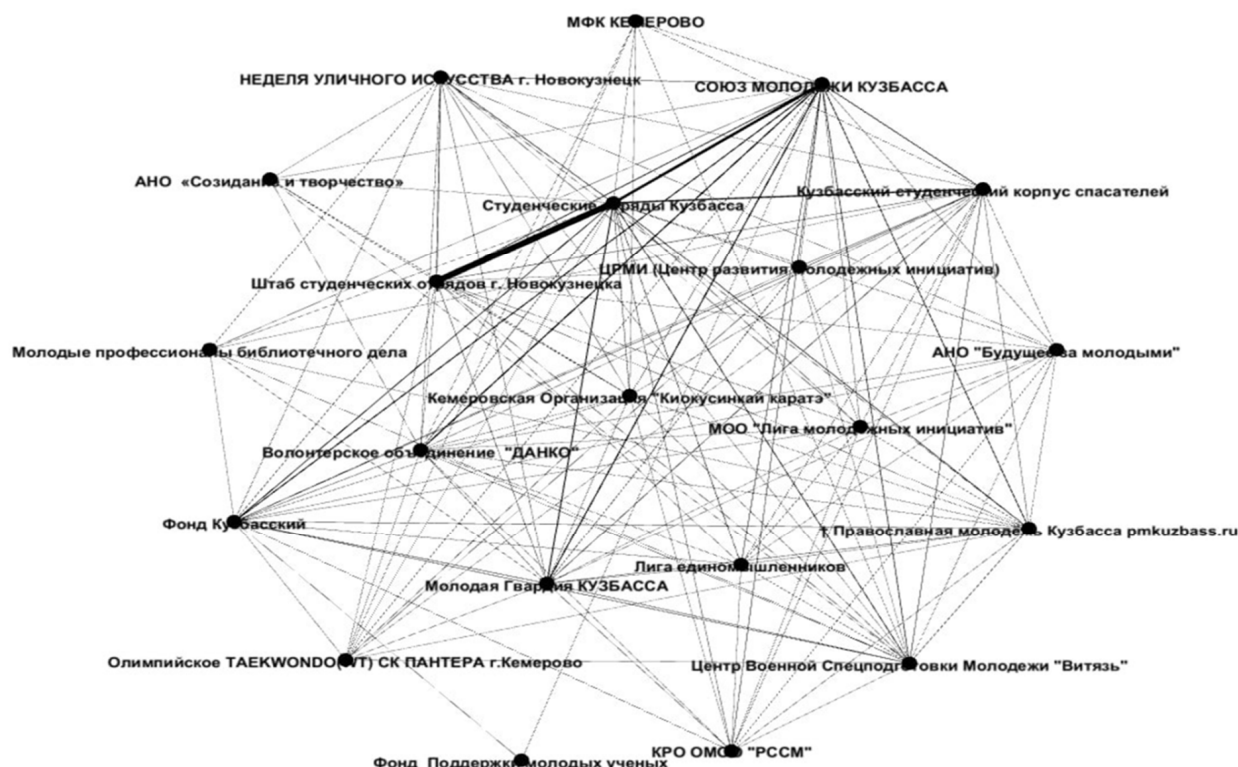
Результаты

На основании полученных в 2023 г. данных о количестве подписчиков сообществ молодежных организаций Кузбасса и путем их парного сравнения для нахождения общих подписчиков был построен граф сообществ молодежных организаций в социальной сети ВКонтакте, имеющий 21 узел и 141 ребро (рис. 1). Уменьшение количества узлов в соотношении с количеством отобранных организаций обусловлено тем, что в одном из сообществ (МОО «Полигон»³) скрыт список участников, поэтому выявить его связи с другими сообществами не представляется возможным. Визуализация графа выполнена с помощью программного обеспечения Gephi 0.9.7.

В результате анализа было выявлено, что сообщества исследуемых молодежных организаций плотно связаны между собой (плотность сети – 0,671; диаметр сети – 2, т.е. у большинства сообществ имеются общие подписчики), изолятов нет. Наиболее связанными являются сообщества «Союз молодежи Кузбасса», «Студенческие отряды Кузбасса» и «Штаб студенческих отрядов г. Новокузнецка», что объяснимо длительностью их функционирования как в офлайн-, так и онлайн-среде. В целом сеть достаточно однородная, все знакомы между собой (имеют связи через общих подписчиков), находятся в общем информационном контексте.

² Popsters. URL: <https://popsters.ru> (дата обращения: 25.12.2024).

³ МОО «Полигон». URL: <https://vk.com/moopolygon> (дата обращения: 25.12.2024).



Прим.: толщина ребер отражает степень связанности сообществ между собой (чем сильнее связь, т.е. чем больше общих подписчиков у данных сообществ, тем больше толщина); ребра, которые визуализированы пунктирами, показывают слабую связанность сообществ.

Рис. 1. Граф сообществ молодежных организаций Кузбасса в социальной сети ВКонтакте
Fig. 1. Youth communities from the Kemerovo Region in VKontakte social network

Это объясняется тем, что у сообществ имеется общий предметный фокус, связанный с развитием молодежи и реализацией ее гражданских и социальных инициатив. Таким образом, сеть сообществ молодежи Кемеровской области является достаточно развитой и насыщенной.

Далее мы выявили ключевых коммуникаторов (общие подписчики нескольких сообществ), среди которых были обнаружены следующие лидеры: (1) мужчина, 23 года, 2170 подписчиков, связующее звено в 45 ребрах сети; (2) мужчина, 28 лет, 3315 подписчиков, связующее звено в 28 ребрах; (3) мужчина, 28 лет, 3080 подписчиков, связующее звено в 22 ребрах; (4) женщина, 30 лет, 1214 подписчиков, связующее звено в 21 ребре; (5) женщина, 32 года, 3760 подписчиков, связующее звено в 15 ребрах.

Проведенный анализ их сетевой активности позволяет отметить некоторые ключевые характеристики в качестве акторов социально-политической мобилизации:

1. Количество подписчиков. Все представленные коммуникаторы имеют более тысячи подписчиков,

что для нашего региона является существенными показателями и позволяет позиционировать их как способных формировать сетевую повестку и влиять на аудиторию.

2. Частота публикаций. Лидеры (4) и (5) публикуют сообщения практически ежедневно, а лидеров (1) и (3) отличает эпизодическая активность: несколько ежедневных публикаций сменяются периодом затишья в течение месяца.

3. Содержание публикуемого контента. На своих страницах лидеры делятся опытом участия в молодежных организациях, мероприятиях в сфере молодежной политики, информацией о проводимых акциях, форумах, конкурсах, предоставляющих возможности развития на региональном и федеральном уровнях. Присутствует контент как от первого лица, так и репосты важных событий в молодежной среде.

4. Цели использования страницы в соцсетях. Можно сказать, что лидеры преследуют как личные цели, так и распространяют информацию о своей деятельности, привлекают внимание к общественно-значимым мероприятиям, в которых они участвуют,

тем самым расширяя возможности вовлечения новых членов в ряды молодежных организаций.

5. Наличие подписок на ключевые сообщества молодежных организаций и друг на друга говорит о связях лидеров, позволивших им продвинуться в сфере молодежной политики, а также о существовании у них потенциальных возможностей привлечения молодежи в сетевую повестку.

Характеристики лидеров и отмечаемая разная, но достаточно высокая степень их активности в виртуальной среде показательны для оценки потенциала этих коммуникаторов в осуществлении как социальной (возможность объединения молодежи для решения насущных проблем), так и политической (использование молодежи как инструмента в руках власти для расстановки важных акцентов в сетевом пространстве и возможностей привлечения внимания к тем событиям, которые являются важными для органов власти) мобилизации.

В 2024 г. в продолжение нашей работы мы расширили исследовательский массив и включили в него неформальные молодежные организации и провели количественный анализ молодежных сообществ в других регионах ресурсного типа Сибири (табл.). Их наибольшее количество (35) представлено в Кемеровской области. Это может быть объяснено эффективно выстроенной системой работы молодежной политики региона. Своеобразным «антилидером» является Республика Хакасия, в которой молодежные сообщества представлены в минимальном количестве (7) по сравнению с другими анализируемыми регионами Сибири.

Табл. Количественные характеристики сетевых сообществ молодежи в регионах ресурсного типа Сибири
Tab. Quantitative characteristics of youth network communities in resource-type regions of Siberia

Регионы	Количество молодежных сообществ
Кемеровская область	35
Красноярский край	24
Томская область	23
ХМАО	19
Тюменская область	19
Иркутская область	19
Республика Тыва	18
ЯНАО	12
Республика Хакасия	7
Итого	176

Для анализа активности сообществ молодежи авторы воспользовались сервисом аналитики контента Popsters. Мы сравнили активность сообществ с наибольшим количеством подписчиков из каждого региона ресурсного типа, а именно (рис. 2):

1. Республика Хакасия – «Движение Первых | Хакасия».
2. Иркутская область – «Молодежная политика Иркутской области» (официальная группа Министерства по молодежной политике Иркутской области).
3. Ямало-Ненецкий автономный округ – «Ямолод» (официальный аккаунт Департамента молодежной политики Ямало-Ненецкого автономного округа);
4. Тюменская область – «Мой портал | Тюмень» (молодежное комьюнити).
5. Томская область – «Молодежь Томска» (официальный аккаунт Управления молодежной политики администрации г. Томска).
6. Кемеровская область – «Молодежь РЖД» (объединение молодежи холдинга «РЖД»).
7. Республика Тыва – «Добрые сердца Тувы | Активная молодежь» (молодежное волонтерское объединение).
8. Ханты-Мансийский автономный округ – «Молодежный центр | Нижневартовск» (госорганизация).
9. Красноярский край – «ТИМ "Юниор"» (сообщество образовательного форума для молодежи 14–17 лет).

По итогу проведенного анализа можно отметить, что наиболее крупными сообществами молодежи в большинстве представленных регионов являются официальные аккаунты государственных организаций в сфере молодежной политики. Данные аккаунты демонстрируют наибольшее количество реакций (лайков) на свои посты (максимальное количество лайков в среднем у сообщества Департамента молодежной политики Ямало-Ненецкого автономного округа – «Ямолод» (122)). Наибольшее количество публикаций (114) за ноябрь-декабрь 2024 г. было выложено в сообществе «Движение Первых | Хакасия».

Публикуемый контент в подобных группах содержит информацию о проводимых мероприятиях, предстоящих конкурсах и других возможностях для реализации молодежью своей активности. В данном случае сетевая коммуникация такого формата демонстрирует пример политической мобилизации: власть привлекает внимание молодежи к актуальной повестке и всячески стимулирует ее к раскрытию своего потенциала. В некоторых

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Соц.сеть	vk	vk	vk	vk	vk	vk	vk	vk	vk
Подписчиков	8 577	12 275	20 528	38 509	9 114	19 809	23 467	10 064	17 557
Постов	114	56	22	89	41	17	7	28	7
Мне нравится ▼	4 782	2 713	2 685	1 852	1 628	778	543	505	279
Поделиться	315	337	170	859	171	91	60	35	12
Комментариев	129	303	54	55	34	38	62	37	0
Просмотров	151 009	106 223	76 291	384 117	58 826	56 569	30 887	25 861	12 875
Лайков в среднем	41	48	122	20	39	45	77	18	39
Репостов в среднем	2	6	7	9	4	5	8	1	1
Комментариев в среднем	1	5	2	0	0	2	8	1	0
Просмотров в среднем	1 324	1 896	3 467	4 315	1 434	3 327	4 412	923	1 839

Рис. 2. Сравнение сообществ молодежи с наибольшим количеством подписчиков в социальной сети ВКонтакте
Fig. 2. Youth communities with the largest number of subscribers in VKontakte social network

регионах наиболее крупными оказались неформальные сообщества молодежи (Тюменская и Кемеровская области, Республика Тыва), сетевая активность которых показывает средние значения. Это свидетельствует о достаточном потенциале для развития социальной мобилизации в представленных регионах, когда сетевые сообщества на основе самоорганизации молодежи могут привлекать молодых людей к решению возникающих проблем, распространять позитивный опыт реализации инициатив.

Заключение

В современных российских условиях кризиса взаимоотношений власти и общества актуализируется роль мобилизации как фактора социально-политической среды. В такой ситуации мобилизационные процессы способны оказать регулирующее и корректирующее воздействие на условия и характер функционирования общества, способствовать выстраиванию коммуникации между различными группами населения, включая молодежь, с лицами, принимающими политические решения.

Молодые люди, объединенные в сетевые сообщества, становятся акторами социально-политической мобилизации и демонстрируют готовность к реализации общественных и политических инициатив, а сетевое пространство с его открытостью, реактивностью, динамичностью, отсутствием барьеров воспринимается позитивной платформой для мобилизационных действий как от лица самой молодежи, так и по отношению к ней (со стороны власти).

Неоднородность представленности молодежных сообществ в сетевом пространстве регионов ресурсного типа Сибири показывает, с одной стороны, преобладание форм политической мобилизации за счет высокой сетевой активности цифровых двойников государственных организаций в сфере молодежной политики, а с другой – открывает перспективы развития кейсов социальной мобилизации по мере развития неформальных сообществ и комьюнити молодежи, объединяющих представителей данной группы на самоорганизующихся началах.

Стоит отметить взаимопереходы социально-политической мобилизации в офлайн- и онлайн-среде. Так, сетевые сообщества дают возможность молодым людям, входящим в офлайн-организации, заявить о себе, своих инициативах и собрать команду для их реализации (пример социальной мобилизации). Но это может работать и в обратную сторону, когда сетевые лидеры, лидеры мнений могут быть задействованы офлайн-организациями и привлечены для освещения социально значимых событий, вовлекающих молодежь в мероприятия офлайн-пространства. Есть и варианты мобилизационных процессов, реализующихся только в Сети, когда акторы и место действия, проявления социально-политической активности очерчены цифровой реальностью.

С целью более комплексного анализа сетевых молодежных сообществ с точки зрения их мобилизационного потенциала, оценки работающих алгоритмов привлечения молодежи к реализации инициатив, в том числе за счет формируемой сетевой

повестки и действующих ключевых коммуникаторов в регионах, требуется дальнейшее исследование взаимосвязей молодежных сообществ между регионами ресурсного типа Сибири и дискурса происходящей в них коммуникации.

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

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

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

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

Финансирование: Статья подготовлена при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ в рамках проекта № FZSR-2024-0017 «Акторы социально-политической мобилизации в сибирских регионах ресурсного типа: сетевой анализ и прогнозирование с использованием алгоритмов искусственного интеллекта».

Funding: The research was supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Project no. FZSR-2024-0017: Agents of socio-political mobilization in resource-type Siberian regions: Network analysis and forecasting by artificial intelligence algorithms.

Литература / References

- Азаров А. А., Бродовская Е. В., Шатилов А. Б. Гражданский активизм российской молодежи в цифровой среде как предиктор активности офлайн: результаты массового опроса и мультиагентного моделирования. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 6. С. 296–318. [Azarov A. A., Brodovskaya E. V., Shatilov A. B. Civic activism of Russian youth in the digital environment as a predictor of offline activity: Results of a population survey and multi-agent modeling. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, (6): 296–318. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2041>
- Бахмарова В. Н. Социальный актор в концепции управления М. Крозье. *Теория и практика общественного развития*. 2012. № 1. С. 85–88. [Bahmarova V. N. Social actor in M. Crozier's conception of management. *Theory and Practice of Social Development*, 2012, (1): 85–88. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oykxun>
- Бурмакина А. Л. Мобильность лидеров молодежных организаций в регионе: каналы и сетевые практики (на примере Кемеровской области – Кузбасса): автореф. дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2023а. 25 с. [Burmakina A. L. *Mobility of youth organization leaders in the region: Channels and network practices in the Kemerovo Region*. Cand. Sociol. Sci. Diss. Abstr. Kazan, 2023a, 25. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/aqzdll>
- Бурмакина А. Л. Сетевой капитал лидеров молодежных организаций. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023b. Т. 2. № 3. С. 154–159. [Burmakina A. L. Network capital of youth organization leaders. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023b, 2(3): 154–159. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-154-159>
- Градосельская Г. В., Пильгун М. А. Коммуникативные процессы в сетевой среде: междисциплинарный анализ политически активных сообществ в фейсбуке⁴. *Вопросы психолнгвистики*. 2015. № 26. С. 44–57. [Gradoselskaya G. V., Pilgun M. A. Communicative processes in the network environment: The interdisciplinary analysis of politically active communities on Facebook. *Voprosy psikholingvistiki*, 2015, (26): 44–57. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vghiwz>
- Губанов А. В., Зотов В. В. Отражение актуальных общественно значимых проблем региона в информационной повестке социальных медиа. *Социальная коммуникация в современном российском обществе*: Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 20 октября 2022 г.). М.: Российское общество социологов, 2023. С. 105–109. [Gubanov A. V., Zotov V. V. Reflection of current socially significant problems of the region in the information

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

- agenda of social media. *Social communication in modern Russian society*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf., Moscow, 20 Oct 2023. Moscow: Russian Society of Sociologists, 2023, 105–109. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ngxpus>
- Зимова Н. С., Фомин Е. В. Социальные риски интернет-активизма виртуальных сообществ. *Цифровая социология*. 2023. Т. 6. № 3. С. 45–53. [Zimova N. S., Fomin E. V. Social risks of Internet activity of virtual communities. *Digital sociology*, 2023, 6(3): 45–53. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-3-45-53>
- Кожомуратова Б. Ж. Молодежь как основной актор политических и социальных трансформаций в обществе. *Наука и инновационные технологии*. 2020. № 2. С. 126–132. [Kozhomuratova B. Zh. Youth as the main actor of political and social transformation in society. *Nauka i innovatsionnye tekhnologii*, 2020, (2): 126–132. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ilyfjs>
- Котова К. А. Участие молодежи в молодежных политических организациях как инструмент развития гражданского общества: эволюционный аспект. *PolitBook*. 2012. № 2. С. 21–33. [Kotova K. A. Participation of youth in youth political organizations as an instrument of civil society development: Evolutional aspect. *PolitBook*, 2012, (2): 21–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pwklcj>
- Кранзеева Е. А., Головацкий Е. В., Орлова А. В. Социальное и политическое взаимодействие местных сообществ региона в условиях реактивных отношений: кейсы благоустройства городского пространства. *Вестник Томского государственного университета*. 2021. № 464. С. 81–90. [Kranzeeva E. A., Golovatsky E. V., Orlova A. V. Social and political interaction of local communities in the region in the context of reactive relations: Cases of urban space improvement. *Tomsk State University Journal*, 2021, (464): 81–90. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/15617793/464/10>
- Кретов А. Ю. Механизмы государственной молодежной политики в Российской Федерации: проблемы практической реализации. *Вестник Поволжского института управления*. 2019. Т. 19. № 6. С. 101–112. [Kretov A. Yu. Mechanisms of state youth policy in the Russian Federation: Problems of implementation. *Bulletin of the Volga Region Institute of Administration*, 2019, 19(6): 101–112. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/1682-2358-2019-6-101-112>
- Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: ВШЭ, 2014. 384 с. [Latour B. *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Moscow: HSE, 2014, 384. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/syzvmj>
- Малик Е. Н. Формирование социально-политического потенциала молодежи в условиях интернет-социализации. *Управленческое консультирование*. 2022. № 8. С. 94–107. [Malik E. N. Formation of social and political potential of young people in conditions of Internet socialization. *Administrative consulting*, 2022, (8): 94–107. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-8-94-107>
- Невесенко Е. Д. Роль виртуальных сетевых сообществ в развитии социальной инициативности молодежи. *Теория и практика общественного развития*. 2012. № 12. С. 106–109. [Nevesenko E. D. Role of online communities in youth social initiative development. *Theory and Practice of Social Development*, 2012, (12): 106–109. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pkeydn>
- Нятина Н. В., Головацкий Е. В. Проблема социального моделирования активности молодежных сетевых сообществ в условиях социальной и политической мобилизации. *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2024. № 3. С. 24–29. [Nyatina N. V., Golovatsky E. V. The problem of social modeling of the activity of youth online communities in the context of social and political mobilization. *Kazan Social and Humanitarian Bulletin*, 2024, (3): 24–29. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2024.3.24-29>
- Палагичева А. В., Исаева Е. А. Мобилизация граждан как фактор развития социально-политической среды. *Российский политический процесс в региональном измерении: история, теория, практика*. 2018. № 11. С. 90–92. [Palagicheva A. V., Isaeva E. A. Mobilization of citizens as a factor in the development of the socio-political environment. *Rossiiskii politicheskii protsess v regionalnom izmerenii: Istorii, teoriia, praktika*, 2018, (11): 90–92. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yrpcld>
- Попова С. Ю. Молодежные организации как субъект политики. *Русская политология*. 2020. № 1. С. 36–42. [Popova S. Yu. Youth organization as a subject of politics. *Russian political science*, 2020, (1): 36–42. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tkrgqf>

- Соколов А. В., Курбанова А. А. Интернет-технологии в массовых движениях. *Власть*. 2018. Т. 26. № 9. С. 35–41. [Sokolov A. V., Kurbanova A. A. Internet technologies in mass movements. *Vlast*, 2018, 26(9): 35–41. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ywgtat>
- Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998. 204 с. [Touraine A. *Le retour de l'acteur. Essai de sociologie*. Moscow: Nauchnyi mir, 1998, 204. (In Russ.)]
- Филиппов И. М. Развитие молодежного лидерства в современных условиях. *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2020. Т. 5. № 2. С. 40–53. [Filippov I. M. The development of youth leadership in the modern world. *Kommunikologiya: Elektronnyi nauchnyi zhurnal*, 2020, 5(2): 40–53. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ezfipp>
- Цветкова И. В. Киберсоциализация молодежи в сетевых сообществах: преимущества и социальные риски. *Глобальные и региональные воздействия в системе современных обществ*, ред. Т. И. Грабельных. Иркутск: ИГУ, 2021. С. 42–47. [Tsvetkova I. V. Cybersocialization of youth in online communities: Advantages and social risks. *Global and regional impacts in the system of modern societies*, ed. Grabelnykh T. I. Irkutsk: ISU, 2021, 42–47. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/spupkl>
- Latour B., Woolgar S. *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton: Princeton University Press, 2013, 296. <https://doi.org/10.2307/j.ctt32bbxc>

full article

<https://elibrary.ru/dtltul>

Language Policy of BRICS Countries in Virtual Linguistic Landscape

Mikhail A. Osadchiy

Independent researcher, Portugal, Lisbon

eLibrary Author SPIN: 4774-7323

Scopus Author ID: 57130983100

osadchiymik@gmail.com

Abstract: This study explores the intersection of the language policy and digital infrastructure in BRICS countries focusing on the problem of state regulations of the linguistic representation in a virtual linguistic landscape. With the rapid expansion of internet access, particularly through mobile technologies, governments increasingly implement policies that promote official languages while managing the online multilingualism. The research examines state interventions in the sphere of digital communication in Russia, China, India, Brazil, and South Africa. The study highlights the paradox: while countries with the most advanced digital infrastructure, such as China and Russia, impose a stringent control on online communication, those with more democratic freedom, like Brazil, India, and South Africa, struggle with accessibility and affordability. It also demonstrates how government policies reinforce dominant national languages in a digital environment often at the expense of linguistic diversity.

Keywords: language policy, virtual communication, BRICS countries, digital infrastructure, multilingualism, state regulation, internet governance, linguistic diversity, digital inclusion, online censorship

Citation: Osadchiy M. A. Language Policy of BRICS Countries in Virtual Linguistic Landscape. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 92–102. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-92-102>

Received 1 Mar 2025. Accepted after review 24 Mar 2025. Accepted for publication 24 Mar 2025.

оригинальная статья

Языковая политика стран БРИКС в виртуальном лингвистическом пространстве

Осадчий Михаил Андреевич

независимый исследователь, Португалия, Лиссабон

eLibrary Author SPIN: 4774-7323

Scopus Author ID: 57130983100

osadchiymik@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается взаимодействие языковой политики и цифровой инфраструктуры в странах БРИКС с учетом того, как государственное регулирование влияет на языковое представление в виртуальном лингвистическом ландшафте. В связи с быстрым расширением доступа к Интернету, особенно через мобильные технологии, правительства все чаще внедряют политику, направленную на продвижение официальных языков во Всемирной сети, одновременно с этим контролируя многоязычие в онлайн-среде. Проанализировано вмешательство государства в цифровую коммуникацию в России, Китае, Индии, Бразилии и Южной Африке. Выявлен следующий парадокс: в то время как страны с наиболее развитой цифровой инфраструктурой, такие как Китай и Россия, вводят строгие ограничения на онлайн-коммуникацию, страны с более высокими демократическими свободами, такие как Бразилия, Индия и Южная Африка, сталкиваются с техническими проблемами. Установлено, что государственная политика укрепляет доминирование национальных языков в цифровой среде (часто в ущерб языковому разнообразию).

Ключевые слова: языковая политика, виртуальная коммуникация, страны БРИКС, цифровая инфраструктура, многоязычие, государственное регулирование, управление Интернетом, языковое разнообразие, цифровая инклюзия, онлайн-цензура

Цитирование: Осадчий М. А. Языковая политика стран БРИКС в виртуальном лингвистическом пространстве. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 92–102. (In Eng.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-92-102>

Поступила в редакцию 01.03.2025. Принята после рецензирования 24.03.2025. Принята в печать 24.03.2025.

Introduction

The instruments of the language policy in BRICS countries manifest themselves both in spaces of real and virtual communication, encompassing a range of legislative measures, educational framework, and media regulations. This study focuses on the virtual communication as a new sphere of implementation of the state language policy, examining the tools and measures applied to the internet in general and social network in particular.

This study has been conducted exclusively on the basis of the data from Russia, China, India, Brazil, and South Africa as these countries provide sufficient statistics for the analysis. Other BRICS nations have not been included due to the lack of comprehensive and consistent statistical information in their internet infrastructure, digital policies, and language representation in virtual spaces.

Virtual communication – the newest subject of language policy

In real life, language policy is primarily enacted through legislation, educational system, and state support of publishing and media. In a virtual space, the language policy is increasingly relevant as governments seek to regulate online communication. This regulation often aims to promote the use of official languages while managing the complexities of multilingualism in the digital environment.

The impact of the language policy on a social network and messaging platforms is profound. Policies that promote the use of official languages can enhance the user engagement and content creation in those languages while also fostering the sense of national identity [De Bres 2015]. However, the English language dominance in the global digital communication is a challenge for non-anglophone countries, as they strive to maintain their linguistic and cultural identities. This is particularly evident in academic publishing, where non-anglophone journals face pressure to publish in English to reach a wider audience potentially undermining the linguistic diversity [Li 2023].

While the role of the language policy in a digital communication is expanding, BRICS nations are simultaneously engaged in broadening the internet accessibility for their population. These two processes – the development of the digital infrastructure and the implementation of the language policy in virtual spaces – are deeply interconnected. As governments expand the internet access to previously underserved communities, they also encounter the challenge of the linguistic representation in a digital space.

State institutions increasingly recognize the importance of digital platforms as the tool for public engagement, particularly in multilingual societies. The expansion of the internet coverage and mobile broadband penetration allows more citizens to participate in a digital space, yet without parallel language policy measures, these newly connected populations may find themselves excluded from the meaningful engagement due to linguistic barriers.

As digital platforms become primary channels for interaction between governments and citizens, the implications of the language policy in a virtual space are increasingly significant. State websites serve as crucial communication channels, where the representation of languages can significantly impact public perception and accessibility [Berezkina 2015]. The effectiveness of these platforms in conveying official messages is contingent upon the language and the inclusivity of the provided content.

The concept of the "virtual linguistic landscape" is essential in understanding how language policies manifest themselves in a digital space. M. Berezkina argues that state websites are not merely repositories of information but interactive platforms that can either facilitate or hinder communication based on the language choice [Berezkina 2016]. This perspective emphasizes the need for state institutions to adopt a proactive approach in managing the multilingual content to ensure that all citizens can access information in their preferred languages.

Despite the growing awareness of a digital linguistic inclusion, challenges remain. State institutions often struggle to balance the official language regulation

with the practical digital need. M. Berezkina indicates that institutional employees frequently navigate tension between enforcing language policies and addressing the user preference in the multilingual online environment [Berezkina 2017].

The impact of the COVID-19 pandemic on virtual communication

The COVID-19 pandemic has led to a substantial increase in a digital communication as individuals turned to online platforms for social interaction, education, and work. According to the study [Hedderson et al. 2023], the recreational screen time among children increased by 0.89 hours per day during the first pandemic period and by 0.70 hours per day in the second period, compared to the prepandemic time of 4.0 hours. This shift indicates a significant rise in the volume of communication by digital channels.

Moreover, the use of social media platforms rose during the pandemic, with many individuals relying on these channels to maintain social connections. Although the specific study by A. Doğaner does not directly address a social media engagement, it is well-documented that platforms like WhatsApp, Facebook¹, and Zoom became essential tools of communication during this period [Doğaner 2020]. Users reported an increased engagement in conversations and virtual gatherings, reflecting a broader societal shift towards the digital communication as a primary means of interaction.

The pandemic prompted changes in the language use and communication styles across various contexts. For instance, the use of local languages and songs to communicate health information became more prevalent, as demonstrated by R. Thompson et al., who noted that songs composed in local languages were effective in raising awareness about COVID-19 in Ghana [Thompson et al. 2021]. This approach highlights the adaptability of communication strategies in response to the pandemic, emphasizing the role of cultural and linguistic diversity in public health messaging.

Additionally, the increased use of digital platforms for language learning and teaching has transformed the educational landscape. C. Kwee's study indicated that language teachers adapted to online teaching methods during the pandemic, leading to a shift

in pedagogical practices and communication strategies [Kwee 2022]. This transition has implications for the future of language education, as educators explore new ways to engage students in a virtual environment.

It seems that we can say that the COVID-19 pandemic accelerated the shift in the volume of speech communication from the real sphere to the virtual one. This process did not go unnoticed by state institutions, which during the pandemic realized the importance of virtual communication and the need for the government control and regulation in this area. In the aftermath of the COVID-19 pandemic, the language policy is increasingly becoming the policy implemented in a virtual space.

Results

Russia: Digital expansion under state control

Over the past two decades, Russia has undergone a remarkable transformation in internet usage, reflecting broader trends in digital expansion and government regulation. In 2000, only 2% of the population had access to the internet. By 2014, this figure rose to 67%, and by 2023 it reached an impressive 92%². This rapid growth highlights both the widespread adoption of digital technologies and the increasing accessibility of the internet across the country.

A similar trend is evident in a household internet access. In 2014, just under half of Russian households (47.92%) had an internet connection, whereas by 2023, this number climbed to 80.66%. At the same time, the frequency of internet use has intensified. The share of daily users grew from 64.09% in 2015 to 91.64% in 2023, while those accessing the internet less than once a week declined to a mere 0.86%. This shift reflects not only the greater internet availability but also its deep integration into an everyday life.

A mobile technology has been a key driver of this digital expansion. The number of mobile phones per 100 residents increased from 191 in 2014 to 219 in 2023. By the end of 2023, 92% of Russians had used a mobile device to access the internet in the previous three months, underscoring the dominance of smartphones as the primary means of online engagement.

The corporate sector has also undergone a digital transformation, though recent trends indicate some shifts. In 2014, 89% of organizations in Russia

¹ Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.

² BRICS Joint Statistical Publication 2024. URL: https://brics.ibge.gov.br/downloads/BRICS_Joint_Statistical_Publication_2024.pdf (accessed 27 Feb 2025).

reported using the internet, a figure that peaked at 91.2% in 2019 before declining to 79% in 2023. This change may be attributed to evolving business models, increased reliance on proprietary digital networks, and regulatory shifts. At the same time, the number of personal computers in workplaces has steadily increased, rising from 47 per 100 employees in 2014 to 65 in 2023, suggesting that while businesses may be using the internet differently, a digital infrastructure remains integral to operations.

Alongside these technological advancements, the Russian government has implemented significant regulatory measures that shape the internet usage, particularly in the realm of online communication and language policy. The "Sovereign Internet" law, enacted in 2019, aims to create an independent Russian internet infrastructure granting the government greater control over the online content. This regulation has direct implications for a language use on social media and messaging platforms, as it facilitates the promotion of the Russian language content while restricting an access to foreign platforms that do not comply with local regulations.

The language policy in Russia is deeply intertwined with digital communication. The Russian language, established as the official state language in the 1993 Constitution, is overwhelmingly dominant. According to the Federal State Statistics Service (Rosstat), in 2021 approximately 99.7% of the population identify Russian as their primary language. However, Russia is characterized by a significant linguistic diversity. The 2020 Census recorded 182 languages spoken in the country, with 35 languages recognized as official in various republics. For example, Tatarstan recognizes Tatar as an official language alongside Russian, and Yakutia does the same for Yakut.

Despite legal provisions supporting linguistic minorities, the impact of the language policy on social networks and digital platforms reinforces the Russian language dominance. Platforms like VKontakte predominantly feature the Russian language content, with over 90% of posts and interactions occurring in the language. While there are efforts to promote regional languages online, they struggle to gain traction in a digital landscape overwhelmingly shaped by the Russian language content and government oversight.

Furthermore, state regulations mandate that social media platforms provide the content in Russian

and remove inappropriate materials. In 2021 alone, over 1,500 posts were taken down from various platforms for violating language regulations, demonstrating the extent of the governmental influence over the online communication. This reflects a broader trend in the Russia digital landscape: while internet access continues to expand, the state control over the digital content and linguistic expression remains a defining characteristic of the country's online space.

China: Technological dominance and linguistic uniformity

Over the past two decades, China has undergone a dramatic transformation in its internet infrastructure and usage, driven by a massive state investment and a rapidly expanding digital economy. In the early 2000s, the internet access was relatively limited, but by 2014, broadband subscriptions had reached 14.66 per 100 inhabitants. This number more than tripled by 2023, rising to 45.14 per 100 inhabitants, reflecting the country's commitment to enhancing digital connectivity³.

The most significant expansion has occurred in a mobile internet usage. In 2014, there were 42.59 mobile broadband users per 100 inhabitants, the figure that surged to 93.57 per 100 inhabitants by 2023. This rapid adoption of smartphones and wireless connectivity has been supported by the country's vast telecommunication infrastructure, with the number of mobile base stations increasing from 3,508 in 2014 to 11,620 in 2023. This expansion has facilitated the seamless internet access, even in remote areas, making mobile networks the dominant means of connectivity in China.

Despite this, a shift has been observed in how people access the internet. The number of households with a computer peaked at 51.2% in 2016 but declined to 37.6% in 2023, likely due to the increasing reliance on smartphones for everyday tasks. However, this decline in computer ownership has not hindered the internet penetration. By 2023, 94.3% of individuals accessed the internet daily, compared to 93.4% in 2022, indicating that digital engagement continues to intensify. The internet usage in business has also remained consistently high, with 97.9% of businesses reporting internet usage in 2014, showing only minor fluctuation in the following years.

In addition to the expanding connectivity, China has significantly improved the speed and efficiency

³ Ibid.

of its digital infrastructure. The country's international internet bandwidth has grown from 3,157 bps per person in 2014 to 18,601 bps in 2023, enabling a faster and more stable connection for both individual users and business. At the same time, the number of registered websites peaked at 5,333 in 2017 before declining to 3,870 in 2023, reflecting a shift in the content distribution from traditional websites to mobile apps and platform-based ecosystems.

This technological expansion has taken place within the broader framework of the China language policies, which strongly emphasize the Mandarin Chinese, or Putonghua, as the national language. The Law on the National Common Language enacted in 2000 aims to promote the use of Mandarin as a means of fostering the national unity and improving communication across the China diverse linguistic landscape. In 2020, 70% of the Chinese population reported using Mandarin as their primary language [Jia, Pai 2021]. The Ministry of Education reported that by 2021, over 95% of students in urban areas were proficient in Mandarin by the time they completed their compulsory education [Huang, Fang 2021].

However, China is home to 55 recognized ethnic minorities, each with its own language and cultural identity. While the government officially supports minority languages, their use has been increasingly overshadowed by the Mandarin dominance. According to the 2010 census, only 8% of the population spoke a minority language as their first language, while the Tibetan, Uighur and Mongolian languages face growing endangerment due to policies favoring Mandarin [Hu 2023].

For instance, in Tibet, while Tibetan is still taught in school, the medium of instruction has increasingly shifted towards Mandarin. The study by L. Jia and Q. Pai highlights how this shift has contributed to a decline in Tibetan usage in educational settings, reinforcing a broader trend of language erosion [Jia, Pai 2021]. Similarly, the number of Uighur speakers has decreased by 20% since the early 2000s, as many young people adopt Mandarin to improve their economic prospects [Hu 2023]. The gradual phasing out of regional languages in official and educational domains has raised concerns about the long-term viability of the linguistic diversity in China.

The digital landscape further reflects the impact of these language policies. The Chinese government exerts strictly control the online communication,

shaping how languages are used on social media and digital platforms. The Great Firewall of China restricts access to foreign websites, favoring domestic platforms like WeChat and Weibo, which comply with government regulations. By 2022, WeChat alone had over 1 billion active users, with the vast majority communicating in Mandarin [Zhao 2017].

In addition to structural barriers, the government has implemented strict content monitoring regulations for online platforms. Social media companies are required to censor material that does not align with state policies, and in 2021 alone, over 10,000 posts were removed for violating language and content regulations [Fang 2017]. This regulatory environment has further marginalized minority languages online as digital platforms predominantly operate in Mandarin. Critics argue that this control over a digital discourse limits the ability of minority communities to advocate for their linguistic rights and cultural preservation [Sun et al. 2022].

Brazil: The persistence of Portuguese on a mobile-first internet

Over the past two decades Brazil has undergone a profound digital transformation with internet access expanding rapidly and reshaping communication, work, and education. This growth has been largely driven by the mobile connectivity, which has become the dominant means of accessing the internet. In the early 2000s, the internet penetration was minimal, but by 2014, the number of fixed broadband subscribers reached 11.8 per 100 inhabitants, while mobile broadband subscriptions surged to 77.8 per 100 inhabitants. By 2023, the mobile broadband penetration had further increased to 90.9 per 100 inhabitants, solidifying Brazil's shift toward a mobile-first digital culture⁴.

This technological shift has not only influenced how people access information but also on the digital language communication. As Portuguese is the country's official language, enshrined in the 1988 Brazilian Constitution, its dominance in digital spaces has become even more pronounced with the expansion of the mobile internet. According to the 2010 Census, 98% of Brazilians speak Portuguese as their first language [Wang, Steiner 2015], reinforcing its role as the primary language of online interaction.

While the internet access has expanded significantly, the way it is used differs across socioeconomic groups. In 2016, 69.4% of households had an internet connection, increasing to 79.1% in subsequent years, but this growth

⁴ Ibid.

was uneven. The decline in computer ownership from 51.2% in 2016 to 41.0% in 2023 highlights how many Brazilians now rely on smartphones for a connectivity. This shift reflects broader trends in digital inclusion and exclusion – while mobile internet has made the online access more widespread, it has also limited the access to a long-form written content and in-depth educational materials, which are often better suited for a desktop use. The dominance of a mobile-based, fast-consumption content reinforces the use of Portuguese in informal, everyday communication, while limiting the visibility of minority languages, which are already marginalized in public life.

The role of the internet in a daily life also intensified. By 2023, 88% of individuals accessed the internet regularly, up from 66.1% in 2016, with the vast majority – 91.8% of users – accessing the internet from home. As digital platforms become central to a social interaction and information sharing, the language of the internet becomes a key factor of inclusion and representation. Platforms such as Facebook, Twitter, and WhatsApp are overwhelmingly used in Portuguese, with over 90% of the content generated in the language [Puia, Ofori-Dankwa 2013]. While these platforms technically allow the linguistic diversity, in practice they offer little support for indigenous and minority languages already underrepresented offline.

Brazil is home to over 200 languages, including indigenous and immigrant languages, yet their presence in digital spaces remains minimal. The 2010 Census found that only 0.4% of the population speaks an indigenous language as their first language [Stumpf, De Quadros 2022], illustrating their fragile status. Although the Brazilian Constitution recognizes the cultural and linguistic rights of indigenous peoples, the reality is that Portuguese is overwhelmingly dominant in education, government, and media. With the internet access now as a crucial part of social and economic life, the absence of indigenous languages online further marginalizes these communities, reducing their visibility and weakening their chances of survival.

The Brazilian Internet Civil Framework (Marco Civil da Internet), enacted in 2014, set out to regulate the internet use, emphasizing principles such as the freedom of expression and the privacy protection. However, it does not explicitly address the language diversity in digital spaces, meaning that the dominance of Portuguese remains unchallenged

by policy. In contrast, government-led online campaigns have actively reinforced Portuguese as the default language of digital communication. For example, during the COVID-19 pandemic, official public health campaigns prioritized Portuguese on social media to ensure clarity in communication [Castro e Silva, Hünemeier 2025]. While this approach aimed to maximize the outreach, it also excluded linguistic minorities from accessing vital information, as translation into indigenous languages was scarce and often unavailable online.

In addition to a linguistic exclusion, the unequal access to technology exacerbates these disparities. Many indigenous and rural communities lack stable internet connections and reliable mobile networks, making it even more difficult for their languages to gain a foothold in the digital world [De Quadros 2012]. The same mobile-first internet model that has made digital access widespread for Portuguese speakers left indigenous communities with limited means to document, share, or preserve their languages online. This digital divide mirrors broader socioeconomic inequalities, where the expansion of connectivity does not necessarily translate into a cultural and linguistic inclusivity.

India: Rapid digital growth amidst linguistic complexity

Over the past two decades, India has experienced an extraordinary digital transformation, with the internet access expanding rapidly due to the widespread adoption of a mobile technology and government-led digital initiatives. In 2014, the number of total internet subscribers stood at 21.37 per 100 inhabitants, and by 2023, this figure had more than tripled to 67.03 per 100 inhabitants, demonstrating the effectiveness of policies aimed at a digital inclusion⁵.

A key driver of this expansion was the mobile broadband connectivity, which had overtaken the traditional internet infrastructure as the primary mode of access. In 2014, only 5.59 mobile broadband subscribers per 100 inhabitants were recorded, but by 2023, this number soared to 61.96 per 100 inhabitants. The increasing affordability of smartphones and data plans, along with the rapid deployment of 4G networks enabled millions to connect to the internet, particularly in rural and underserved areas. However, this mobile-first approach also shaped digital communication patterns, reinforcing the dominance of languages

⁵ Ibid.

already prominent in digital spaces, particularly Hindi and English.

Despite this progress, the fixed internet penetration remains relatively low. Fixed broadband subscribers grew modestly from 1.22 per 100 inhabitants in 2014 to 2.75 per 100 inhabitants in 2023, showing a much slower adoption rate compared to mobile connectivity. Meanwhile, wired narrowband connections, once a staple of India's early internet infrastructure, nearly disappeared. This reflects a broader shift toward instant, mobile-based digital consumption, where accessibility is prioritized over stability and the depth of engagement, the trend that has significant implications for linguistic representation online.

While mobile networks have made India one of the most digitally connected nations in the world, disparities remain in terms of household internet access. In 2023, only 14.5% of Indian households had a direct internet access, an improvement from 11.1% in 2014, but still lagging behind India's overall internet penetration rate. This gap suggests that the individual mobile connectivity is advancing faster than the shared, structured access, which often benefits education and multilingual engagement. A lack of a fixed broadband also limits the ability of minority language speakers to create and access the digital content in their native languages, as mobile-first platforms tend to favor dominant, widely spoken languages such as Hindi and English.

The Indian digital revolution has been propelled by initiatives such as Digital India, which seeks to promote a universal internet access and improve the digital literacy. While this program has accelerated the internet adoption, it has not explicitly addressed the linguistic inclusivity. As a result, the language representation in digital spaces is shaped more by market forces than by the policy, reinforcing the existing dominance of Hindi and English while sidelining less widely spoken languages.

This pattern reflects the Indian broader linguistic landscape. The Constitution of India recognizes Hindi as the official language of the central government, while English is designated as an associate official language. However, India is home to an exceptional degree of linguistic diversity, with the Eighth Schedule of the Constitution listing 22 officially recognized languages, including Bengali, Telugu, Marathi, Tamil, Urdu, and Gujarati, among others [Kakde, Padalikar 2022]. According to the 2011 Census, 43% of Indians speak Hindi as their first language, while 25% speak other languages included in the Eighth Schedule

[Banerjee et al. 2020]. However, 22% of the population speaks languages that are not recognized in the Eighth Schedule, meaning that millions of Indians do not receive an adequate government support for their linguistic rights [Ibid.].

The People's Linguistic Survey of India has documented over 780 languages, many of which are classified as endangered [Jolad, Agarwal 2021]. While some states developed programs to promote regional languages, others did not prioritize such efforts, resulting in unequal access to language resources [Rastogi, Kakoti 2021]. Additionally, the exclusion of languages with fewer speakers from official recognition means that 18.7 million Indians speak languages that lack the government acknowledgment further marginalizing them from education, governance, and digital participation [Jolad, Agarwal 2021].

As India's internet penetration grows, the role of the language in digital spaces becomes increasingly important. The Information Technology Act of 2000 provides a legal framework for electronic communication, but it does not regulate the language use on digital platforms. As a result, social media platforms such as Facebook, Twitter, and WhatsApp are overwhelmingly dominated by Hindi and English, with over 70% of the content generated in these two languages [Dixon et al. 2011]. The lack of structured policy interventions to promote a multilingual digital engagement means that many minority languages remain underrepresented online, leading to a gradual erosion of their presence in modern communication.

The lack of a fixed broadband infrastructure, combined with the dominance of Hindi and English in digital platforms, creates additional barriers for linguistic minorities seeking to participate in the India's rapidly growing digital economy. Like in Brazil, the reliance on the mobile-first connectivity means that much of India's online activity occurs in spaces that favor a fast consumption and informal interactions, rather than a long-form content, education or formalized multilingual representation. In this sense, the digital divide is not only technological but also linguistic, limiting the access to information, digital literacy, and economic opportunities for speakers of less-represented languages.

South Africa: Digital expansion at the cost of linguistic diversity

Over the past two decades, South Africa made significant strides in the digital connectivity, primarily driven by a mobile broadband expansion. In 2014,

mobile broadband subscriptions stood at 46.7 per 100 inhabitants, rising to 59.5 per 100 inhabitants by 2017⁶. This rapid growth underscores the pivotal role of a mobile technology in bridging the digital divide, especially in the country where socioeconomic disparities and infrastructure challenges historically limited the internet access. By contrast, a fixed broadband penetration remains relatively low, with 3.21 fixed broadband subscriptions per 100 inhabitants in 2014, the figure that has since declined slightly, reflecting the dominance of a mobile-based internet access over traditional wired connections.

The household internet access grew, albeit at a slower pace. In 2014, only 11.1% of households had the internet access, increasing to 14.5% by 2023. This growth, though steady, remains relatively low compared to a mobile adoption, suggesting that the internet access is more individualized rather than household-based, as many South Africans rely on mobile devices instead of shared home internet connections. The number of households with computers has also remained limited, fluctuating between 21.2% and 27.3% over the past decade, further reinforcing the trend of the mobile-first connectivity.

The widespread adoption of mobile phones was instrumental in closing connectivity gaps. By 2023, 96.6% of households owned a mobile phone making it the primary gateway to the internet for millions of South Africans. At the same time, fixed telephone lines become nearly obsolete, with household ownership dropping from 12.9% in 2014 to just 5% in 2023. South Africa also made notable progress in a mobile network coverage, with 99.2% of the population covered by at least a 3G network, and 77.6% covered by LTE/4G as of 2017. These developments extended the online access to rural areas, ensuring that more South Africans can participate in the digital economy, education, and communication networks.

Despite these improvements, barriers to a full digital inclusion remain, particularly high data costs and limited fixed broadband infrastructure. These challenges are particularly detrimental to the language representation in digital spaces, as the internet access plays a critical role in preserving, promoting, and expanding the linguistic diversity. The dominance of the mobile access over fixed broadband means that most South Africans engage with the short-form, quick-access content, which tends to favor widely spoken languages, particularly English, over indigenous languages with fewer digital resources.

This technological landscape directly interacts with South Africa's complex linguistic environment. The Constitution of South Africa (1996) recognizes 11 official languages, including Afrikaans, English, isiZulu, isiXhosa, Sesotho, Setswana, Xitsonga, siSwati, Tshivenda, and isiNdebele [Nugraha 2019]. This legal framework aims to promote linguistic equality, ensuring that government services, education, and public communication are available in multiple languages. The Use of Official Languages Act (2012) further mandates that national and provincial departments develop language policies that incorporate these official languages [Mohlallo, Ditsele 2022]. However, the implementation of multilingual policies remains inconsistent, and certain languages – particularly indigenous ones – continue to face challenges in gaining a full institutional support.

Despite legal recognition, the linguistic landscape of South Africa remains uneven, both offline and online. The 2011 Census revealed that approximately 9.6% of the population speaks Afrikaans, 8.2% speaks isiXhosa, and 7.6% speaks isiZulu as their first language [Banerjee et al. 2020]. However, many indigenous languages are at risk, as limited resources, educational materials, and digital infrastructure hinder their widespread use. The Pan South African Language Board (PanSALB) was established to promote and protect all official languages, but critics argue that budget constraints and weak enforcement mechanisms prevent it from effectively safeguarding indigenous languages [Ntombela 2018]. One major concern is the lack of educational materials in indigenous languages, which limits their presence in formal education and reduces literacy rates in these languages, making English the de facto language of an upward mobility.

This linguistic marginalization in the digital sphere is exacerbated by education policies and digital literacy gaps. Many educational institutions prioritize English as the medium of instruction, which can disadvantage students who are not proficient in the language [Ibid.]. As digital platforms increasingly become central to learning and economic participation, speakers of indigenous languages face additional barriers to gaining an equal access to knowledge and opportunities.

The interplay between South Africa's mobile-driven digital expansion and its multilingual policies presents both opportunities and challenges. On the one hand, the mobile internet has dramatically increased

⁶ Ibid.

connectivity, allowing millions to participate in an online discourse. However, because mobile platforms prioritize speed and accessibility, indigenous languages with fewer digital resources struggle to compete with the dominant presence of English. The lack of structured efforts to promote multilingualism online, combined with the continued socioeconomic barriers to digital access, risk deepening the marginalization of indigenous languages in the South Africa's evolving digital landscape.

Conclusion

Across the BRICS nations, a striking paradox emerges: countries with the most advanced internet infrastructure and the highest penetration rates often impose the greatest restrictions on the digital freedom, while those with greater democratic freedoms struggle with accessibility, affordability, and service quality. This pattern raises fundamental questions about the relationship between state control, technological progress, and freedom of information.

China and Russia, the two BRICS nations with the most sophisticated digital infrastructures, also enforce some of the most restrictive internet policies. China boasts an extensive fiber-optic network, widespread 5G coverage, and the highest number of mobile broadband users among BRICS nations, with the penetration exceeding 93.57 per 100 inhabitants in 2023. However, these technological advancements are accompanied by a rigid state control over the online content. China's Great Firewall, one of the world's most comprehensive internet censorship systems, blocks foreign websites, restricts the access to global social media platforms, and monitors the domestic digital activity.

Russia follows a similar trajectory: with 92% of its population online, supported by a high-speed broadband and a vast mobile network, Russia has built a technologically advanced yet tightly controlled digital ecosystem. In recent years, the government intensified internet regulations, blocking independent news sources, enforcing data localization laws, and limiting the access to foreign digital platforms. The sophistication of the digital infrastructure in these nations enables a greater state control, allowing governments to prioritize the dissemination of state-approved narratives while restricting alternative viewpoints.

In contrast, Brazil, India, and South Africa, countries with relatively greater democratic freedoms, face more significant challenges in the digital accessibility

and infrastructure development. India has seen the rapid growth in the internet penetration, reaching 67.03 per 100 inhabitants in 2023, yet the fixed broadband adoption remains low, and the connectivity is largely dependent on mobile networks. The country also struggles with urban-rural disparities, where metropolitan regions have a strong digital infrastructure, but rural areas face a limited access and slower speeds. Similarly, South Africa has expanded mobile broadband coverage, but affordability remains a major barrier, with the household internet penetration at just 14.5% in 2023. Brazil, despite being one of the most digitally connected nations in Latin America, continues to grapple with high data costs and uneven distribution of internet services, particularly in remote regions.

This paradox suggests that countries with less democratic freedoms may prioritize the investment in a digital infrastructure as a tool for control, ensuring the widespread internet access while retaining the power to monitor and restrict the usage. In these states, a strong, state-controlled digital network allows for the efficient content regulation, suppression of dissent, and centralized management of information flows. Conversely, in democracies where the freedom of expression is a priority, market-driven internet expansion, economic inequality, and regulatory constraints often lead to an inconsistent digital development, leaving underprivileged population with the limited or low-quality internet access.

This trade-off between the digital freedom and digital infrastructure is further reflected in each country's approach to language policies. All BRICS nations have established official languages, which are promoted through legislation and government initiatives. Brazil prioritizes Portuguese, Russia enforces Russian, India recognizes Hindi and English, and China mandates Mandarin as the national standard. The promotion of the dominant national language aligns with the desire to reinforce the national identity and unity, much like the way of a state-controlled internet infrastructure is used to reinforce government narratives.

At the same time, each BRICS nation acknowledges the presence of linguistic minorities, though the extent of support varies significantly. Brazil formally recognizes indigenous languages, Russia provides the limited institutional support for regional languages, and India lists 22 languages in its Eighth Schedule, offering an official recognition to multiple linguistic communities. South Africa stands out as the only

BRICS nation with 11 official languages, reflecting a constitutional commitment to multilingualism. However, as with the digital infrastructure, the government acknowledgment of linguistic diversity does not always translate into an effective support, and the degree to which minority languages are integrated into education, media, and digital platforms varies widely.

The intersection of digital policies and language policies is particularly evident in education systems and online communication. In India, English is frequently used as the primary medium of instruction, often disadvantaging students from non-English-speaking backgrounds. Similarly, in South Africa, while the language-in-education policy officially promotes indigenous languages, its implementation remains inconsistent, leading to the English dominance in academic and professional spaces. This means that though the internet access is expanding, it remains unevenly distributed, leaving marginalized communities at a disadvantage both linguistically and digitally.

The regulation of online communication also reflects the political structures of each country. China enforces a strict control on a digital content, promoting Mandarin while censoring foreign and minority languages. Russia similarly regulates the online discourse, reinforcing

Russian as the dominant digital language while limiting alternative sources of information. In contrast, South Africa encourages the use of multiple languages on social media, but English remains dominant online, particularly on global platforms such as Twitter and Facebook.

The historical context of language policies played a major role in shaping current frameworks. South Africa's multilingual policies are deeply rooted in its apartheid history, during which the language was used as a tool of segregation and control. In contrast, Brazil's approach to the language is shaped by its colonial past, with Portuguese serving as the primary unifying language, while indigenous languages struggle for visibility. This historical backdrop mirrors the trajectory of the digital development in these nations, where legacies of inequality continue to influence the access to resources, whether linguistic or technological.

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

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

References / Литература

- Banerjee S., Choudhury M., Chakma K., Naskar S. K., Das A., Bandyopadhyay S., Rosso P. MSIR@FIRE: A comprehensive report from 2013 to 2016. *SN Computer Science*, 2020, 1(55). <https://doi.org/10.1007/s42979-019-0058-0>
- Berezkina M. "Language is a costly and complicating factor": A diachronic study of language policy in the virtual public sector. *Language Policy*, 2016, 17: 55–75. <https://doi.org/10.1007/s10993-016-9422-2>
- Berezkina M. Managing multilingualism on state websites: How institutional employees explain language choice. *Current Issues in Language Planning*, 2017, 19(1): 98–116. <https://doi.org/10.1080/14664208.2017.1391495>
- Berezkina M. Russian in Estonia's public sector: "Playing on the borderline" between official policy and real-life needs. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 2015, 20(4): 417–427. <https://doi.org/10.1080/13670050.2015.1115004>
- Castro e Silva M. A., Hünemeier T. A multidisciplinary overview on the Tupi-speaking people expansion. *American Journal of Biological Anthropology*, 2025, 186(1). <https://doi.org/10.1002/ajpa.24876>
- De Bres J. Introduction: Language policies on social network sites. *Language Policy*, 2015, 14: 309–314. <https://doi.org/10.1007/s10993-015-9368-9>
- De Quadros R. M. Linguistic policies, linguistic planning, and Brazilian sign language in Brazil. *Sign Language Studies*, 2012, 12(4): 543–564. <https://doi.org/10.1353/sls.2012.0010>
- Dixon P., Schagen, I., Seedhouse P. The impact of an intervention on children's reading and spelling ability in low-income schools in India. *School Effectiveness and School Improvement*, 2011, 22(4): 461–482. <https://doi.org/10.1080/09243453.2011.625125>
- Doğaner A. The role of Wikipedia in providing information on coronavirus to societies during the COVID-19 pandemic. *Middle Black Sea Journal of Health Science*, 2020, 6(3): 316–324. <https://doi.org/10.19127/mbsjohs.781930>

- Fang F. Review of English as a medium of instruction in Chinese universities today: Current trends and future directions. *English Today*, 2017, 34(1): 32–37. <https://doi.org/10.1017/s0266078417000360>
- Hedderston M. M., Bekelman T. A., Li M., Knapp E. A., Palmore M., Dong Y., Elliott A. J., Friedman C., Galarce M., Gilbert-Diamond D., Glueck D., Hockett C. W., Lucchini M., McDonald Ju., Sauder K., Zhu Y., Karagas M. R., Dabelea D., Ferrara A. Trends in screen time use among children during the COVID-19 pandemic, July 2019 through August 2021. *Jama Network Open*, 2023, 6(2). <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.56157>
- Hu W. Order and crash: Multilingual ecology and language planning in Sino-foreign cooperative education institutions. *Education Sciences*, 2023, 13(9). <https://doi.org/10.3390/educsci13090921>
- Huang Y., Fang F. "I feel a sense of solidarity when speaking Teochew": Unpacking family language planning and sustainable development of Teochew from a multilingual perspective. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 2021, 45(5): 1375–1391. <https://doi.org/10.1080/01434632.2021.1974460>
- Jia L., Pai Q. A sociological analysis of Tibetan language policy issues in China. *SN Social Sciences*, 2021, 1(89). <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00092-y>
- Jolad S., Agarwal A. Mapping India's language and mother tongue diversity and its exclusion in the Indian census. *SocArXiv*, 2021. <https://doi.org/10.31235/osf.io/sjxc6>
- Kakde K., Padalikar H. M. Context-based sentiment analysis of Indian Marathi text using deep learning. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 2022, 10(11): 71–76. <https://doi.org/10.17762/ijritcc.v10i11.5782>
- Kwee C. To teach or not to teach: An international study of language teachers' experiences of online teaching during the COVID-19 pandemic. *SN Computer Science*, 2022, 3(416). <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01323-6>
- Li X. Alternatives to English only in scholarly publishing: Emerging trends of language policies among non-Anglophone journals? *Learned Publishing*, 2023, 37(2): 130–138. <https://doi.org/10.1002/leap.1588>
- Mohlalho A., Ditsele T. Exploring multilingualism at the national department levels in South Africa post the use of official languages act of 2012. *Literator*, 2022, 43(1). <https://doi.org/10.4102/lit.v43i1.1819>
- Ntombela B. Linguistic imperialism in English assessment: The case of an historically black university in South Africa. *Educational Research for Social Change*, 2018, 7(1): 61–76.
- Nugraha S. The language-in-education policy in South Africa: A gap between policy and efficacy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Proc. Conf.*, Bandung, 27–28 Nov 2018. Atlantis Press, 2019, vol. 254, 568–572. <https://doi.org/10.2991/conaplin-18.2019.321>
- Puig G., Ofori-Dankwa J. The effects of national culture and ethno-linguistic diversity on innovativeness. *Baltic Journal of Management*, 2013, 8(3): 349–371. <https://doi.org/10.1108/bjom-jan-2012-0002>
- Rastogi K., Kakoti M. Language shift and maintenance in Uttarakhand, a hilly state of India. *Indigenous language acquisition, maintenance, and loss and current language policies*, eds. Okamura T., Kai M. Hershey, PA: IGI Global, 2021, 229–244. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2959-1.ch010>
- Stumpf M. R., De Quadros R. M. Beyond language policies. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 2022, 58: 279–299. <https://doi.org/10.31299/hrri.58.si.15>
- Sun M., Wu K., Yi X., Zhang R. Exploring the influence of English subject reform in China's compulsory education system. *ICELA 2021: Proc. Intern. Conf.*, Online, 26–28 Nov 2021. Atlantis Press SARL, 2022, 548–556. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.099>
- Thompson R. G. A., Nutor J. J., Johnson J. K. Communicating awareness about COVID-19 through songs: An example from Ghana. *Frontiers in Public Health*, 2021, 8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.607830>
- Wang C., Steiner B. Can ethno-linguistic diversity explain cross-country differences in social capital?: A global perspective. *Economic Record*, 2015, 91(294): 338–366. <https://doi.org/10.1111/1475-4932.12195>
- Zhao C. Assimilationist ideology and minority language rights: The case of Manchu language endangerment and revitalization. *World Journal of Educational Research*, 2017, 4(1). <https://doi.org/10.22158/wjer.v4n1p46>

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

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ
(Кемерово, Россия), ngolevd@mail.ru
Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора,
КемГУ (Кемерово, Россия), kimli09@mail.ru
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), ngolevd@mail.ru
Lidia 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 – Молокова Ксения Игоревна,
Федькина Анна Петровна.
Корректор – Старикова Людмила Семеновна.
Литературный редактор (английский язык) –
Рабкина Надежда Владимировна.
Верстка и дизайн – Митько Наталья Викторовна.

Editorial team:

Literary editors – Ksenia I. Molokova, Anna P. Fedkina.
Proof-reader – Lyudmila S. Starikova
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://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/conocimiento-abierto-derechos-humanos/>

Подписано к печати 31.03.2025.

Дата выхода в свет 11.04.2025.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 13,25. Уч.-изд. л. – 10.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

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

jsocnet.ru

