

1

Кемеровский  
государственный  
университет

Объединяем  
знания и людей

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

2025 Том 4 № 2

**ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS**  
2025 Vol 4 No 2

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

Виртуальная коммуникация и социальные сети – национальный научный рецензируемый журнал.

Издается с 2022 года. Выходит 4 раза в год.

Журнал включен в 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](mailto:rector@kemsu.ru)

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

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

**Главный редактор**



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

**Заместитель главного редактора**



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

**Редакционная коллегия / Editorial board**



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



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



**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).



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



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



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



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



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



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



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





**Кронгауз Максим Анисимович**

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

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



**Оглезнев Виталий Васильевич**

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

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



**Рабенко Татьяна Геннадьевна**

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

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



**Резанова Зоя Ивановна**

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

Zoia I. 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. Seryu, Dr.Sci.(Psychol.), Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



**Сологуб Ольга Павловна**

д-р филол. наук, доцент, Национальный Тайваньский университет (Тайбэй, Тайвань).

Olga P. Sologub, Dr.Sci.(Philol.), Assoc. Prof., National Taiwan University (Taipei, Taiwan).



**Тагаев Мамед Джакыпович**

д-р филол. наук, проф., Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина (Бишкек, Киргизия).

Mamed Dzh. Tagaev, Dr.Sci.(Philol.), Prof., Kyrgyz-Russian Slavic University (Bishkek, Kyrgyzstan).



**Танатова Дина Кабдуллиновна**

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

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



**Чистанов Марат Николаевич**

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

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



**Шестопал Елена Борисовна**

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

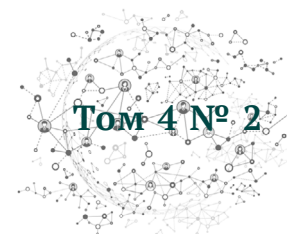
Elena V. Shestopal, Dr.Sci.(Philos.), Prof., Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).



**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**

Перевод в эпоху искусственного интеллекта: маркирующие признаки машинного перевода публицистического текста

*Ким Л. Г., Дерябин А. Г.* 103

Использование методов психодиагностики и векторной семантики для изучения влияния эмоционального интеллекта и пола информантов на понимание эмодзи

*Обухова И. А.* 115

Диалогические принципы и их использование в социальных медиа

*Рыбалко С. А.* 126

### **Медиакоммуникации и журналистика**

Зрелый возраст в контексте цифровой трансформации социума  
(на материале греческих СМИ)

*Апалькова Т. В.* 134

Прикладной сетевой анализ риск-коммуникации в профессиональном сегменте новостного медиадискурса

*Плешкова Е. К.* 144

Госпблики как инструмент формирования экологического имиджа региона

*Чепкасов А. В., Богданова Е. Е.* 153

### **Междисциплинарные исследования языка**

Искусственная нейросетевая генерация текста как новый вид маскировки письменной речи автора

*Огорелков И. В., Махаева Е. В.* 163

Теория виртуального жанроведения: проблема методологии

*Тюкаева Н. И.* 172

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

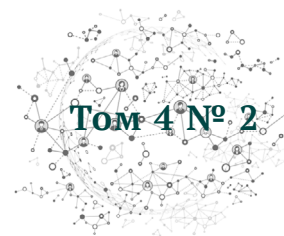
Метафоры интерактивного значения в политических плакатах  
(на материале плакатов в разделе «Плакат Z» на сайте Минобороны России)

*Ли Янь, Ван Хань* 185

### **Функционирование и развитие языка в виртуальной реальности**

Сюньк – солнце, ики – месяц: от фольклорных сказок к телеграм-обучению хантыйскому языку и культуре

*Сугян А. Х., Андреева А. В., Сатвалова Е. В., Колмогорова А. В.* 197



### **Communication Studies and Cognitive Sciences**

Translation in the Age of Artificial Intelligence: Machine Translation Markers  
in Journalistic Texts

*Kim L. G., Deryabin A. G.* 103

Effect of Emotional Intelligence and Gender on Emoji Interpretation:  
Psychodiagnostics and Vector Semantics

*Obukhova I. A.* 115

Dialogic Principles and Their use in Social Media

*Rybalko S. A.* 126

### **Media Communications and Journalism**

Senior Age in Greek Media: Digital Transformation and Society

*Apalkova T. V.* 134

Applying Social Network Analysis to Risk Communication in the Professional Segment  
of News Media Discourse

*Pleshkova E. K.* 144

Developing the Ecological Image of a Region on Government Accounts in Social Networks

*Chepkasov A. V., Bogdanova E. E.* 153

### **Interdisciplinary Linguistics**

Artificial Neural Network Text Generation as a New Type of Masking the Authorship

*Ogorelkov I. V., Makhaeva E. V.* 163

Theory of Virtual Genre Studies: The Problem of Methodology

*Tyukaeva N. I.* 172

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

Interactive Metaphors in Political Posters: Poster Z Section from the Website  
of Russia's Ministry of Defense

*Li Yan, Wang Han* 185

### **Language in Virtual Reality: Functions and Development**

"Syunk – the Sun, Iki – the Moon": From Folklore Tales to Telegram-Based Language  
Education and Cultural Learning of the Khanty Language

*Sugyan A. Kh., Andreeva A. V., Satvalova E. V., Kolmogorova A. V.* 197

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/odirht>

## Перевод в эпоху искусственного интеллекта: маркирующие признаки машинного перевода публицистического текста

**Ким Лидия Густовна**

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 5341-1762

<https://orcid.org/0000-0003-1712-9663>

Scopus Author ID: 56895620200

[kimli09@mail.ru](mailto:kimli09@mail.ru)

**Дерябин Артем Геннадьевич**

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 7782-9070

<https://orcid.org/0009-0003-9508-2001>

**Аннотация:** В эпоху активного развития искусственного интеллекта машинный перевод широко применяется в области переводоведения. В статье исследованы варианты машинного перевода фрагментов текста политического дискурса, принадлежащих публицистическому стилю, в контексте изучения потенциала онлайн-переводчиков как одного из составляющих искусственного интеллекта. Предмет – возможности современных программ машинного перевода, их особенности и маркирующие признаки вариантов машинного перевода. Цель – выявить степень эквивалентности диктумно-модусного содержания исходного и переводного текстов посредством сравнительного анализа результатов машинного перевода онлайн-переводчиков Yandex Translate, DeepL, нейронной программы Gemini. Задачи: 1) установить лингвистические факторы исходного текста, которые влияют на степень эквивалентности результатов перевода (лексико-грамматическая сложность исходного текста, контекстуальная насыщенность и культурная специфика); 2) выявить технологические параметры алгоритмов программ машинного перевода, которые определяют качество результатов перевода. Исследование выполнено на материале фрагментов интервью В. В. Путина американскому журналисту Такеру Карлсону от 9 февраля 2024 г. Выбор дискурсивного материала обусловлен наличием стилистически маркированных лексико-фразеологических единиц наряду с нейтральной и книжной лексикой. Установлено наличие разной степени *машинности* переводных текстов. Алгоритмы машинного перевода демонстрируют различные подходы к обработке и переводу текстов публицистического дискурса, где используются культурные аллюзии, идиомы и фразеологизмы. Так, Gemini демонстрирует наиболее успешную передачу диктумного и модусного содержания, а DeepL и Yandex Translate в большей мере ориентированы на буквальный способ перевода.

**Ключевые слова:** машинный перевод, искусственный интеллект, маркирующие признаки, публицистический дискурс, переводоведение

**Цитирование:** Ким Л. Г., Дерябин А. Г. Перевод в эпоху искусственного интеллекта: маркирующие признаки машинного перевода публицистического текста. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 103–114. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-103-114>

Поступила в редакцию 13.01.2025. Принята после рецензирования 13.05.2025. Принята в печать 16.05.2025.

full article

## Translation in the Age of Artificial Intelligence: Machine Translation Markers in Journalistic Texts

Lidiya G. Kim

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo  
eLibrary Author SPIN: 5341-1762  
<https://orcid.org/0000-0003-1712-9663>  
Scopus Author ID: 56895620200  
kimli09@mail.ru

Artem G. Deryabin

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo  
eLibrary Author SPIN: 7782-9070  
<https://orcid.org/0009-0003-9508-2001>

**Abstract:** In the Age of Artificial Intelligence, computer-assisted translation and online translation programs have become the main focus of translation studies. The authors investigated machine-translated journalistic texts to reveal the potential of popular machine translation programs and markers of machine translation in political discourse. They compared the dictum and modal content of the original text with its translations made by Yandex Translate, DeepL, and Gemini. The fragments under analysis belonged to the interview that President Vladimir Putin gave to American journalist Tucker Carlson on February 9, 2024. The interview combined stylistically labeled lexical and phraseological units with neutral and bookish vocabulary. First, the original text was analyzed for linguistic factors that could affect the translation equivalence, i.e., lexical and grammatical complexity, contextual saturation, and cultural specificity. After that, the authors identified the technological parameters of the translation algorithms that determined the translation quality. The artificial intelligence programs demonstrated different degrees of *machinability* of translated texts, as well as different approaches to journalistic discourse with its cultural allusions, and idioms. Gemini proved successful in conveying dictum and modal meanings while DeepL and Yandex Translate demonstrated a word-for-word strategy.

**Keywords:** machine translation, artificial intelligence, markers, journalistic discourse, translation studies

**Citation:** Kim L. G., Deryabin A. G. Translation in the Age of Artificial Intelligence: Machine Translation Markers in Journalistic Texts. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 103–114. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-103-114>

Received 13 Jan 2025. Accepted after review 13 May 2025. Accepted for publication 16 May 2025.

### Введение

Данная статья, с одной стороны, продолжает исследования, посвященные вариативно-интерпретационному функционированию текста, выявлению его факторов и механизма реализации [Голев, Ким 2023; Ким 2023], а с другой – включается в дискуссию о широком применении искусственного интеллекта (ИИ) в разных сферах деятельности человека, в том числе в современной коммуникативно-информационной среде [Гребенюк 2024; Камшилова, Беляева 2023; Миньяр-Белоручева, Сергиенко 2023; Щипицына 2013]. Несмотря на определенные успехи в области машинного перевода (МП) относительно таких систем до сих пор складывается весьма неоднозначное мнение как у переводчиков-

профессионалов, так и в академической среде. Более 38 % практикующих переводчиков не применяют системы МП, т.к. считают, что они представляют собой конкурентов, которые могут не только сократить объем работы живых специалистов, но и заменить их [De Almeida, O'Brien 2010].

«Сегодня спектр систем МП постоянно расширяется и совершенствуется, и с точки зрения доступных пар языков, и по качеству результатов. Поэтому позиция неприятия результатов их работы и неучета их использования непродуктивна» [Камшилова, Беляева 2023: 52]. Помимо этого, XXI в. ознаменовал новый виток развития в сфере информационных технологий, который привел к созданию ИИ



(нейросеть), способного к быстрому обучению и обработке большого количества информации. Так, «обученный на множестве источников искусственный интеллект, представленный большими языковыми моделями, немалое число которых уже "заточены" под перевод, может облегчить работу переводчиков при больших объемах» [Волкова, Якунин 2024: 287].

Актуальность статьи обусловлена необходимостью изучения ИИ и потенциала программ МП, используемых в различных сферах деятельности человека, включая научную, политическую, обыденную коммуникацию, а также при переводе разных типов дискурса. Цель – выявить степень эквивалентности диктумно-модусного содержания исходного и переводного текстов посредством сравнительного анализа результатов машинного перевода онлайн-переводчиков Yandex Translate (далее – YТ), DeepL (далее – DL), нейронной программы Gemini (далее – GM). Задачи: 1) установить лингвистические факторы исходного текста, которые влияют на степень эквивалентности результатов перевода (лексико-грамматическая сложность исходного текста, контекстуальная насыщенность и культурная специфика); 2) выявить технологические параметры алгоритмов программ МП, которые определяют качество результатов перевода.

Теоретической основой статьи выступает гипотеза, согласно которой результат МП содержит признаки, указывающие на его ограничения в передаче диктумно-модусного содержания исходного текста, которые обусловлены наличием фразеологических выражений, коннотативно окрашенных лексических единиц и слов, отсылающих к общественно-политическому контексту.

В научной литературе изложена история и развитие МП [Дроздова 2015; Кольцова, Кольцов 2019]; описаны системы онлайн-переводчиков и алгоритмы их действий, представлен сравнительный анализ машинного и ручного перевода отдельных текстов [Антонова, Кузьмич 2024]; доказана эффективность систем МП [Королькова, Новожилова 2021]; намечены перспективные направления их развития [Животова, Бердоносков 2022; Линцов и др. 2023].

Одним из основоположников ИИ считается американский ученый Марвин Минский. В его работе [Минский 2018] представлена технологическая модель усвоения человеком слов и выведения их в речь, по которой, в сущности, построены и работающие ныне нейросети. Согласно исследованию [Кольцова, Кольцов 2019], прообразом искусственных нейронных сетей является человеческий

мозг (а именно биологические нейроны, т.к. мозг человека имеет намного более сложное устройство, которое в настоящее время воссоздать в полной мере невозможно). ИИ имитирует не только деятельность, но и структуру нервной системы человека. Такая сеть состоит из большого числа отдельных вычислительных элементов / нейронов. В большинстве случаев каждый нейрон относится к определенному слою сети.

Результаты исследования [Devlin et al. 2019] показали, что предварительное обучение языковых моделей повышает эффективность решения многих задач обработки естественного языка, таких как:

1) задачи на уровне предложений (например, естественно-языковой вывод и перефразирование), целью которых является предсказание связей между предложениями путем их целостного анализа;

2) задачи на уровне лексем (например, распознавание именованных сущностей и ответы на вопросы), где от моделей требуется тонкий вывод.

Искусственные нейронные сети, как и мозг человека, способны создавать довольно сложные понятия из разных частей информации, выстроенной на основе иерархии. «Современный термин "глубокое обучение" выходит за рамки нейробиологического взгляда на модели машинного обучения. В нем заложен более общий принцип обучения нескольких уровней композиции, применимый к системам машинного обучения, не обязательно устроенным по примеру нейронов» [Гудфеллоу и др. 2018: 32].

Современные системы онлайн-перевода, или системы МП, применяющие технологии глубокого обучения (Deep Learning Machine Translation), используют систему рекуррентных нейронных сетей, разработанную компанией Google. Эти сети запоминают ранее обработанные тексты и учитывают их при последующих переводах. При этом перевод осуществляется не пословно, а комплексно: алгоритм анализирует возможные варианты и выбирает те, которые максимально точно подходят по смыслу и вписываются в контекст [Панасеков 2019]. Так, уже в 2014 г. нейронный перевод стал основной моделью почти для всех онлайн-переводчиков (Google Translate (далее – GT), YТ и др.) и программ МП, заменив собой статистический МП. Технология перевода глубокого обучения обеспечивает высокий уровень автоматизации переводческого процесса и способна поддерживать адаптацию к контексту и обработку сложных синтаксических структур, а также управление семантическими связями.

В узком смысле *автоматический перевод* (наиболее часто называемый *машинный*) – это «выполняемое ЭВМ действие по преобразованию текста на одном естественном языке в эквивалентный по содержанию текст на другом языке, а также результат такого действия»<sup>1</sup>; в широком – «область научных исследований, находящаяся на стыке лингвистики, математики, кибернетики и имеющая целью построение систем, реализующих машинный перевод в узком смысле» [Гончаров, Мальцева 2020: 58]. С точки зрения роли человека в процессе выполнения МП различают следующие виды:

1. Перевод, осуществляемый человеком с использованием компьютера (*Machine-Assisted Human Translation* – МАНТ): широко применяется в художественном переводе, где точность передачи стиля и эмоциональной окраски текста играет основную роль. Следует отметить, что человек использует компьютерные программы для упрощения процесса перевода (электронные словари, терминологические базы данных и т.д.), но собственно перевод выполняет самостоятельно.

2. Машинный перевод при участии человека (*Human-Aided Machine Translation* – НАМТ): применяется при локализации конечного продукта посредством различных компьютерных программ и веб-контента. При этом именно человек принимает окончательное решение, опираясь на перечень вариантов, предлагаемых машиной, и редактирует полученный текст.

3. Полностью автоматизированный машинный перевод (*Fully-Automated Machine Translation* – ФАМТ)<sup>2</sup>: является наиболее сложным среди перечисленных, т.к. основывается на учете объективных законов функционирования языка и мышления [Баканова 2015; Линцов и др. 2023: 90].

Достаточно глубоко механизм нейронного МП раскрывает В. В. Котенко. По его мнению, рекуррентные сети отличаются от сетей с прямой связью наличием обратной связи, что позволяет им сохранять информацию о прошлых решениях и использовать ее для обработки новых данных. Это дает возможность находить корреляции между событиями, разделенными во времени, т.е. *долговременные зависимости*. Благодаря им рекуррентные сети эффективно решают задачи, с которыми не справляются сети с прямой связью [Котенко 2020].

На сегодняшний день наиболее популярными онлайн-переводчиками являются Yandex, Google и DeepL. Последний считается самой продвинутой системой нейронного машинного перевода, т.к. работает на базе трансформеров – архитектуры, лежащей в основе большинства современных языковых моделей. Ключевое преимущество DeepL заключается в способности учитывать контекст на уровне предложений и текста в целом, что делает переводы более «человечными»<sup>3</sup>. Представленный перечень МП дополняют также современные системы ИИ – ChatGPT, Gemini и Copilot, которые при помощи специально заданной команды в окне чата переводят текст с учетом заданных особенностей и стиля.

Современные системы ИИ способны обрабатывать большие корпуса текстов с высокой скоростью, учитывать контекст фраз, что позволяет исключить ошибки в переводе. Однако эти системы все еще имеют значительные ограничения, например допускают контекстуальные ошибки, чаще всего при переводе многозначных слов или фраз (особенно в текстах с высокой степенью полисемии) [Ермолаева 2020]. Кроме того, у алгоритмов ИИ обычно возникают трудности с переводом языковых единиц, отражающих национальные и культурные особенности. Указанное подчеркивает невозможность полноценного использования ИИ, в связи с чем в процессе перевода неизменным остается участие профессионального переводчика.

Эти ограничения особенно заметны при переводе политического дискурса, в котором используются языковые средства для формирования определенных социальных, идеологических и эмоциональных эффектов. «В настоящее время вследствие стремительного развития средств массовой коммуникации и повсеместного распространения высокоскоростного Интернета, который позволяет просматривать и прослушивать выступления политиков в любом удобном для реципиента месте, публичная политическая речь оказывает на современного слушателя не меньшее эмоциональное и речевое воздействие, чем в предшествующие исторические эпохи» [Новиков И. А. 2023: 123].

Современная публичная политическая речь характеризуется высоким уровнем выразительности вследствие взаимодействия и взаимопроникновения языковых элементов различных видов дискурса.

<sup>1</sup> Автоматический перевод. *Большой энциклопедический словарь. Языкознание*, гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: БРЭ, 1998. С. 15.

<sup>2</sup> Для решения исследовательских задач в настоящей статье использован указанный вид МП.

<sup>3</sup> Новый прорыв в качестве перевода с помощью ИИ. *DeepL*. URL: <https://www.deepl.com/ru/blog/20200206> (дата обращения: 10.01.2025).

Речи и выступления политиков, их интервью или статьи требуют от переводчика глубокого понимания политического, национально-культурного и лингвистического контекста. Выступления политических лидеров регулярно содержат в себе культурные аллюзии, отсылки на социально-исторические события, специфическую терминологию, которые не могут быть переведены буквально. Вследствие чего МП сталкивается с рядом вызовов: как сохранить стилистическую идентичность и избежать искажения авторского смысла. Результаты исследования [Новиков А. В. 2023] показывают, что ИИ зачастую не способен учитывать всю сложность перевода контекста политического дискурса. Поэтому переводчику необходимо обладать не только профессиональными компетенциями, но и иметь определенные знания из сферы политики, культуры, понимать суть дискуссий, учитывать не только общественно-политический контекст, но и культуру стран языка оригинала и перевода. Одним из важных аспектов в данном случае является знание истории, политической обстановки, а также необходимость понимать взгляды политических лидеров на конкретные политические события [Алешина, Бронзова 2019: 15]. Неверно принятое переводческое решение определенным образом способно повлиять на международные отношения. Примером этого служат трагические события в Хиросиме, ухудшение отношений Японии и США в 1970-е гг., война в Боснии и Герцеговине (1992–1995 гг.) [Ли 2023].

Помимо этого, политические тексты, относящиеся к публицистическому стилю, выполняют не только информативную, но и воздействующую функцию, что обуславливает выбор и использование определенных языковых средств и приемов, которые переводчик, в том числе МП, должен уметь распознавать и адекватно передавать в переводном тексте.

## Методы и материалы

Исследование выполнено на материале фрагментов интервью В. В. Путина американскому журналисту Такеру Карлсону от 9 февраля 2024 г.<sup>4</sup> Выбор дискурсивного материала обусловлен наличием стилистически маркированных лексико-фразеологических единиц наряду с нейтральной и книжной лексикой.

Выбранные нами фрагменты переведены на английский язык с использованием программ МП,

таких как DL, YT, GM. Они позволяют проанализировать различные подходы к обработке текстов политического дискурса и выявить языковые единицы, которые являются сложными для алгоритма МП. Использование данными программами разных моделей ИИ дает возможность проведения комплексного сравнительного анализа и установления факторов исходного текста, детерминирующих степень эквивалентности перевода, а также определения маркирующих признаков машинного перевода, указывающих на ошибки и искажение авторской интенции, реализованной в интервью.

Использован метод контент-анализа, позволяющий установить языковые особенности лексических единиц исходного текста; метод интен-анализа, который способствует выявлению коммуникативной интенции автора, включая реализацию модусных смыслов; метод сравнительного анализа, применяемый для сопоставления формы и содержания первичного текста и вторичных переводных текстов.

## Результаты

Текст интервью В. В. Путина (исключая вопросы и реплики Такера Карлсона) содержит 11963 лексических единицы. Из них 1284 слова (10,9 %) составляют высказывания, в состав которых включаются лексико-фразеологические единицы, метафоры, окказионализмы, слова и выражения, отражающие национально-культурные реалии, разговорно-просторечные единицы, перевод которых представляет определенные трудности.

Как показывают результаты анализа данных, представленных в таблице 1, в интервью В. В. Путина используется всего 75 слов и выражений, которые потенциально представляют трудности для эквивалентного перевода. При этом наиболее частотными являются метафоры, наименее частотными – приемы олицетворения и сравнения. Подобные языковые единицы, средства выразительности и художественные приемы содержат потенциал вариативности, т. е. могут иметь несколько вариантов перевода, предлагаемых как человеком, так и МП. Соответственно, чем больше в тексте указанных единиц, тем более высока степень вариативности / различий переводных вариантов и тем больше признаков *машинности* будет содержать переводной текст. Для обоснования этого положения мы провели анализ МП трех высказываний президента В. В. Путина (табл. 2):

<sup>4</sup> Интервью Такеру Карлсону. *Президент России*. 09.02.2024. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73411> (дата обращения: 10.01.2025).

Табл. 1. Трудности перевода лексико-фразеологических единиц  
Tab. 1. Translation difficulties in vocabulary and phraseology

Тип лексико-фразеологической единицы	Пример	Количество	%
Выражения, отражающие культурно-исторические и национальные особенности России	<i>Земским собором</i> – это был представительный орган власти Древнерусского государства <sup>5</sup> ; воспользовавшись этими идеями украинизации; большевики <...> занимались <i>украинизацией</i> ; но в целом была такая политика – <i>«коренизация»</i> она называлась; 1991 год – <i>развал</i> Советского Союза, как в условиях «холодной войны»	5	6,6
Фразеологизм	оставлю на добрую память; и экономика Китая <i>развивается семимильными шагами</i> ; Украина получила в подарок от России, <i>«с барского плеча»</i> , она утащила с собой; <i>«серая кошка пробежала»</i> ; Соединенные Штаты <i>выпустили этого джинна из бутылки</i> ; Ельцина начали <i>обливать грязью</i> ; мы бы <i>пальцем не пошевелили</i> ; <i>в голову бы никогда не приходило</i> ; нас <i>водили за нос</i> ; Польша <i>с руки клюет</i> у немцев; <i>чтобы безопасность была общей, а не рассчитанной на этот «золотой миллиард»</i> ; мы <i>исчерпали все лимиты</i>	14	18,6
Окказионализм	поляки <...> занимались <i>ополячиванием</i> этой части населения; <i>создать на этой территории несколько квазигосударственных образований</i>	2	2,6
Метафора	Южная часть русских земель <...> <i>начала</i> постепенно <i>тянуться</i> к другому « <i>магниту</i> »; все это было « <i>влито</i> » в состав Украинской ССР; Россия не могла <i>не поднять голоса за сербов, открыть вот эту дверь, в которую Россия пыталась пройти; Руководство США «нажало»; мы предлагали пойти другим путем, а нас отодвинули; пять расширений, погрузили туда и Прибалтику; двери для Украины и Грузии тогда в НАТО открыты; И «перебить» этот электорат было очень сложно</i> ; Просто политическое <i>руководство Штатов подогнало нас к черте; мы не могли бросить наших единоверцев под эту военную машину; В печку сразу бросили это, никто не вспоминает; постепенно раны заживут; наши украинские переговорщики выбросили в помойку все наши договоренности, мы целиком выкорчевали эту идеологию</i> ; Украина приняла <i>под козырек указания</i> западных стран; <i>раздувается российская угроза</i> ; теперь мы должны <i>искать выход из этого неправильного решения, хвосты заносить</i> ; Почему украинские <i>власти растаскивают</i> Русскую православную церковь? <i>Надо продолжать долбить Россию, пытаться ее доразвалить</i>	35	46,6
Эпитет	Польша оказалась <i>несговорчивой</i> ; <i>мы же свои теперь, как у нас говорят, буржуинские</i> ; Ваш вопрос очень <i>тонкий</i> ; он очень <i>противный</i> , этот вопрос	3	4
Олицетворение	одна <i>труба жива-здоровая</i>	1	1,3
Сравнение	<i>Мы же не жених и невеста</i>	1	1,3
Лексический повтор	<i>До этого Ельцина нахваливали-нахваливали; Ну нет так нет, ладно, хорошо; Работа есть работа</i>	3	4
Разговорно-просторечные выражения	<i>Просто мы поняли, что нас там не ждут, вот и все. Хорошо, ладно. Я процитирую, он сказал: ну я им надеру ж*пу; Ну ладно. Нас послали подальше; Ну чушь какая-то; перед ней открыли двери, или ворота, в НАТО. Вот интересное кино; Это просто страшлики для обывателей; Считаю, что полная дурь, понимаете; Да хр*н его знает; отменяйте свой дурацкий указ.</i>	11	14,6

<sup>5</sup> Здесь и далее в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация; выделено авторами статьи.

(1) Мы подошли к тому моменту, когда была создана советская Украина. Потом был 1991 год – развал Советского Союза. И все, что Украина получила в подарок от России, **с барского плеча**, она **утащила** с собой.

(2) Больше того, я тоже уже говорил об этом публично – сейчас ельцинское время возьмем, – был момент, когда **серая кошка пробежала**.

(3) Почему-то у всех сложилась иллюзия, что Россию можно победить на поле боя, – от **самонадеянности**, **от чистого сердца**, но не от **большого ума**.

Выбор речевых фрагментов обусловлен тем, что, с одной стороны, эти высказывания, извлеченные из беседы с профессиональным журналистом, содержат лексико-грамматические единицы, свойственные тексту публицистического стиля, который выполняет информативную и воздействующую функции. С другой – речь в жанре интервью предполагает в качестве адресата не только профессионального журналиста, но и прогнозируемого обобщенного адресата, с которым автор вступает в опосредованное дистантное общение, т. е. аудиторию, интересующуюся политическими вопросами.

Такая адресатная дуальность публицистического текста предполагает использование не только нейтральной общественно-политической лексики, но и коннотативно окрашенных лексических единиц. Наличие подобных языковых средств осложняет процесс перевода публицистического текста, требует от переводчика экстралингвистических знаний, а потому результат МП в ряде случаев обнаруживает рассогласование с диктумно-модусным содержанием исходного текста.

При сопоставлении формально-смысловой организации исходного и переводных текстов мы использовали понятие *диктумно-модусное содержание текста*. Во многих лингвистических работах, освещающих организацию содержательного плана дискурса [Колосова 1979; Шмелева 1988], диктум и модус рассматриваются в качестве облигаторных содержательных компонентов передаваемой адресату информации. Их соотношение трактуется как объективные и субъективные смыслы высказывания [Балли 1955]. В работах, посвященных акцентированному исследованию модуса [Нагорный 2002; Тураева 1994; Шмелева 1988], подчеркивается его

Табл. 2. Машинный перевод выражений  
Tab. 2. Machine translations of phrases

Оригинал	Сгенерированный текст		
	DL	YT	GM
(1) Мы подошли к тому моменту, когда была создана советская Украина. Потом был 1991 год – развал Советского Союза. И все, что Украина получила в подарок от России, <b>с барского плеча</b> , она <b>утащила</b> с собой	We came to the point when Soviet Ukraine was created. Then there was 1991 – the collapse of the Soviet Union. And everything that Ukraine received as a gift from Russia, <b>"from the bard's shoulder," it took with it</b>	We have come to the moment when Soviet Ukraine was created. Then there was 1991 – the collapse of the Soviet Union. And everything that Ukraine received as a gift from Russia, <b>"from the master's shoulder," she took with her</b>	We've reached the point where Soviet Ukraine was created. Then came 1991 and the collapse of the Soviet Union. And everything Ukraine received as a gift from Russia, <b>"with a lordly gesture," it took with it</b>
(2) Больше того, я тоже уже говорил об этом публично – сейчас ельцинское время возьмем, – был момент, когда <b>серая кошка пробежала</b>	Moreover, I have also said this publicly – let's take Yeltsin's time now – there was a moment when <b>"a gray cat ran away"</b>	Moreover, I have already spoken about this publicly – let's take Yeltsin's time now – there was a moment when the <b>"gray cat ran through"</b>	Moreover, I've already said this publicly – let's take the Yeltsin era, for example – there was a moment when <b>"a gray cat crossed the path"</b>
(3) Почему-то у всех сложилась иллюзия, что Россию можно победить на поле боя, – от <b>самонадеянности</b> , <b>от чистого сердца</b> , но не от <b>большого ума</b>	For some reason everyone has the illusion that Russia can be defeated on the battlefield – from arrogance, <b>from the heart, but not from great intelligence</b>	For some reason, everyone has the illusion that Russia can be defeated on the battlefield – out of arrogance, <b>from a pure heart, but not from a great mind</b>	For some reason, everyone has the illusion that Russia can be defeated on the battlefield – out of arrogance, <b>out of a pure heart, but not out of great wisdom</b>

Прим.: DL – DeepL; YT – Yandex Translate; GM – Gemini.



влияние на выбор средств выражения диктумного содержания. Согласно реализуемой в настоящей статье концепции, диктум – это объективное содержание высказывания, репрезентированное языковыми единицами, отражающими ситуацию, контекст, а коммуникативные намерения, субъективные цели связаны именно с модусной организацией дискурса и его функционированием. При этом модус первичен в деятельностном плане речепорождения, т.к. всякая деятельность, в том числе речевая, на первых этапах порождения речи напрямую связана с ее целями и мотивами, наличие которых формирует модус планируемого внешнего высказывания.

Таким образом, автор исходного текста (В. В. Путин) подчиняет диктумное содержание модусному, т.е. выбор языковых единиц, их структурирование определяется коммуникативными намерениями автора. При переводе исходного текста алгоритмы МП, напротив, «настраиваются» на диктум, модус в этом случае имеет подчинительный характер. Такая перенастройка системы МП на дискурс человека детерминирует признаки *машинности* переводного текста, произведенного онлайн-переводчиками.

Так, высказывание (1) содержит не только информацию о том, что в период вхождения Украины в состав Советского Союза она получила территориальные «подарки», развитую промышленную базу, но и осуждающий модусный смысл: все эти «подарки», которые были сделаны Россией исходя из определенных политических соображений, Украина с пониманием превосходства России забрала (*утащила*) с собой, необоснованно считая, что имеет на это право. Эти модусные смыслы обусловлены наличием в тексте фразеологизма *с барского плеча* – «о том, что отдано другому из жалости, с пониманием своего чувства превосходства»<sup>6</sup>, и глагола *утащить* со значением «уходя, взять с собой»<sup>7</sup>, который характеризуется разговорной стилистической окраской.

Сопоставление переводов фразеологизма *с барского плеча* показывает, что программы МП переводят его как буквально (перевод не передает модусное значение, содержащееся в исходном тексте), так и эквивалентно (приблизительно к задаваемому автором смыслу). Так, DL предлагает интерпретировать этот фразеологизм как *from the bard's shoulder*, YТ – как *from the master's shoulder*, а GM – как *with*

*a lordly gesture*. При этом DL явно искажает смысл данного высказывания, т.к. не передает идиоматическое значение, переводит его буквально. Вариант, представляемый YТ, в большей степени соответствует оригиналу, но выражение оттенка щедрости или снисходительности в этом случае отражено недостаточно. Перевод GM является наиболее адекватной интерпретацией диктумно-модусного содержания исходной фразы, т.к. внимание акцентируется на жесте высокомерной щедрости.

Фразой *она утащила с собой* В. В. Путин выражает модус осуждения. При переводе DL следует грамматическим правилам английского языка и предлагает использовать местоимение *it* (*it took with it*), YТ – местоимение *she* и притяжательное местоимение *her* (*she took with her*), что выражает страну как «политическое и экономическое образование». GM декодирует единицу как *it took with it*. Глагол *took*, присутствующий в переводе всех программ, не отражает негативной коннотации и не имеет модусного смысла осуждения, который выражается русским глаголом *утащить*. Достижение адекватной интерпретации должно происходить при использовании глаголов с отрицательной окраской (например, *snatch*), что позволит передать стилистический и эмоциональный характер текста оригинала.

Высказывание (2) выражает не только факт разногласия в период президентского срока Б. Н. Ельцина, но и содержит легкую иронию и негативно-оценочный модус. Использование такой конструкции позволяет сохранять объективность и избегать резких формулировок, которые часто встречаются в текстах политического дискурса. Модусный смысл обусловлен наличием в тексте фразеологизма *серая кошка пробежала* (то же, что *черная кошка пробежала*) – «произошла размолвка, поссорились»<sup>8</sup>.

Сопоставление переводов данного устойчивого словосочетания показывает, что программы МП переводят его как буквально (перевод лишен модусного значения, содержащегося в исходном тексте), так и эквивалентно (приблизительно к задаваемому автором смыслу). Так, DL предлагает интерпретировать этот фразеологизм как *a gray cat ran away*, YТ – как *gray cat ran through*, а GM – как *a gray cat crossed the path*. При этом DL явно искажает смысл высказывания, т.к. не передает идиоматическое значение, переводит его буквально, акцентируя внимание

<sup>6</sup> С барского плеча. *Dslov.ru: словарь крылатых фраз*. URL: <https://dslov.ru/fslov/f1507.htm> (дата обращения: 10.01.2025).

<sup>7</sup> Утащить. *Большой толковый словарь русского языка*, гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. С. 1404.

<sup>8</sup> Черный. *Там же*. С. 1474.

на победе кошки, а не на возникновении разногласий. Это не соответствует смыслу, заложенному в данный фразеологизм. Вариант УТ в большей степени соответствует оригиналу, но является не совсем типичным для английского языка и не передает идиоматического значения. Перевод GM дает наиболее адекватную интерпретацию диктумно-модусного содержания оригинальной фразы. Она приближена к английским фразеологизмам, которые подразумевают негативные последствия или временные трудности. Перевод сохраняет образность исходной фразы и частично передает скрытую модусную составляющую.

Высказывание (3) носит риторический характер и представляет собой оценочное суждение с элементами иронии. Лексическая единица *иллюзия* подчеркивает ошибочное суждение о сложившейся ситуации, отражает неодобрение и снисходительную оценку, содержит осуждающий подтекст. Смысл заключается в критике наивных или самонадеянных попыток победить Россию. Противопоставление *от чистого сердца* и *самонадеянности* сообщает о нерациональном характере действий. Модусный смысл обусловлен наличием в тексте фразеологизмов *от чистого сердца* – «искренне, из добрых побуждений»<sup>9</sup> и *от большого ума* – «ирон.; по глупости, сдуру»<sup>10</sup>.

Сопоставление переводов фразеологизмов *от чистого сердца* и *от большого ума* демонстрирует, что программы МП интерпретируют данные единицы как буквально (перевод лишен модусного значения, содержащегося в исходном тексте), так и эквивалентно (приблизительно к задаваемому автором смыслу). Так, DL предлагает интерпретировать этот фразеологизм как *from the heart, but not from great intelligence*, УТ – как *from a pure heart, but not from a great mind*, GM – как *out of a pure heart, but not out of great wisdom*. При этом DL формально передает смысл фразы, т.к. игнорирует значение чистоты и наивности, но не является естественным для английского языка. УТ точно декодирует структуру русского предложения и сохраняет смысл фразеологизма. GM демонстрирует наиболее удачную интерпретацию модусного содержания исходной фразы, сохраняя ее смысл. Данный вариант приближен к английским фразеологизмам, которые подразумевают невысокий уровень практического мышления и оценку сил. Кроме того,

при переводе сохраняется эмоциональная окраска, которая указывает на наивность или искренность.

Таким образом, в процессе сравнительного анализа установлено, что программы МП демонстрируют разную степень *машинности* при декодировании текстов, которые содержат фразеологические единицы, риторические обороты и выражения, отражающие национально-культурные особенности. DL использует буквальный подход, снижая не только уровень перевода, но и его эквивалентность авторскому смыслу. УТ балансирует между буквальным переводом и интерпретацией, но в определенных случаях выбирает буквальность. GM в свою очередь использует контекстуальный подход, что позволяет полученному тексту приблизиться к оригиналу. Переводы DL и УТ сохраняют тождество лексических единиц, но не передают ироничный или осуждающий модус тех или иных высказываний (например, *не от большого ума*) ввиду все еще несовершенного алгоритма. GM же стремится к этому: алгоритм, каждый день обучающийся на большом объеме данных, пытается сохранить скрытый насмешливый тон путем использования более естественных выражений (например, *great wisdom* вместо *great mind*).

При переводе нестандартных выражений (идиомы, фразеологизмы и др.) программы МП реагируют заключением этих языковых единиц в кавычки (в исходном тексте они отсутствуют), что может отражать неопределенность их алгоритмов в интерпретации данных фраз. Такая эксплицитная пунктуационно-графическая реакция отражает различие в восприятии текстов человеком и нейросетью. Предположительно, программа распознает фразу или выражение как потенциальную идиому или фразеологизм, но алгоритм не уверен в его точном значении.

## Заключение

Широко обсуждаемая в обществе проблема возможностей применения ИИ и программ МП в различных сферах деятельности человека требует теоретического осмысления их потенциала и практического анализа результатов использования при переводе текстов разных стилей и жанров. В дискуссии о целесообразности / нецелесообразности использования онлайн-переводчиков тезисы о широких возможностях МП и их ограничениях нуждаются в верификации, в том числе посредством

<sup>9</sup> Чистый. Там же. С. 1481.

<sup>10</sup> Большой. Там же. С. 90.

сравнительного анализа результатов МП с помощью разных программ.

При переводе трех высказываний из политического дискурса, принадлежащих публицистическому стилю, выявлен потенциал программ МП (УТ, ДЛ, ГМ), которые способны осуществлять перевод с высокой степенью эквивалентности диктумно-модусного содержания исходного и переводного текстов. При этом степень эквивалентности обусловлена лексико-грамматической сложностью исходного текста, наличием фразеологических выражений, коннотативно окрашенных лексических единиц и слов, отсылающих к общественно-политическому контексту; технологическими параметрами алгоритмов программ МП, которые определяют качество результатов перевода.

В результате обнаружены признаки, указывающие на ограничения в передаче диктумно-модусного содержания оригинала, и *машинности* текстов, полученных в ходе онлайн-перевода. Наибольшие признаки *машинности* демонстрируют ДЛ и УТ: их алгоритмы используют методы буквального перевода, что не позволяет осуществить эквивалентную передачу диктумно-модусного содержания анализируемых фраз. ГМ демонстрирует наилучший результат, т.к. алгоритмы перевода позволяют передать не только диктумное содержание исходного текста, но и модусные смыслы, обусловленные наличием в исходном тексте фразеологических единиц, лексем, характеризующихся

оценочной коннотацией, а также слов, отражающих национально-культурные реалии.

Одним из признаков *машинности* перевода является использование кавычек, которых нет в исходном тексте, что является показателем неопределенности алгоритмов МП в интерпретации лексико-фразеологических единиц. Такая эксплицитная пунктуационно-графическая реакция отражает различие в восприятии текстов человеком и нейросетью.

Вариативность результатов перевода разных МП указывает как на сложность исходного текста, так и на ограничения программ, которые используют разные алгоритмы перевода – от буквального, ориентированного на форму, до эквивалентного, ориентированного на содержание.

**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

- Алешина О. И., Бронзова Л. И. Особенности и сложности перевода политического дискурса. *Современные проблемы права, экономики и управления*. 2019. № 2. С. 13–23. [Aleshina O. I., Bronzova L. I. Peculiarities and difficulties of the political discourse translation. *Sovremennye problemy prava, ekonomiki i upravleniia*, 2019, (2): 13–23. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fmztlm>
- Антонова Н. А., Кузьмич И. В. Сравнительный анализ машинного и «ручного» перевода научно-учебного текста: проблемы и решения. *Дискурс*. 2024. Т. 10. № 4. С. 82–92. [Antonova N. A., Kuzmich I. V. Comparative analysis: Machine vs human translation of educational scientific texts. Challenges and solutions. *Discourse*, 2024, 10(4): 82–92. (In Russ.)] <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2024-10-4-82-92>
- Баканова М. В. Вопросы машинного перевода и обучение лингвистов-переводчиков работе с системами автоматизированного перевода. *Проблемы информатики в образовании, управлении, экономике и технике: XV Междунар. науч.-техн. конф. (Пенза, 12–13 ноября 2015 г.)* Пенза: Приволжский Дом знаний, 2015. С. 154–157. [Bakanova M. V. Issues of machine translation and training linguists-interpreters working with systems of automated translation. *Problems of Computer Science in Education, Management, Economics, and Technology: Proc. XV Intern. Sci.-Tech. Conf., Penza, 12–13 Nov 2015*. Penza: Privolzhskii Dom znaniia, 2015, 154–157. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uydzex>
- Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Изд-во иностр. лит., 1955. 416 с. [Balli C. *General linguistics and French language issues*. Moscow: Izd-vo inostr. lit., 1955, 416. (In Russ.)]

- Волкова Е. В., Якунин Р. С. Сравнительный анализ использования нейросетей в переводе (на примере английского и русского языков). *Казанская наука*. 2024. № 9. С. 287–291. [Volkova E. V., Yakunin R. S. Comparative analysis of using neural networks in translation (for the example of English and Russian languages). *Kazan Science*, 2024, (9): 287–291. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rhyzzq>
- Голев Н. Д., Ким Л. Г. Диктумно-модусный плюрализм виртуального диалогического дискурса (на материале интернет-комментариев). *Медиалингвистика*. 2023. Т. 10. № 1. С. 4–26. [Golev N. D., Kim L. G. Dictum-modus pluralism in virtual dialogic discourse (based on Internet comments). *Media Linguistics Journal*, 2023, 10(1): 4–26. (In Russian)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.101>
- Гончаров В. В., Мальцева О. Л. Анализ возможности повышения качества машинного перевода на основе технологии нейронных сетей. *Человеческий капитал*. 2020. № 1. С. 58–63. [Goncharov V. V., Maltseva O. L. Analysis of the possibility of improving the quality of machine transfer based on the neural network technology. *Human Capital*, 2020, (1): 58–63. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25629/HC.2020.01.06>
- Гребенюк А. В. Проблемы типологии ошибок машинного перевода: стремление к универсальности vs таргетированность. *Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода*. 2024. Т. 17. № 2. С. 7–25. [Grebennyuk A. V. Towards building a taxonomy of machine translation errors: Versatility vs targeted approaches. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 22. Theoria perevoda — Moscow University. Bulletin on Translation Studies*. 2024, 17(2): 7–25. (In Russ.)] <https://doi.org/10.55959/MSU2074-6636-22-2024-17-2-7-25>
- Гудфеллоу Я., Бенджио И., Курвилль А. Глубокое обучение. 2-е изд. М.: ДМК, 2018. 652 с. [Goodfellow I., Bengio Y., Courville A. *Deep Learning*. 2nd ed. Moscow: DMK, 2018, 652. (In Russ.)]
- Дроздова К. А. Машинный перевод: история, классификация, методы. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2015. № 3. С. 156–158. [Drozdova K. A. Machine translation: History, classification, methods. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniia*, 2015, (3): 156–158. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ugwdad>
- Ермолаева А. А. Полисемия в контексте нейронного машинного перевода. *Молодой ученый*. 2020. № 32. С. 175–177. [Ermolaeva A. A. Polysemy in the context of neural machine translation. *Molodoi uchenyi*, 2020, (32): 175–177. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/klausb>
- Животова А. А., Бердонос В. Д. Перспективные направления развития систем машинного перевода. *Информатика и системы управления*. 2022. № 2. С. 116–128. [Zhivotova A. A., Berdonosov V. D. Perspective directions in the development of machine translation. *Informatika i sistemy upravleniia*, 2022, (2): 116–128. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tzdcvp>
- Камшилова О. Н., Беляева Л. Н. Машинный перевод в эпоху цифровизации: новые практики, процедуры и ресурсы. *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14. № 1. С. 41–56. [Kamshilova O. N., Beliaeva L. N. Machine translation in the age of digitalization: New practices, procedures and resources. *Terra Linguistica*, 2023, 14(1): 41–56. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18721/JHSS.14105>
- Ким Л. Г. Множественная вариативность модусных смыслов в высказываниях адресатов как следствие конфликта интерпретаций (на материале «Словаря событийных концептов Кузбасса»). *Сибирский филологический журнал*. 2023. № 3. С. 325–337. [Kim L. G. Multiple variability of modus meanings in addressees' statements resultant from the conflict of interpretations (a case study of the "Dictionary of Kuzbass event concepts"). *Sibirskii filologicheskii zhurnal*, 2023, (3): 325–337. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lmoerpq>
- Колосова Т. А. О диктуме и модусе в сложном предложении. *Научные доклады высшей школы. Филологические науки*. 1979. № 2. С. 47–53. [Kolossova T. A. On dictum and mode in a complex sentence. *Nauchnye doklady vysshei shkoly. Filologicheskie nauki*, 1979, (2): 47–53. (In Russ.)]
- Кольцова Д. А., Кольцов С. В. История и развитие машинного перевода. *Русский язык и культура в зеркале перевода*. 2019. № 1. С. 130–135. [Koltsova D. A., Koltsov S. V. History and development of machine translation. *Russkii iazyk i kultura v zerkale perevoda*, 2019, (1): 130–135. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rigjad>
- Королькова С. А., Новожилова А. А. Эффективность систем машинного перевода в урбанистическом дискурсе. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2021. Т. 20. № 3. С. 87–98. [Korolkova S. A., Novozhilova A. A. Efficiency of machine translation in urban discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 2021, 20(3): 87–98. (in Russ.)] <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.3.8>



- Котенко В. В. Перспективы развития нейронного машинного перевода в контексте концепции открытого образования. *Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта*. 2020. № 4. С. 225–230. [Kotenko V. V. Prospects for development of neural machine translation in the context of the concept of open education. *Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta*, 2020, (4): 225–230. (In Russ.)]. <https://elibrary.ru/hpppec>
- Ли Ц. Анализ переводческих решений при передаче речи Си Цзиньпина на XX Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая на русский язык с использованием переводоориентированного метода. *Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода*. 2023. Т. 16. № 2. С. 25–42. [Li J. Analysis of translate XI Jinping's speech at the 20th National Congress of the Communist Party of China into Russian (by using the translation-oriented method). *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 22. Teorija Perevoda*, 2023, 16(1): 25–42. (In Russ.)] <https://doi.org/10.55959/MSU2074-6636-22-2023-16-2-25-42>
- Линцов Л. А., Кузнецова Т. И., Бабанина Е. Ю. Нейронный перевод: краткая история и перспективы. *Успехи в химии и химической технологии*. 2023. Т. 37. № 15. С. 90–92. [Lintsov L. A., Kuznetsova T. I., Babanina E. Yu. Neural translation: Brief history and perspectives. *Uspekhi v khimii i khimicheskoi tekhnologii*, 2023, 37(15): 90–92. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/asmdjq>
- Минский М. Сообщество разума. М.: АСТ, 2018. 592 с. [Minsky M. *The society of mind*. Moscow: AST, 2018, 592. (In Russ.)]
- Миньяр-Белоручева А. П., Сергиенко П. И. Особенности цифрового перевода аббревиатур в сфере связей с общественностью. *Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода*. 2023. Т. 16. № 1. С. 80–92. [Minyar-Beloruicheva A. P., Sergienko P. I. Digital translation of abbreviations in the field of public relations. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 22. Teorija Perevoda*, 2023, 16(1): 80–92. (In Russ.)] <https://doi.org/10.55959/MSU2074-6636-22-2023-16-1-80-92>
- Нагорный И. А. К вопросу о статусе модально-персуазивной квалификации. *Русский литературный язык: номинация, предикация, экспрессия*, отв. ред. В. В. Леденев. М.: Международная академия наук педагогического образования. 2002. С. 194–197. [Nagorni I. A. To the question of the status of modal-persuasive qualification. *Russian literary language: nomination, predication, expression*, ed. V. V. Ledenev. Moscow: International Academy of Sciences of Pedagogical Education, 2002, 194–197. (In Russ.)]
- Новиков А. В. Об особенностях и принципах работы нейронного машинного перевода. *Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: VII Междунар. науч.-практ. конф.* (Орел, 12–13 октября 2023 г.) Орел: ОГУ имени И. С. Тургенева; Картуш, 2023. С. 252–258. [Novikov A. V. Features and working principles of neural machine translation. *Language. Culture. Communication: Study and learning: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Orel, 12–13 Oct 2023. Orel: OSU named after Turgenev; Kartush, 2023, 252–258. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tcverk>
- Новиков И. А. О трудностях перевода неологизмов и разностилевых лексико-фразеологических единиц в публичных речах В. В. Путина (на материале французского и английского языков). *Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода*. 2023. Т. 16. № 4. С. 120–144. [Novikov I. A. On the difficulties of translation of neologisms and lexical and phraseological units of various styles in Vladimir Putin's public speeches: A case study of the French and English languages. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 22. Teorija Perevoda*, 2023, 16(4): 120–144. (In Russ.)] <https://doi.org/10.55959/MSU2074-6636-22-2023-16-4-120-144>
- Тураева З. Я. Лингвистика текста и категория модальности. *Вопросы языкознания*. 1994. № 3. С. 105–114. [Turaeva Z. Ya. Text linguistics and the category of modality. *Voprosy Jazykoznanija*, 1994, (3): 105–114. (In Russ.)]
- Шмелева Т. В. Семантический синтаксис: текст лекций. Красноярск: КГУ, 1988. 54 с. [Shmeleva T. V. *Semantic syntax: Lectures*. Krasnoyarsk: KSU, 1988, 54. (In Russ.)]
- Щипицина Л. Ю. Информационные технологии в лингвистике. М.: Флинта, 2013. 128 с. [Shchipitsina L. Yu. *Information technologies in linguistics*. Moscow: Flinta, 2013, 128. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sdtldf>
- De Almeida G., O'Brien S. Analysing post-editing performance: Correlations with years of translation experience. *Proceedings of the 14th Annual conference of the European Association for Machine Translation*. Saint Raphaël: EAMT, 2010. URL: <https://aclanthology.org/2010.eamt-1.19/> (accessed 10 Jan 2025).
- Devlin J., Chang M.-W., Lee K., Toutanova K. BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1 (Long and Short Papers)*. Minneapolis: ACL, 2019, 4171–4186. <https://doi.org/10.18653/v1/N19-1423>



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/tssnmb>

## Использование методов психодиагностики и векторной семантики для изучения влияния эмоционального интеллекта и пола информантов на понимание эмодзи

Обухова Ирина Андреевна

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 9448-2814

<https://orcid.org/0000-0002-7574-7833>

Scopus Author ID: 58309332000

[ireneobukhova@gmail.com](mailto:ireneobukhova@gmail.com)

**Аннотация:** В статье исследуется влияние социальных и психологических параметров информантов на интерпретацию эмодзи – графических знаков, отображающих эмоции и настроение пользователей социальных интернет-сервисов. Цель – выявить возможную зависимость интерпретаций эмодзи, полученных в группах информантов, от пола опрашиваемых и разных показателей их эмоционального интеллекта. Актуальность работы определяется растущей ролью эмодзи в онлайн-коммуникации, а практическая значимость видится в возможности учета изучаемых факторов информантов в задачах автоматического анализа тональности сообщений. Новизна исследования заключается в том, что сочетание методов психодиагностики и векторной семантики ранее не применялось для изучения взаимного влияния социальных и психологических параметров пользователей на понимание эмодзи. Методология исследования включает векторизацию текстов с использованием статистической меры TF-IDF для выделения набора ключевых слов, характеризующих каждый эмодзи, а также статистический анализ ключевых слов с применением U-критерия Манна-Уитни и методов коррекции p-значений. В результате выявлено, что гендерные различия в понимании эмодзи наиболее выражены в интерпретации положительных знаков, а уровень эмоционального интеллекта влияет на понимание как положительных, так и отрицательных эмодзи. Метод Монте-Карло, применяемый для проверки устойчивости выявленных различий между группами информантов, подтвердил устойчивость обнаруженных эффектов.

**Ключевые слова:** эмодзи, эмоциональный интеллект, пол, TF-IDF, векторизация текста, электронная коммуникация

**Цитирование:** Обухова И. А. Использование методов психодиагностики и векторной семантики для изучения влияния эмоционального интеллекта и пола информантов на понимание эмодзи. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 115–125. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-115-125>

Поступила в редакцию 05.02.2025. Принята после рецензирования 13.03.2025. Принята в печать 17.03.2025.

full article

## Effect of Emotional Intelligence and Gender on Emoji Interpretation: Psychodiagnostics and Vector Semantics

Irina A. Obukhova

Perm State University, Russia, Perm

eLibrary Author SPIN: 9448-2814

<https://orcid.org/0000-0002-7574-7833>

Scopus Author ID: 58309332000

[ireneobukhova@gmail.com](mailto:ireneobukhova@gmail.com)

**Abstract:** Emoji are easily comprehensible graphical symbols that represent emotions and moods in digital communication. However, internet users may interpret them according to their own social and psychological background. This research featured the effect of gender and emotional intelligence on emoji interpretation. The survey

results were processed by the methods of psychodiagnostics and vector semantics to reveal the co-effect of social and psychological parameters on semiotic comprehension. The method of text vectorization employed the TF-IDF statistics to extract the keywords for each emoji, which were then subjected to statistical analysis using the Mann-Whitney U-test and *p*-value correction. The gender differences appeared to be more relevant for positive symbols while the level of emotional intelligence was important for both positive and negative emoji. The Monte Carlo method confirmed the reliability of the correlations obtained. As the relevance of emoji in online communication keeps growing, these results may facilitate the automatic sentiment analysis of digital messages.

**Keywords:** emoji, emotional intelligence, gender, TF-IDF, text vectorization, digital communication

**Citation:** Obukhova I. A. Effect of Emotional Intelligence and Gender on Emoji Interpretation: Psychodiagnostics and Vector Semantics. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 115–125. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-115-125>

Received 5 Feb 2025. Accepted after review 13 Mar 2025. Accepted for publication 17 Mar 2025.

## Введение

Современная коммуникация все чаще осуществляется в цифровой среде, что подтверждается ростом числа интернет-пользователей<sup>1</sup>, увеличением объема интернет-трафика [Бикеева 2022], а также развитием различных форм социального взаимодействия [Гавриленко 2021], таких как социальные сети, мессенджеры, платформы знакомств, видеоплатформы и др. В условиях расширяющегося цифрового взаимодействия особое значение приобретают невербальные средства коммуникации. Одним из таких инструментов стали эмодзи – картинки, иллюстрирующие «любой предмет, идею, состояние, в том числе и эмоции» [Турко 2024: 3010]. Эмодзи дополняют текстовые сообщения, позволяют передавать эмоции, оттенки смысла и намерения собеседников. Однако понимание этих знаков может варьироваться ввиду используемых устройств, культурных факторов, контекста, социальных и психологических параметров пользователей (пола, возраста, образования, эмоционального интеллекта и пр.).

В зависимости от производителя электронных устройств одни и те же эмодзи могут отображаться по-разному, что может стать причиной недопонимания между пользователями. Например, рассматривались различия в интерпретации эмодзи при использовании платформ Apple, Google, Microsoft, Samsung и LG [Miller et al. 2016]. Знаки одной семантики, предложенные пятью платформами, имеют разное графическое воплощение, однако набор черт, формирующих эмодзи, одинаков. Некоторые знаки могут восприниматься как более или менее эмоциональные и семантически богатые. «Даже

если эмодзи не отличаются на разных платформах, это еще не означает, что его эмоциональное значение интерпретируется одинаково» [Иванова, Пальмина 2021: 80]. Пользователи могут путать эмодзи разной семантики в силу их графического сходства друг с другом. Например, эмодзи с семантикой удивления (😲) похож на эмодзи с семантикой страха (😱), поскольку используются одни и те же акцентные элементы – широко открытый рот и округленные глаза.

Вариативность в понимании эмограмм рассматривается и в межкультурной коммуникации [Stanton 2018; Takahashi et. al 2017]. Так, камерунцы, танзанийцы и японцы по-разному толковали список одних и тех же эмотиконов, выражающих всего 3 эмоции: грусть, равнодушие и счастье [Takahashi et al. 2017]. Разное понимание эмотиконов среди представителей одной и разных культур подтверждает идею о том, что эмотикон не является универсальным знаком: «Несмотря на универсальный характер базовых эмоций и унификацию интерпретации эмотиконов носителями разных лингвокультур, обнаруживается ошибочность в декодировании из-за разницы восприятия экспрессии эмоции в том или ином эмотиконе в разных этноязыковых сообществах, что может служить маркером в определении коммуникантов на оси *свой – чужой* [Иванова-Якушко и др. 2024: 296]. Такая ошибочность в декодировании знаков свойственна и эмодзи.

В исследовании A. Oleszkiewicz и коллег проверялась способность детей в возрасте 4–8 лет распознавать эмоции людей, изображенных на фотографиях, и интерпретировать эмотиконы, репрезентирующие

<sup>1</sup> Факты и цифры 2023. Измерение цифрового развития. *Вестник связи*. 2024. № 2. С. 32–39. <https://elibrary.ru/dutkpe>

разные эмоции. Информанты практически без ошибок определяли, какие эмоции испытывают люди на фотографиях и какие эмоции отображаются с помощью эмодзи, причем точность распознавания эмоций в обоих случаях была выше у девочек и у детей старшего возраста. Эмоции счастья и печали распознавались детьми лучше, чем отвращение и страх [Oleszkiewicz et al. 2017].

Данная статья посвящена анализу влияния социальных и психологических факторов информантов, а именно пола и эмоционального интеллекта, на понимание эмодзи. Цель – выявить возможную зависимость интерпретаций эмодзи, полученных в группах информантов, от пола опрашиваемых и разных показателей их эмоционального интеллекта.

Для достижения цели работы были поставлены следующие задачи, соответствующие этапам ее проведения:

- 1) обработка текстового материала;
- 2) распределение материала по 4 группам информантов;
- 3) векторизация текстов для выделения ключевых слов, отражающих интерпретации каждого эмодзи, в каждой группе информантов;
- 4) проведение статистического анализа для проверки гипотезы о различии интерпретаций эмодзи в группах информантов;
- 5) выполнение проверки устойчивости различий.

## Методы и материалы

Материалом исследования послужили ответы информантов, полученные в результате проведения онлайн-опроса<sup>2</sup>, посвященного изучению эмодзи в медиакоммуникации. В опросе приняли участие 320 человек. Для диагностики эмоционального интеллекта информантов использовалась методика Д. В. Люсина – опросник ЭМИн [Люсин 2006; 2009; Люсин и др. 2004]. Выбор этой методики объясняется тремя причинами: 1) опросник ЭМИн является стандартом для измерения эмоционального интеллекта; 2) опросник разработан на российской выборке; 3) предварительные версии опросника были успешно апробированы на большом количестве испытуемых [Люсин 2006: 5–6].

Первая часть опроса состояла из 46 утверждений, проверяющих способность к пониманию своих и чужих эмоций и управлению ими. По отношению к каждому утверждению информантам требовалось

выразить степень своего согласия (предлагались следующие ответы: *совсем не согласен, скорее не согласен, скорее согласен и полностью согласен*). Результатом этой части опроса стал подсчет баллов ответов каждого испытуемого по 10 шкалам опросника ЭМИн. В работе использовалась интегральная шкала Общий уровень эмоционального интеллекта (далее в тексте будет использоваться аббревиатура этой шкалы – ЭМИн). Во второй части опроса относительно 13 эмодзи был задан следующий вопрос с открытым вариантом ответа: *Что означает этот эмодзи?* Всего на этот вопрос было получено 5163 ответа, из них 1742 уникальных. Ответы испытуемых автоматически сохранялись в электронную таблицу. Распределение количества информантов по полу и показателям шкалы ЭМИн представлено в таблице 1).

Как видно из таблицы 1, информанты были сбалансированы по параметру *пол*. Баллы, полученные по шкале ЭМИн, соотносились с квартилями – значениями, которые делят упорядоченную выборку на 4 примерно равные части. Первый квартиль приходится на 72 балла, второй (медиана) – 81 балл; третий – 92 балла. Так, были установлены следующие уровни ЭМИн информантов: 1) низкий (0–72 баллов); 2) средний (73–91 баллов); 3) высокий (92–132 баллов). Ответы самой многочисленной группы (информантов со средним ЭМИн) не будут анализироваться в статье, поскольку выявляется зависимость толкований эмодзи от взаимного сочетания пола и контрастных психологических параметров информантов, а именно низкого и высокого уровней ЭМИн мужчин и женщин. Отметим, что информантов с низким ЭМИн всего на 1 % больше,

Табл. 1. Распределение количества информантов по изучаемым параметрам  
Tab. 1. Number of informants per group for each parameter

Параметры информантов	Группы информантов / уровни ЭМИн	Количество информантов	
		абс.	отн., %
Пол	мужчины	160	50,0
	женщины	160	50,0
ЭМИн (баллы)			
0–72	низкий ЭМИн	88	27,5
73–91	средний ЭМИн	147	46,0
92–132	высокий ЭМИн	85	26,5

<sup>2</sup> Онлайн-опрос. URL: <https://forms.gle/nCFNyBgvnZ4is7vv9> (дата обращения: 13.01.2025).

чем информантов с высоким ЭМИн (ср. 27,5 % и 26,5 % соответственно).

После установления уровня ЭМИн информанты были распределены на 4 группы с учетом взаимного сочетания пола и контрастных психологических показателей. Таблица 2 отражает количество информантов, образующих каждую группу, а также количество ответов, связанных с толкованием эмодзи, полученных от каждой группы. Отметим, что распределение количества информантов по выделенным группам вполне равномерное, как и распределение количества ответов в каждой группе.

Табл. 2. Количественные данные каждой группы информантов

Tab. 2. Quantitative data for each group

Группы информантов	Количество информантов		Количество ответов	
	абс.	отн.,%	абс.	отн.,%
женщины с высоким ЭМИн	43	13,4	600	11,6
женщины с низким ЭМИн	44	13,7	649	12,5
мужчины с высоким ЭМИн	42	13,1	572	11,0
мужчины с низким ЭМИн	44	13,7	628	12,0

В качестве стимульного материала исследования были взяты эмодзи, отображающие мимику и жесты, т.е. невербальные в лингвистическом и внешние в психологическом планах формы проявления тех или иных чувств человека. К принципам отбора стимулов относятся следующие аспекты:

- 1) интуитивная понятность знака;
- 2) разная частота употребления эмодзи в текстах электронной коммуникации;
- 3) разная тональность знаков (положительные, отрицательные и нейтральные);
- 4) культурная универсальность знака (исключались эмодзи, которые имеют специфическое значение в российской культуре, а также авторские эмодзи-неологизмы).

Для отбора эмодзи-стимулов привлекался корпус, который содержит векторные представления текстового массива социальной сети ВКонтакте (см. подробнее о корпусе в [Белоусов и др. 2023а: 3–4; 2023б: 48–50]. Этот корпус является частью платформы, интерфейс которой позволяет делать

запросы к хранящимся в репозитории векторным представлениям текстовых массивов<sup>3</sup>. В результате запроса к корпусу генерируется таблица встречаемости его единиц в текстовом массиве, семантическая близость запрашиваемых единиц корпуса в виде косинусных расстояний, а также информация о частоте использования этих единиц [Там же]. В нашем случае в качестве запрашиваемых единиц корпуса выступили эмодзи. Так, отбор эмодзи основывался на частотном анализе их использования в корпусе текстов ВКонтакте, что подтверждает факт их реального применения в онлайн-коммуникации. Значения отобранных знаков представлены в таблице 3 (для определения значений использовались две электронные библиотеки эмодзи: emojiworld и emojis<sup>4</sup>).

Для обработки и анализа собранного материала применялись библиотеки Python. **Первый этап** исследования заключался в предварительной обработке текстов: преобразование текстов в единый регистр; удаление знаков пунктуации и стоп-слов – слов, не несущих значимой смысловой нагрузки. С использованием библиотеки Natasha<sup>5</sup> выполнены токенизация (разбиение текста на слова) и лемматизация – процесс приведения словоформ текста к их словарной форме, т.е. лемме (см. подробнее о предобработке текста на естественном языке у [Рудак, Зори 2024: 39–40; Пальмов, Салихов 2024: 45]. Далее лемматизированные тексты были представлены в формате словаря, в котором каждому эмодзи соответствовал список его лемм. На рисунке 1 показан фрагмент словаря эмодзи до этапа удаления из текстов стоп-слов.

На **втором этапе** лемматизированные тексты были отсортированы на 4 группы с учетом контрастных параметров информантов: 1) женщины с высоким ЭМИн; 2) женщины с низким ЭМИн; 3) мужчины с высоким ЭМИн и 4) мужчины с низким ЭМИн. Для каждой группы информантов составлен отдельный словарь, представленный 13 эмодзи и списками их лемм.

На **третьем этапе** происходила векторизация текстов с целью выделения набора ключевых слов для каждого эмодзи в 4 группах испытуемых. В качестве метода векторизации была выбрана статистическая мера TF-IDF (*Term Frequency – Inverse Document Frequency*), которая оценивает важность

<sup>3</sup> Корпус. URL: <https://concept.semograph.com/concept> (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>4</sup> Библиотека emojiworld. URL: <https://www.emojiworld.ru/>; Библиотека emojis. URL: <https://emojis.wiki/ru/> (дата обращения: 10.01.2025).

<sup>5</sup> Документация библиотеки Natasha. URL: <https://github.com/natasha/natasha> (дата обращения: 10.01.2025).

Табл. 3. Значения эмодзи-стимулов  
Tab. 3. Official emoji interpretation

Эмодзи	Значения
😊	Улыбка, радость, счастье, удовольствие, благодарность. Может употребляться в саркастическом или ироническом смысле
😏	Действие <i>подмигивать</i> , юмор, флирт, одобрение, признательность и понимание
👍	Жест <i>большой палец вверх</i> ; выражает одобрение, симпатию, поддержку и согласие
😍	Любовь, влюбленность, симпатия, обожание, счастье, благодарность. Может использоваться в противоположных значениях
😄	Радостное лицо с хмылкой; обозначает беспечность, смех, гордость; оба ряда зубов олицетворяют счастье
🙏	Сложенные вместе ладони; обозначает молитву, благодарность, просьбу, оказание поддержки, а также жест <i>дай пять</i> (приветствие или выражение дружеских чувств)
😱	Испуганное лицо; обозначает реальный или притворный (наигранный) страх, а также шок, испуг, стресс
😭	Сильный плач; выражает обиду, расстройство, горе, печаль, травму, боль, поражение, разочарование. Может использоваться в ироническом смысле
😲	Удивленное лицо; обозначает удивление, неожиданность, ошеломление, потрясение, шок
😐	Лицо без эмоций ( <i>pokerface</i> ); может выражать безразличие, скуку, усталость, молчаливое неодобрение
😡	Красное от злости лицо; выражает недовольство, раздражение, гнев. Может использоваться в ироническом смысле
😞	Разочарованное лицо; выражает грусть, печаль, сожаление, раскаяние, моральное перегорание, боль
🤢	Может выражать болезнь / отравление, рвоту, отвращение, неприязнь, брезгливость

👍: ['супер', 'согласие', 'с', 'что-то', 'одобрение', 'согласие', 'ок']...  
 😏: ['смех', 'смех', 'счастье', 'смех', 'радость', 'смех', 'я']...  
 😏: ['подмигивание', 'подмигивание', 'в', 'значение', 'согласие', 'одобрение', 'согласие']...  
 😄: ['улыбка', 'счастье', 'довольство', 'улыбка', 'радость', 'удовлетворение', 'очень']...  
 😏: ['что-то', 'сильно', 'нравиться', 'полный', 'согласие', 'влюбленность', 'вау']...  
 😐: ['безразличие', 'отсутствие', 'слово', 'легкий', 'негодование', 'покер', 'фэйс']...  
 😞: ['расстройство', 'разочарование', 'печаль', 'расстройство', 'грусть', 'печаль', 'огорчение']...  
 😡: ['злость', 'недовольство', 'злость', 'гнев', 'агрессия', 'злость', 'негодование']...  
 😭: ['плач', 'сильный', 'печаль', 'горе', 'рыдание', 'расстройство', 'печаль']...  
 😱: ['страх', 'шок', 'ужас', 'страх', 'шок', 'удивительный', 'неожидано']...  
 😲: ['шок', 'шок', 'неверие', 'удивление', 'удивительный', 'удивление', 'сильный']...  
 🙏: ['благодарность', 'хлопок', 'по', 'ладошка', 'согласие', 'с', 'собеседникам']...  
 🤢: ['отвращение', 'тошнота', 'блевотина', 'в', 'значение', 'фу', 'гадость']...

Рис. 1. Фрагмент словаря эмодзи, составленного на основе лемм  
Fig. 1. Lemma-based emoji thesaurus

слова в документе относительно всего корпуса документов. Параметр TF (частота слова) измеряет, как часто слово встречается в конкретном документе, т.е. представляет отношение числа вхождений некоторого слова к общему числу слов документа. Параметр IDF (обратная частота документа) измеряет, насколько редко это слово встречается в других документах корпуса. Общая формула TF-IDF умножает эти два показателя, повышая вес слов, которые часто встречаются в одном документе,

но редки в других, что помогает выделить наиболее значимые слова (см. подробнее о мере TF-IDF в [Булыга, Курейчик 2023: 218–219; Курганская, Степанова 2024: 1600; Бенгфорт и др. 2019: 90–91, 92]. Векторизация выполнена с применением библиотеки Scikit-Learn<sup>6</sup>.

Каждый текст был представлен как вектор, где каждому слову соответствует его вес (значимость). Была построена TF-IDF-матрица, где строки представляли собой отдельные ответы

<sup>6</sup> Документация библиотеки Scikit-Learn. URL: <https://scikit-learn.org> (дата обращения: 10.01.2025).



информантов, а столбцы – уникальные слова. Таким образом, в каждой группе информантов для каждого эмодзи был рассчитан набор слов на основе TF-IDF-значений. На рисунке 2 приведен фрагмент словаря эмодзи, который составлен на текстовом материале группы женщин с высокими показателями ЭМИн.

Как видно из рисунка 2, количество слов для каждого эмодзи разное, что объясняется установленным пороговым значением TF-IDF  $\geq 0,05$ . Этот порог позволяет исключить из дальнейшего анализа слова с нулевыми TF-IDF-метриками и уменьшить выборку ключевых слов. В качестве примера представим фрагмент таблицы слов с их TF-IDF-метриками для эмодзи с семантикой удивления / шока (рис. 3). Таблица отражает слова, полученные сразу в 4 группах информантов. Если слово отсутствовало для какой-то группы, его TF-IDF-значение приравнивалось к нулю.

На четвертом этапе список слов с их TF-IDF-метриками для каждого эмодзи подвергался статистическому анализу для проверки гипотезы о различии интерпретаций эмодзи в группах информантов с учетом вероятности ошибок при множественных сравнениях. Применялся U-критерий Манна-Уитни, реализованный библиотекой SciPy<sup>7</sup>. Для коррекции р-значений при множественных сравнениях

использовались 3 метода: 1) Бонферрони, 2) Холма, 3) Беньямини-Хохберга.

U-критерий Манна-Уитни применялся для сравнения ключевых слов двух независимых групп с целью выявления значимых различий между их распределениями. Сравнивались следующие пары групп:

- 1) женщины с высоким ЭМИн и женщины с низким ЭМИн;
- 2) мужчины с высоким ЭМИн и мужчины с низким ЭМИн;
- 3) женщины с высоким ЭМИн и мужчины с высоким ЭМИн;
- 4) женщины с низким ЭМИн и мужчины с низким ЭМИн.

Первые две пары учитывают одинаковый пол информантов, при контрастном уровне их ЭМИн. Это дает возможность проследить влияние ЭМИн на интерпретацию эмодзи. Вторые две пары позволяют проследить влияние пола на интерпретацию эмодзи, поскольку учитывают одинаковый уровень ЭМИн и разный пол информантов. U-критерий Манна-Уитни с поправкой Бонферрони и двух аналогичных ему методов «выдают» в качестве результата «сырые» и скорректированные р-значения (р).

Была сформулирована нулевая ( $H_0$ ) гипотеза, согласно которой интерпретация эмодзи в группах информантов не зависит от пола или уровня

'🙏': [('спасибо', 0.37), ('доброжелательность', 0.28), ('дружеский', 0.28), ('здорово', 0.28), ('окей', 0.28), ('поддержка', 0.28), ('флирт', 0.28), ('да', 0.14), ('знать', 0.14), ('иметь', 0.14), ('класс', 0.14), ('конфуз', 0.14), ('нехотеть', 0.14), ('ок', 0.14), ('отмечать', 0.14), ('помочь', 0.14), ('понять', 0.14), ('прикольно', 0.14), ('расположение', 0.14), ('согласие', 0.14), ('текст', 0.14), ('отвращение', 0.95), ('гадость', 0.17), ('бесить', 0.09), ('неприятный', 0.09), ('получиться', 0.09), ('сделать', 0.09), ('крайний', 0.08), ('недовольство', 0.08), ('нет', 0.08), ('радость', 0.58), ('доброжелательность', 0.19), ('рад', 0.13), ('удовлетворение', 0.13), ('хороший', 0.13), ('просто', 0.11), ('одобрение', 0.1), ('чувство', 0.09), ('благодарность', 0.06), ('взрослепожилой', 0.06), ('видеть', 0.06), ('вкус', 0.06), ('воспринимать', 0.06), ('жуткий', 0.06), ('испуг', 0.06), ('недовольство', 0.52), ('эмоция', 0.47), ('сообщение', 0.44), ('текст', 0.29), ('чувство', 0.21), ('выражение', 0.15), ('зависеть', 0.15), ('картинка', 0.15), ('контекст', 0.15), ('любовь', 0.15), ('симпатия', 0.15), ('шуточный', 0.15), ('постироничный', 0.12), ('человек', 0.11), ('использовать', 0.1)], ('улыбка', 0.65), ('радость', 0.58), ('доброжелательность', 0.19), ('рад', 0.13), ('удовлетворение', 0.13), ('хороший', 0.13), ('просто', 0.11), ('одобрение', 0.1), ('чувство', 0.09), ('благодарность', 0.06), ('взрослепожилой', 0.06), ('видеть', 0.06), ('вкус', 0.06), ('воспринимать', 0.06), ('жуткий', 0.06), ('испуг', 0.06), ('недовольство', 0.52), ('эмоция', 0.47), ('сообщение', 0.44), ('текст', 0.29), ('чувство', 0.21), ('выражение', 0.15), ('зависеть', 0.15), ('картинка', 0.15), ('контекст', 0.15), ('любовь', 0.15), ('симпатия', 0.15), ('шуточный', 0.15), ('постироничный', 0.12), ('человек', 0.11), ('использовать', 0.1)], ('благодарность', 0.73), ('спасибо', 0.54), ('бог', 0.19), ('бесить', 0.12), ('воспринимать', 0.12), ('неиспользовать', 0.12), ('отмечать', 0.12), ('помочь', 0.12), ('считать', 0.12), ('значение', 0.11), ('отрицательный', 0.11), ('только', 0.11), ('отличный', 0.1)], ('сильный', 0.56), ('расстройство', 0.52), ('грусть', 0.46), ('печаль', 0.35), ('разочарование', 0.17), ('очень', 0.12), ('капец', 0.06), ('сделать', 0.06), ('сильно', 0.06), ('сказать', 0.06), ('событие', 0.06), ('ужас', 0.06), ('хотеться', 0.06), ('крутой', 0.05), ('отрицательный', 0.05), ('плохой', 0.05), ('просто', 0.05)],
---

Рис. 2. Фрагмент словаря эмодзи, составленного на основе текстов группы женщин с высоким ЭМИн  
Fig. 2. Emoji thesaurus compiled by women with high emotional intelligence

<sup>7</sup> Документация библиотеки SciPy. URL: <https://scipy.org> (дата обращения: 10.01.2025).

```
all_results['😱']
```

Emoji	fem_high	fem_low	ml_high	ml_low
испуг	0.06	0.00	0.09	0.00
молодой	0.06	0.00	0.00	0.00
неприятный	0.00	0.07	0.00	0.00
сильный	0.10	0.15	0.06	0.08
удивление	0.77	0.61	0.96	0.82
ужас	0.25	0.00	0.00	0.00
шок	0.55	0.76	0.23	0.55

Прим.: fem\_high – женщины с высоким ЭМИн; fem\_low – женщины с низким ЭМИн; ml\_high – мужчины с высоким ЭМИн; ml\_low – мужчины с низким ЭМИн.

Рис. 3. Фрагмент таблицы ключевых слов и их TF-IDF-значения для эмодзи с семантикой удивления / шока  
Fig. 3. Keywords and their TF-IDF-scores for emoji

ЭМИн информантов (статистических различий нет). Определен уровень значимости  $\alpha = 0,05$ , что означает 5 %-ую вероятность ошибочно отвергнуть  $H_0$ , а также рассчитано р-значение: 1) если  $p \leq \alpha$ , отвергаем  $H_0$  в пользу  $H_1$  (есть статистически значимые различия); 2) если  $p > \alpha$ , нет оснований отвергнуть  $H_0$  (различия незначимы).

На пятом этапе исследования применялся метод Монте-Карло, реализованный с помощью библиотеки Scikit-Learn, для проверки устойчивости выявленных различий между группами информантов. Была проведена тысяча итераций случайного разбиения данных, в каждой из которых 70 % выборки использовалось для статистического анализа. Оставшиеся 30 % выборки использовались для оценки стабильности результатов на разных подмножествах данных. На каждом

разбиении данных проводился U-критерий Манна-Уитни для сравнения TF-IDF-значений между сравниваемыми группами внутри каждого эмодзи. Это позволило оценить, насколько стабильно сохраняется различие между группами при изменении состава выборки.

По результатам каждой итерации зафиксировано р-значение для каждой пары групп. Рассчитана доля итераций, в которых различия между группами были статистически значимыми (при  $p \leq 0,05$ ). Высокая доля значимых итераций свидетельствовала о надежности различий, тогда как низкие значения указывали на возможную нестабильность эффекта.

### Результаты

В таблице 4 отражены эмодзи, для которых нулевая гипотеза, предполагающая отсутствие различий в интерпретации знаков в сравниваемых группах, отклоняется при установленном пороговом значении  $TF-IDF \geq 0,05$  и  $p \leq \alpha$ . Были представлены «сырые» (3 колонка) и скорректированные (3 последних колонки) р-значения.

Исходя из приведенных данных (табл. 4), для всех трех корректирующих методов для эмодзи, означающие действие *подмигивать*, и эмодзи с семантикой *улыбка / радость* различия оказались статистически значимыми между группами женщин и мужчин с высоким ЭМИн. Скорректированные р-значения, которые меньше 0,05, подтверждают наличие значимых гендерных различий в интерпретациях этих эмодзи.

С поправкой Беньямини-Хохберга дополнительно выявляются значимые различия для других парных сравнений, например, между группами мужчин с высоким и с низким ЭМИн для эмодзи с семантикой *улыбка / радость* и *плач / разочарование*, что подтверждает влияние эмоционального интеллекта на интерпретацию знаков. С помощью

Табл. 4. Эмодзи со значимыми различиями в интерпретации среди парных групп информантов  
Tab. 4. Emoji with significant statistical interpretation differences for paired groups

Эмодзи	Сравниваемые пары групп информантов	U-критерий Манна-Уитни	Поправка Бонферрони	Поправка Холма	Поправка Беньямини-Хохберга
😊	женщины с высоким ЭМИн	0,0003	0,0136	0,0133	0,0068
😊	и мужчины с высоким ЭМИн	0,0001	0,0034	0,0034	0,0034
😄	мужчины с высоким ЭМИн	0,0035	–	–	0,0335
😭	и мужчины с низким ЭМИн	0,0011	–	–	0,0143
🙏	женщины с высоким ЭМИн	0,0039	–	–	0,0335
😞	и женщины с низким ЭМИн	0,0011	–	–	0,0143

этого же метода выявлены значимые различия между группами женщин с высоким и с низким ЭИИ для знаков с семантикой *благодарности / просьбы* и *отвращения / неприязни*, что также подтверждает влияние эмоционального интеллекта на понимание эмодзи. Скорректированные р-значения подтверждают значимые статистические различия между указанными группами информантов в контексте понимания других эмодзи, которые не были выявлены при использовании поправки Бонферрони и метода Холма.

Далее с помощью метода Монте-Карло оценивалась устойчивость различий в интерпретации эмодзи, выявленных с помощью U-критерия Манна-Уитни и 3 корректирующих методов, между группами информантов. Доля итераций с р-значением  $\leq 0,05$  показывает, насколько стабильно различия сохраняются при случайном разбиении выборки (табл. 5).

**Стабильные различия.** Различия в понимании эмодзи между группами женщин и мужчин с высоким ЭИИ оказались наиболее устойчивыми (строка 3): для эмодзи, отражающего действие *подмигивать*, значимость выявлялась в 98,4 % итераций, а для знака с семантикой *улыбка / радость* – в 99,7 % итераций (табл. 5). Поскольку у этих информантов одинаковый уровень ЭИИ, но разная половая принадлежность, можно утверждать, что пол значимо влияет на понимание этих двух эмодзи. Стабильные различия для этих эмодзи, выявленные методом Монте-Карло, подтверждают результаты U-критерия Манна-Уитни и корректирующих методов, где эти различия были статистически значимыми при всех 3 поправках.

**Различия по уровню ЭИИ у групп мужчин и женщин.** Значимость различий между мужчинами с высоким и низким ЭИИ подтверждается для эмодзи с семантикой *улыбки / радости* (77,1 %) и *плач / разочарование* (92,6 %), что согласуется с поправкой Беньямини-Хохберга, выявившей

их значимость. Аналогичным образом методом Монте-Карло подтверждены различия между группами женщин с высоким и низким ЭИИ для эмодзи с семантикой *благодарность / просьба* (77,7 %) и *отвращения / неприязни* (94,2 %). Эти различия также совпадают с результатами поправки Беньямини-Хохберга.

**Менее устойчивые различия.** Для эмодзи с семантикой *злости / гнева* менее устойчивые различия выявлены в 60,8 % итераций между мужчинами с высоким и с низким ЭИИ, что указывает на умеренную стабильность эффекта. А для эмодзи с семантикой *безразличия* различия между женщинами с высоким и низким ЭИИ были значимыми в 53,7 % итераций, что также свидетельствует о неустойчивости различий.

**Соотношения метода Монте-Карло с результатами U-критерия Манна-Уитни и корректирующих методов.** Метод Монте-Карло подтвердил значимость различий, выявленных U-критерием Манна-Уитни и поправкой Беньямини-Хохберга для 5 эмодзи: 😊, 😄, 😞, 🙏 и 😬. Различия, значимые только по U-критерию Манна-Уитни, но не подтвержденные методом Монте-Карло (например, знаки 😡 и 😊), могут быть менее устойчивыми и зависеть от состава выборки.

Как видно из таблицы 5, для сравниваемой пары *женщины с низким ЭИИ и мужчины с низким ЭИИ* не было выявлено статистических различий в интерпретации эмодзи.

## Заключение

Пол и уровень эмоционального интеллекта информантов влияют на интерпретацию эмодзи. Гендерные различия наиболее выражены для понимания положительных знаков, а именно эмодзи с семантикой *улыбки / радости* и эмодзи, передающим действие *подмигивать*. Уровень эмоционального интеллекта информантов влияет на понимание как положительных, так и отрицательных знаков:

Табл. 5. Доля значимых ( $p \leq 0,05$ ) итераций для парных сравнений  
Tab. 5. Statistically significant ( $p \leq 0.05$ ) iterations for pairwise comparisons

Парные группы информантов	😊	😄	😞	🙏	😬	😡	😊
женщины с высоким ЭИИ и женщины с низким ЭИИ	–	–	–	0,777	0,942	–	0,537
женщины с высоким ЭИИ и мужчины с высоким ЭИИ	0,984	0,997	–	–	0,723	–	–
мужчины с высоким ЭИИ и мужчины с низким ЭИИ	–	0,771	0,926	–	–	0,608	–
женщины с низким ЭИИ и мужчины с низким ЭИИ	–	–	–	–	–	–	–

среди положительных – эмодзи с семантикой улыбки /радости и благодарности / просьбы, а среди отрицательных – эмодзи с семантикой плача / разочарования, отвращения / неприязни и злости.

Анализ с использованием U-критерия Манна-Уитни и корректирующих методов подтвердил значимые различия между группами информантов в понимании изучаемых эмодзи. Метод Монте-Карло выявил устойчивость этих эффектов, особенно для положительных эмодзи – знака с семантикой улыбки /радости и знака, передающего действие подмигивать. В то же время нейтральный эмодзи безразличие продемонстрировал наибольшую вариативность интерпретаций и слабую зависимость от пола и эмоционального интеллекта.

В анализ интерпретаций эмодзи были включены слова как с высокими, так и с низкими TF-IDF-значениями. Слова с высокими TF-IDF-метриками соответствовали лексическим единицам, передающим ядерное, т.е. основное, первичное значение эмодзи, тогда как слова с низкими TF-IDF-метриками относились к ближней и дальней периферии, отражая вторичные, дополнительные значения. Включение в анализ периферийных значений может означать, что статистические различия между группами информантов проявляются не столько в понимании наиболее очевидных значений эмодзи, сколько в их дополнительных интерпретациях.

Различия в понимании эмодзи могут объясняться тем, что разные по полу и уровню эмоционального интеллекта информанты вариативнее толкуют эмодзи словами из ближней или дальней

периферии, тем самым смещая акценты интерпретаций. Вероятно, информанты с высокими показателями эмоционального интеллекта в тех или иных лингвистических контекстах лучше понимают разнообразие оттенков эмоций, передаваемых с помощью эмодзи. По нашему мнению чем выше эмоциональный интеллект, тем более разнообразна семантическая периферия толкований эмодзи, тогда как у информантов с низким эмоциональным интеллектом интерпретации могут быть более устойчивыми.

Перспективы исследования: необходимо рассмотреть вариативность толкований эмодзи в каждой группе информантов, а также выявить, толкования каких зон – ядерной, приядерной или периферийных – вносят наибольший вклад в статистические различия между группами в понимании этих знаков.

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

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

**Благодарности:** Автор выражает благодарность своему научному руководителю – доктору филологических наук, профессору Белоусову Константину Игоревичу за советы в процессе подготовки статьи.

**Acknowledgment:** The author expresses her gratitude to Professor Konstantin I. Belousov, Doctor of Philology, for supervising the research.

## Литература / References

- Белоусов К. И., Баширов Р. К., Зелянская Н. Л., Лабутин И. А., Рябинин К. В., Чумаков Р. В. Профилирование концептуальных систем на основе комплекса методов психосемантики и машинного обучения. *Научно-техническая информация. Серия 2: Информационные процессы и системы*. 2023а. № 7. С. 1–14. [Belousov K. I., Bashirov R. K., Zelyanskaya N. L., Labutin I. A., Ryabinin K. V., Chumakov R. V. Profiling of conceptual systems based on a complex of methods of psychosemantics and machine learning. *Nauchno-tehnicheskaja informacija. Serija 2: Informacionnye processy i sistemy*, 2023a, (7): 1–14. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36535/0548-0027-2023-07-1>
- Белоусов К. И., Обухова И. А., Лабутин И. А. WORD2VEC- и графосемантические модели использования эмодзи и эмодзи в текстах интернет-коммуникации. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2023б. № 2. С. 47–62. [Belousov K. I., Obukhova I. A., Labutin I. A. WORD2VEC- and semantic graph modeling of emoticons and emoji use in Internet communication texts. *Issues of Cognitive Linguistics*, 2023b, (2): 47–62. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2023-2-47-62>
- Бенгфорт Б., Билбро Р., Охеда Т. Прикладной анализ текстовых данных на Python. Машинное обучение и создание приложений обработки естественного языка. СПб.: Питер, 2019. 368 с. [Bengfort B., Bilbro R.,



- Ojeda T. *Applied text analysis with python. Enabling language-aware data products with machine learning*. St. Petersburg: Piter, 2019, 368. (In Russ.)]
- Бикеева М. В. Оценка цифровой активности населения в контексте теории поколений. *Статистика и экономика*. 2022. Т. 19. № 5. С. 25–34. [Bikeeva M. V. Assessment of digital activity of the population in the context of the theory of generations. *Statistics and Economics*, 2022, 19(5): 25–34. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21686/2500-3925-2022-5-25-34>
- Булыга Ф. С., Курейчик В. М. Сравнительный анализ методов векторизации текстовых данных большой размерности. *Известия ЮФУ. Технические науки*. 2023. № 2. С. 212–226. [Bulyga Ph. S., Kureichik V. M. Comparative analysis of methods of vectorization of high dimensional text data. *Izvestiya SFedU. Engineering Sciences*, 2023, (2): 212–226. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18522/2311-3103-2023-2-212-226>
- Гавриленко О. В. Цифровизация как фактор трансформации новых форм социального взаимодействия и механизмов контроля. *Коммуникативный капитал цифровой эпохи: науч. онлайн-конф. с Междунар. уч. (Москва, 12 февраля 2021 г.)*. М.: МАКС Пресс, 2021. С. 57–64. [Gavrilenko O. V. Digitalization as a factor in the transformation of new forms of social interaction and control mechanisms. *The communication capital of the digital age: Proc. Sci. Online Conf. with Intern. participation, Moscow, 12 Feb 2021*. Moscow: MAKS Press, 2021, 57–64. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ubiulk>
- Иванова И. В., Пальмина К. С. Влияние эмодзи и эмотиконов на итоговую эмоциональную окраску текста при сентимент-анализе. *Научные исследования в современном мире. Теория и практика: Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 10 мая 2021)*. СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2021. С. 79–82. [Ivanova I. V., Palmina K. S. Effect of emojis and emoticons on the final emotional coloring of the text in the sentimental analysis. *Scientific research in the modern world. Theory and practice: Proc. All-Russian (National) Sci.-Prac. Conf., St. Peterburg, 10 May 2021*. St. Petersburg: HNRI National development, 2021, 79–82. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ztqzce>
- Иванова-Якушко М. М., Анумян К. С., Карабулатов М. Н. Эмотикон как пример развития графической эмоциологии в виртуальном пространстве. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 3. С. 296–308. [Ivanova-Yakushko M. M., Anumyan K. S., Karabulatov M. N. Emoticon in development of virtual graphic emotionology. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(3): 296–308. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-296-308>
- Курганская Е. В., Степанова Н. В. Выявление «токсичности» в социальных сетях на основании критерия семантической близости. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2024. Т. 17. № 5. С. 1596–1603. [Kurganskaia E. V., Stepanova N. V. Identification of "toxicity" in social networks based on the semantic proximity criterion. *Philology. Theory & Practice*, 2024, 17(5): 1596–1603. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil20240231>
- Люсин Д. В. Новая методика для измерения эмоционального интеллекта: опросник ЭмИн. *Психологическая диагностика*. 2006. № 4. С. 3–22. [Lyusin D. V. A new technique for measuring emotional intelligence: The EmIn questionnaire. *Psikhologicheskaya diagnostika*, 2006, (4): 3–22. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vzmifn>
- Люсин Д. В. Опросник на эмоциональный интеллект ЭмИн: новые психометрические данные. *Социальный и эмоциональный интеллект: от процессов к измерениям*, ред. Д. В. Люсин, Д. В. Ушаков. М.: Институт психологии РАН, 2009. С. 264–278. [Lyusin D. V. EmIn emotional intelligence questionnaire: New psychometric data. *Social and emotional intelligence: From processes to measurements*, eds. Lyusin D. V., Ushakov D. V. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2009, 264–278. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/slanqv>
- Люсин Д. В., Марютина О. О., Степанова А. С. Структура эмоционального интеллекта и связь его компонентов с индивидуальными особенностями: эмпирический анализ. *Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования*, ред. Д. В. Люсин, Д. В. Ушаков. М.: Институт психологии РАН, 2004. С. 129–140. [Lyusin D. V., Maryutina O. O., Stepanova A. S. The structure of emotional intelligence and the relationship of its components to individual characteristics: An empirical analysis. *Social Intelligence: Theory, measurement, and research*, eds. Lyusin D. V., Ushakov D. V. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2004, 129–140. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/idtctm>
- Пальмов С. В., Салихов Р. Р. Сравнительный анализ библиотек Rymorphy3 Rymystem3. *Наука и бизнес: пути развития*. 2024. № 6. С. 45–49. [Palmov S. V., Salikhov R. R. A comparative analysis of Rymorphy3



- and Pymystem3 libraries. *Science and Business: Development Ways*, 2024, (6): 45–49. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wwjfkx>
- Рудак Л. В., Зори С. А. Обработка текста методами естественного языка. *Информатика и кибернетика*. 2024. № 3. С. 39–44. [Rudak L. V., Zori S. A. Text processing using natural language methods. *Informatics & Cybernetics*, 2024, (3): 39–44. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vhnwmmf>
- Турко У. И. Смайлик, эмотикон и эмодзи как невербальные средства общения в интернет-коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2024. Т. 17. № 9. С. 3005–3011. [Turko U. I. Smiley, emoticon, and emoji as nonverbal communication tools in internet communication. *Philology. Theory & Practice*, 2024, 17(9): 3005–3011. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil20240427>
- Miller H., Thebault-Spieker J., Chang S., Johnson I., Terveen L., Hecht B. "Blissfully happy" or "ready to fight": Varying interpretations of emoji. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016): Proc. Conf.*, Cologne, 17–20 May 2016. 2016, 10(1): 259–268. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14757>
- Oleszkiewicz A., Frackowiak T., Sorokowska A., Sorokowski P. Children can accurately recognize facial emotions from emoticons. *Computers in Human Behavior*, 2017, 76: 372–377. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.040>
- Stanton A. L. Islamic emoticons and religious authority: Emerging practices, shifting paradigms. *Contemporary Islam*, 2018, 12(2): 153–171. <https://doi.org/10.1007/s11562-017-0412-8>
- Takahashi K., Oishi T., Shimada M. Is 😊 smiling? Cross-cultural study on recognition of emoticon's emotion. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2017, 48(10): 1578–1586. <https://doi.org/10.1177/0022022117734372>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/ttltkf>

## Диалогические принципы и их использование в социальных медиа

Рыбалко Светлана Александровна

Байкальский государственный университет, Россия, Иркутск  
eLibrary Author SPIN: 8418-2506  
rybalkosa@bgu.ru

**Аннотация:** Рассмотрены диалогические принципы и их использование в социальных медиа. Цель – изучить, как использование диалогических принципов влияет на восприятие характера корпоративной коммуникации пользователями социальных платформ. Предмет – основные положения диалогической теории связей с общественностью, предложенной М. Л. Кент и М. Тейлор в 1998 г. Актуальность заключается в применении данной теории, находящейся вне рамок лингвистической парадигмы. Новизна состоит в использовании экспериментального метода для тестирования основных принципов диалогической теории связей с общественностью, определенных ранними зарубежными работами по коммуникативистике. В ходе смешанного факторного эксперимента  $2 \times 2 \times 2$  ( $n = 390$ ) варьировались наличие или отсутствие ссылок на корпоративную информацию, варианты ответов и последние обновления. Выявлено, что из трех характеристик только наличие или отсутствие ответов компании имело статистически значимое влияние на восприятие пользователями онлайн-коммуникации компании. Результаты могут быть использованы специалистами по связям с общественностью в качестве общих рекомендаций по выстраиванию онлайн-коммуникации с клиентами.

**Ключевые слова:** диалогические принципы, связи с общественностью, корпоративная онлайн-коммуникация, факторный анализ

**Цитирование:** Рыбалко С. А. Диалогические принципы и их использование в социальных медиа. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 126–133. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-126-133>

Поступила в редакцию 18.02.2025. Принята после рецензирования 09.04.2025. Принята в печать 09.04.2025.

full article

## Dialogic Principles and Their Use in Social Media

Svetlana A. Rybalko

Baikal State University, Russia, Irkutsk  
eLibrary Author SPIN: 8418-2506  
rybalkosa@bgu.ru

**Abstract:** Dialogic principles may affect corporate communication in social nets. The dialogic theory of public relations proposed by M. L. Kent and M. Taylor in 1998 is beyond the scope of linguistic studies. To expand the theory of online communication and help PR-specialists to choose proper online communication strategies, the authors applied the main dialogic principles of early communication studies to corporate digital communication. The mixed factorial experiment ( $2 \times 2 \times 2$ ;  $n = 390$ ) varied the presence / absence of links to corporate information, response options, and latest updates. Of these three characteristics, only the presence / absence of company responses had a statistically significant effect on users' assessment of corporate online communication. These results may be used by PR-specialists as general recommendations in their online communication with clients.

**Keywords:** dialogic principles, public relations, corporate online communication, factor analysis

**Citation:** Rybalko S. A. Dialogic Principles and Their Use in Social Media. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 126–133. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-126-133>

Received 18 Feb 2025. Accepted after review 9 Apr 2025. Accepted for publication 9 Apr 2025.

## Введение

Многие исследователи связей с общественностью [Haro-de-Rosario et. al 2017; Callison, Zillmann 2002; Bruning, Ledingham 2000; Gordon, Berhow 2009; Kent et al. 2003; Kent, Lane 2021; Men et al. 2018; Paquette et al. 2015; Rybalko, Seltzer 2010; Theunissen 2015; Waters et. al 2011], работающие в рамках диалогической теории PR, предложенной М. L. Kent и М. Taylor, отмечают: онлайн-коммуникация способствует диалогу между организацией и ее заинтересованными сторонами, что усиливает модель двусторонней симметричной коммуникации. Стратегически разработанные веб-сайты или платформы социальных медиа могут помочь организациям использовать диалогический потенциал Сети для общения с общественностью [Kent, Taylor 1998: 325]. Помимо этого, существует целое направление работ, которые рассматривают диалог как социальную и лингвистическую практику, в рамках коммуникативно-стратегической парадигмы, с акцентом на процессы смыслообразования, а также семантические, структурные и жанровые особенности высказываний [Иссерс, Герасимова 2023]. Предмет исследования – основные положения диалогической теории связей с общественностью, предложенной М. L. Kent и М. Taylor в 1998 г.

Несмотря на то что диалогическая теория связей с общественностью была разработана западными учеными, тестирование диалогических принципов проводится на анализе эмпирического материала европейских, азиатских и международных компаний. Так, Y.-R. R. Chen и коллеги изучали концепт диалога в контексте кризисной коммуникации, отмечая, что китайские социальные медиа помогают сбалансировать доминирующее влияние организации и позволяют общественности оспаривать общепринятую позицию [Chen et al. 2020a]. Исследование роли корпоративных лидеров Китая, США и Германии в диалогической коммуникации позволило выявить, что широкая общественность трех стран придает большее значение способности лидера вести конструктивный диалог со своей аудиторией, чем его способности убеждать. С. S. B. Ngai и другие проанализировали, как международные компании Китая и Германии поддерживают диалогическую коммуникацию с пользователями социальной платформы Weibo [Ngai et al. 2020]. Авторы изучили национальные особенности использования одного из диалогических принципов – *полезность информации*, выделенного М. L. Kent и М. Taylor. Результаты показали, что сообщения, написанные

в коллективистском стиле, получили большую поддержку среди китайских пользователей. В целом это указывает на то, что общение в китайских социальных медиа не является культурно нейтральным. Y. Qu исследовал использование двух диалогических принципов – *диалогический цикл* и *полезность информации* – для изучения коммуникации на социальной платформе WeChat [Qu 2020]. Было выявлено, что некоммерческие организации Китая не в полной мере используют диалогический потенциал социальной платформы, отдавая предпочтение информированию пользователей, а не общению с ними.

Продолжая выделять и уточнять определение диалогических принципов онлайн-коммуникации, I.-H. Cheng и S. T. Lee в дополнение к наличию ответов компании и их оперативности предложили такой принцип, как *человеческий голос* (human voice), который подразумевает, что сообщения содержат в себе элементы эмпатии к аудитории [Cheng, Lee 2023]. Результаты, полученные в работе, подтвердили, что наличие последнего принципа оказывает статистически значимое воздействие на восприятие пользователями коммуникационной этики организации. В более ранней работе Y.-R. R. Chen и коллеги подчеркнули, что диалог не предполагает обязательное использование всех принципов, выделенных М. L. Kent и М. Taylor [Chen et al. 2020b].

Исследователи выделили 5 принципов веб-коммуникации, которые потенциально могут способствовать общественному диалогу [Kent, Taylor 1998: 326]. Эти принципы включают в себя следующие элементы:

- 1) простота интерфейса: пользователи должны иметь возможность легко перемещаться по онлайн-платформе;
- 2) сохранение посетителей: пользователи должны быть мотивированы оставаться на сайте;
- 3) создание повторных посещений: у пользователей должен быть стимул вернуться на сайт организации;
- 4) предоставление полезной информации различным группам населения: пользователи должны находить информацию, которая удовлетворяет их потребности;
- 5) поддержание диалогового цикла: предоставление пользователям возможности задавать вопросы и давать обратную связь.

Одним из первых принципов веб-коммуникации является то, что полезная и ценная информация должна быть доступна общественности, поскольку

это дает ей возможность вступать в диалог с организацией в качестве информированного партнера [Kent, Taylor 2002]. Практический опыт многих организаций подтверждает, что только надежная и заслуживающая доверие информация способствует подлинному диалогическому общению между организацией и ее общественностью [Kent, Taylor 1998].

Для поддержания общения компания должна поощрять своих клиентов регулярно посещать корпоративный веб-сайт или канал в социальных сетях. М. L. Kent и М. Taylor указали, что для этого необходимо постоянно обновлять информацию, отвечать на новые комментарии, приглашать экспертов для общения с аудиторией [Там же: 329]. Помимо этого, веб-сайты должны быть простыми в использовании, чтобы посетители могли быстро и эффективно найти то, что они ищут.

Наличие диалогического цикла позволяет общественности задавать вопросы и делиться своими проблемами. В то же время у организации есть возможность отвечать на эти запросы. Ученые считают, что диалогическая коммуникация имеет место при наличии полного диалогического цикла, а именно когда организация своевременно предоставляет профессиональные ответы на вопросы своих клиентов.

Убеждение М. L. Kent и М. Taylor о том, что Интернет имеет большой потенциал как средство диалогической коммуникации [Там же: 331] актуально и сегодня. Технические средства коммуникации позволяют специалистам по связям с общественностью регулярно общаться с клиентами компаний. Интернет является одним из опосредованных каналов, который ближе всего подходит к межличностному идеалу общения [Kent, Taylor 2002: 31].

В настоящей статье мы попытаемся расширить линию исследований, которые изучают и оценивают эффективность социальных сетей как инструмента связей с общественностью для участия в двусторонней коммуникации, с использованием экспериментального метода. В целом данная работа призвана изучить использование следующих принципов онлайн-коммуникации: одного принципа технического дизайна и двух диалогических принципов. Цель – изучить, как использование диалогических

принципов влияет на восприятие характера корпоративной коммуникации пользователями социальных платформ. Основная задача – статистически выявить степень воздействия данных принципов на восприятие характера корпоративной коммуникации пользователями социальных платформ, а не просто констатировать наличие или отсутствие этих принципов на сайтах.

## Методы и материалы

Основной метод исследования – экспериментальный метод, который позволяет контролировать независимые переменные и целенаправленно измерять их воздействие на восприятие участников, что невозможно достичь при использовании контент-анализа. Функциональные возможности последнего ограничиваются подсчетом наличия или отсутствия изучаемых явлений.

В эксперименте был использован дизайн смешанных эффектов 2 (принцип технического дизайна: ссылки присутствуют или отсутствуют) × 2 (принцип диалогического цикла: ответы присутствуют или отсутствуют) × 2 (диалогический принцип генерации повторных посещений: недавние или старые обновления). Кроме того, был включен внутрисубъектный фактор с двумя уровнями (компания).

Отметим, что данные принципы – ссылки на информацию о компании, ответы на комментарии пользователей и обновления (посты) – являются универсальными и представлены как элементы функционала в различных медиаинструментах, которые используются компаниями независимо от ее национальной принадлежности. Например, наличие ссылок на дополнительную информацию о компании или услугах есть как на традиционных веб-сайтах, так и в социальной сети ВКонтакте, Телеграме, на RUTUBE и др. Большинство социальных платформ предоставляют возможность включить или отключить комментарии (RUTUBE, ВКонтакте, Телеграм и др.), что подчеркивает универсальность указанного диалогического принципа. В целом это позволит нам экстраполировать результаты проведенного исследования на социальные медиаплатформы, в которых присутствуют представленные принципы.

Было решено, что регулируемой переменной будет являться профиль компании в Facebook<sup>1</sup>,

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

поскольку данная форма продвижения широко используется различными компаниями. Каждый профиль Facebook содержал четыре комментария пользователей на «стене» компании. Комментарии содержали отзывы клиентов о продуктах и услугах, предлагаемых компанией. Два комментария пользователей представляли конкретные вопросы, заданные клиентами; третий комментарий был отрицательным отзывом о продукте или услуге компании, а последний – положительным. Данная особенность профиля сохранялась неизменной во всех условиях. Имена пользователей, оставивших свои комментарии на странице профиля, были одинаковы во всех экспериментальных условиях.

Принцип технического дизайна был представлен как наличие или отсутствие ссылки на новости, на информацию о компании и на корпоративный веб-сайт. Наличие таких ссылок означает реализацию диалогического принципа – *полезность информации*, определенного М. L. Kent, M. Taylor и W. J. White как принцип технического и дизайнерского кластера [Kent et al. 2003]. В экспериментальном условии, в котором присутствовал принцип технического дизайна, на главной странице профиля было 3 ссылки. В условиях, где он отсутствовал, на странице профиля не было этих ссылок.

М. L. Kent и M. Taylor указали, что цикл обратной связи является необходимой отправной точкой для диалогического общения между организацией и ее общественностью [Kent, Taylor 1998: 326]. Исследователи подчеркивали, что организация должна предоставлять профессиональные и своевременные ответы на запросы общественности. Только при выполнении этого условия можно говорить о наличии потенциала диалогического общения.

В эксперименте проводилась манипуляция независимой переменной – *диалогический цикл*. Названный принцип варьировался как наличие или отсутствие ответа организации на все комментарии пользователей. В условии, в котором он присутствовал, организация отвечала на все четыре комментария, опубликованные на странице профиля. В условии, в котором он отсутствовал, организация не ответила ни на один комментарий.

Для поддержания постоянной диалогической коммуникации организация должна поощрять своих клиентов регулярно возвращаться на веб-сайты компаний. Это можно достичь с помощью размещения новой информации, организации специальных форумов, публикации новых комментариев и онлайн-сессий вопросов и ответов [Там же: 329].

Диалогический принцип генерации повторных посещений варьировался как наличие или отсутствие новых обновлений. В экспериментальном условии, в котором присутствовал этот принцип, на сайте были представлены обновления. В экспериментальном условии, в котором данный принцип отсутствовал, были только старые сообщения, размещенные за 2 месяца до проведения исследования.

В исследовании приняли участие 390 студентов факультетов массовых коммуникаций и политологии в крупном Юго-Западном университете США: 222 женщины (57%) и 168 мужчин (43%). Средний возраст участников составил 21 год. Демографические характеристики участников и место проживания определили выбор социальной платформы для нашего исследования.

Изучаемые диалогические принципы коммуникации универсальны, они были определены до появления социальных медиа и применимы к различным средствам онлайн-коммуникации.

Участникам сообщили, что у них есть возможность принять участие в исследовании по оценке сайтов социальных сетей, что включало чтение страниц профилей компаний в Facebook и ответы на ряд вопросов. Используя таблицу случайных чисел, участников распределили в одно из 16 экспериментальных условий. Размещение экспериментальных измерений в конце исследования гарантировало отсутствие эффектов тестирования. В текущем исследовании участники заполняли экспериментальные измерения только один раз для обеих профилей в конце эксперимента. Участники просматривали 2 страницы профилей, принадлежащих двум разным компаниям: авиакомпании Sky East Regional Air и Northmark Bank.

Наличие двух разных компаний гарантировало отсутствие отраслевых эффектов. Наличие внутрисубъектной переменной обеспечивало многократное воздействие материалов эксперимента. Для контроля эффектов порядка презентация страниц профилей систематически менялась.

После просмотра каждой страницы профиля участники отмечали важность представленной информации. Инструмент измерения включал вопросы о восприятии участниками онлайн-коммуникации между организацией и ее общественностью. Нами была использована шкала Хуанга с несколькими пунктами для оценки стратегии связей с общественностью (PRSA). Восприятие онлайн-коммуникации между организацией и ее общественностью было операционализировано как балл



по шкале Лайкерта от 1 до 10. К существующей шкале добавлены дополнительные пункты для измерения двусторонней симметричной коммуникации, разработанные на основе обзора профессиональной литературы.

## Результаты

До преобразования данных результаты были объединены по обеим компаниям. Оценки по ключевым показателям были усреднены, уникальные эффекты для авиакомпания или банка исследованы не были. Все элементы в каждой предложенной группе шкалы первоначально представлены для факторного анализа по методу главных осей с промакс-ротацией компонентов. Для измерения восприятия двусторонней коммуникации 10 элементов подвергнуты факторному анализу по главной оси. Один фактор оказался с собственным значением больше 1,0, что составляет 69,69 % дисперсии. Фактор показал приемлемые нагрузки по четырем элементам: *компания прислушивается к мнению заинтересованных сторон (0,94)*; *во время взаимодействия компания пытается понять мнение заинтересованных сторон (0,93)*; *компания реагирует на опасения заинтересованных сторон (0,75)*; *компания учитывает как свои позиции, так и позиции заинтересованных сторон во время коммуникации (0,55)*. Рейтинги продемонстрировали высокую степень согласованности между элементами ( $\alpha = 0,95$ ), что позволило построить составной показатель, обозначенный как Двусторонняя коммуникация, при расчете которого использовался средний балл по четырем элементам.

*Восприятие двусторонней симметричной коммуникации.* Составной показатель двусторонней коммуникации был подвергнут трехфакторному дисперсионному анализу (гипотезы H1, H2, H3) с обновлениями, ссылками и ответами в качестве независимых фиксированных факторов. H1 предполагает, что респонденты, которым был представлен профиль компании с ответами организации на комментарии пользователей, будут воспринимать онлайн-коммуникацию компании как двустороннюю симметричную по сравнению с участниками, которым был представлен профиль без ответов компании на комментарии пользователей.

Как и ожидалось, участники воспринимали онлайн-коммуникацию компании как двустороннюю симметричную, когда на странице профиля компании были ответы организации на комментарии пользователей. Основной эффект ответов

на составной фактор двусторонней коммуникации дал  $F(1, 390) = 235,42, p < 0,001$ . Среднее значение для страниц профилей с ответами ( $M = 6,87, SD = 1,66$ ) значительно превысило среднее значение для страниц профилей без ответов ( $M = 4,14, SD = 1,83$ ). H1 была подтверждена.

H2 предполагает, что респонденты, которым был представлен профиль компании с недавними обновлениями, будут воспринимать онлайн-коммуникацию компании как двустороннюю симметричную по сравнению с участниками, которым был представлен профиль со старыми сообщениями. Статистический анализ данных не выявил основного эффекта обновлений на восприятие пользователями онлайн-коммуникации компании:  $F(1, 390) = 1,97, p > 0,05$ . Среднее значение для страниц профиля с недавними обновлениями ( $M = 5,59, SD = 2,27$ ) незначительно превысило среднее значение для страниц профиля со старыми обновлениями ( $M = 5,37, SD = 2,16$ ). H2 не была подтверждена.

Кроме того, не было выявлено значимого эффекта взаимодействия между обновлениями и ответами:  $F(1, 390) = 0,25, p > 0,05$ . В частности, среднее значение для страниц профиля с недавними обновлениями и ответами ( $M = 6,95, SD = 1,68$ ) незначительно превысило среднее значение для страниц со старыми обновлениями и ответами ( $M = 6,79, SD = 1,65$ ). Среднее значение для страниц профиля с недавними обновлениями и без ответов ( $M = 4,30, SD = 2,00$ ) также незначительно превысило среднее значение для страниц профиля со старыми обновлениями и без ответов ( $M = 3,97, SD = 1,63$ ).

H3 предполагает, что респонденты, которым была представлена страница профиля компании со ссылкой на новости, на информацию о компании и на корпоративный веб-сайт, будут воспринимать онлайн-коммуникацию компании как двустороннюю симметричную по сравнению с участниками, которым был представлен профиль без этих ссылок. Анализ данных не выявил основного влияния ссылок на восприятие пользователями онлайн-коммуникации компании:  $F(1, 390) = 0,44, p > 0,05$ . Среднее значение для страниц профиля со ссылками ( $M = 5,43, SD = 2,17$ ) незначительно превысило среднее значение страниц профиля без ссылок ( $M = 5,54, SD = 2,27$ ). H3 подтверждена не была.

Кроме того, не было выявлено значимого взаимодействия между ссылками и обновлениями:  $F(1, 390) = 0,71, p > 0,05$ ; ссылками и ответами:  $F(1, 390) = 0,05, p > 0,05$ ; обновлениями, ссылками и ответами:  $F(1, 390) = 1,57, p > 0,05$ .

## Заключение

В предыдущих исследованиях контент-анализ использовался для изучения наличия или отсутствия диалогических стратегий на веб-сайтах, блогах и сайтах социальных сетей. Ученые отмечали, что онлайн-пользователи воспринимают наличие страницы профиля как то, что компания готова к диалогу, но оставался вопрос, какие конкретно стратегии способствуют диалогической коммуникации. Использование экспериментального метода позволило определить степень воздействия той или иной стратегии на восприятие корпоративной онлайн-коммуникации. Статистический анализ дал возможность протестировать рабочие гипотезы.

По мнению М. L. Kent и М. Taylor, стратегически разработанные веб-сайты могут помочь специалистам по связям с общественностью эффективно использовать диалогический потенциал веб-сайта для общения с заинтересованными сторонами [Kent, Taylor 1998: 325]. Исследователи подчеркивали, что технические и дизайнерские особенности веб-сайтов являются необходимым условием для диалогической коммуникации [Taylor et al. 2001: 279]. Однако эти принципы сами по себе не могут способствовать диалогу между организациями и общественностью [Ibid.]. В настоящей работе была предпринята попытка выяснить, применимы ли эти концепции к социальным сетям.

Из 5 диалогических принципов, определенных М. L. Kent и М. Taylor [Kent, Taylor 1998], были протестированы 3, а именно:

- *полезность информации*, определяемая как наличие или отсутствие ссылок на основной странице профиля;
- *генерация повторных посещений*, определяемая как время и количество обновлений компаний;
- *диалогический цикл*, определяемый как ответы компаний, опубликованные на странице.

Результаты исследования показали, что из трех принципов только наличие ответов имеет статистически значимое влияние на восприятие пользователями корпоративной онлайн-коммуникации. Ни манипуляции обновлениями, ни ссылки не имели каких-либо существенных основных или интерактивных эффектов. Данный вывод подтверждает аргумент М. L. Kent и М. Taylor о том, что цикл обратной связи является отправной точкой для диалогического общения между организацией и ее общественностью [Ibid.: 326]. Самое главное, диалогический цикл должен быть полным,

т.е. организация должна отвечать на комментарии пользователей профессионально и своевременно.

М. L. Kent и М. Taylor отмечали, что для поддержания постоянной диалогической коммуникации организация должна поощрять клиентов регулярно возвращаться на свои веб-сайты [Kent, Taylor 1998]. Наличие обновлений и других интерактивных элементов могут быть поводом для повторных посещений. Однако было выявлено, что время обновлений на сайте не имеет статистически значимого воздействия на восприятие корпоративной коммуникации. Возможным объяснением служит то, что у участников эксперимента не было потребности искать обновленную корпоративную информацию. Было бы полезно проверить использование данного принципа в контексте кризисной коммуникации, когда существует острая необходимость в новой информации.

Манипулирование ссылками на странице профиля также не дало какого-либо статистически значимого основного или интерактивного эффекта. М. L. Kent и М. Taylor подчеркивали, что полезная и ценная информация должна быть доступна общественности, чтобы она могла участвовать в диалоге в качестве информированного партнера [Ibid.: 328]. Однако, как показало данное исследование, в среде социальных сетей наличие ссылок не является определяющим фактором, влияющим на восприятие корпоративной онлайн-коммуникации. Можно утверждать, что пользователи социальных сетей рассматривают эту среду прежде всего как платформу для дискуссий.

Из трех диалогических принципов (*полезность информации* – ссылки; *генерация повторных посещений* – обновления; *диалогический цикл* – ответы) только наличие диалогического цикла имело статистически значимое влияние на восприятие пользователями корпоративной коммуникации. Это поднимает вопрос, являются ли полезность информации и генерация повторных посещений надежными элементами для оценки диалогической коммуникации. Низкие показатели по этим принципам отражают отсутствие факторности этих измерений.

Результаты могут указывать на то, что активные пользователи соцсетей воспринимают такие платформы как место для коммуникации, а не как инструмент для распространения корпоративной информации. Наличие ссылок или обновлений на сайте или профиле в социальной сети не гарантирует успешный диалог с общественностью.

Только непосредственное общение организации со своими клиентами может способствовать двусторонней симметричной коммуникации.

Результаты данного эксперимента могут быть использованы специалистами по связям с общественностью в качестве общих рекомендаций по выстраиванию онлайн-коммуникации с клиентами. Исследование достаточно четко показало следующее: прямое общение компании с клиентами посредством ответа на комментарии имеет большее значение, чем публикация корпоративной информации или предоставление ссылок. Именно

этот аспект должен быть приоритетным при стратегическом планировании коммуникативной деятельности компании и подборе соответствующего персонала.

**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

- Иссерс О. С., Герасимова А. С. Категория диалогичности в медиажанрах: обзор зарубежных исследований. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2023. Т. 22. № 4. С. 148–157. [Issers O. S., Gerasimova A. S. Dialogue category in media genres: Review of the foreign studies. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 2023, 22(4): 148–157. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.4.11>
- Bruning S. D., Ledingham J. A. Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. *Public Relations Review*, 2000, 26(1): 85–95. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00032-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00032-1)
- Callison C., Zillmann D. Company affiliation and communicative ability: How perceived organizational ties influence source persuasiveness in a company-negative news environment. *Journal of Public Relations Research*, 2002, 14(2): 85–102. [http://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1402\\_1](http://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1402_1)
- Chen Y.-R. R., Hung-Baesecke C.-J. F., Bowen S. A., Zerfass A., Stacks D., Boyd B. The role of leadership in shared value creation from the public's perspective: A multi-continental study. *Public Relations Review*, 2020a, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.006>
- Chen Y.-R. R., Hung-Baesecke C.-J. F., Chen X. Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue. *Public Relations Review*, 2020b, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101878>
- Cheng I.-H., Lee S. T. Timeliness, responsiveness and the human voice: The effects of dialogic strategies and the mediating role of perceived communication ethicality on social media relationship building. *Public Relations Review*, 2023, 49(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102355>
- Cheng Y. The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public Relations Review*, 2020, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.003>
- Gordon J., Berhow S. University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 2009, 35: 150–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.11.003>
- Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., Gálvez-Rodríguez M. D. M. Facebook as a dialogic strategic tool for European local governments. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2017, 13(50): 73–89. <http://dx.doi.org/10.24193/tras.2017.0005>
- Kent M. L., Lane A. Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review*, 2021, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014>
- Kent M. L., Taylor M. Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 1998, 24(3): 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent M. L., Taylor M. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 2002, 28(1): 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent M. L., Taylor M., White W. J. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 2003, 29(1): 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)

- Men L. R., Tsai W.-H. S., Chen Z. F., Ji Y. G. Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 2018, 30(3): 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Ngai C. S. B., Einwiller S., Singh R. G. An exploratory study on content and style as driving factors facilitating dialogic communication between corporations and publics on social media in China. *Public Relations Review*, 2020, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101813>
- Paquette M., Sommerfeldt E. J., Kent M. L. Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics. *Public Relations Review*, 2015, 41(1): 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.008>
- Qu Y. Engaging publics in the mobile era: A study of Chinese charitable foundations' use of WeChat. *Public Relations Review*, 2020, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101815>
- Rybalko S., Seltzer T. Dialogic communication in 140 characters or less: How *Fortune* 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 2010, 36(4): 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Theunissen P. The quantum entanglement of dialogue and persuasion in social media: Introducing the Per-Di. Principle. *Atlantic Journal of Communication*, 2015, 23(1): 5–18. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972405>
- Waters R. D., Canfield R. R., Foster J. M., Hardy E. E. Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*, 2011, 1(3): 211–227. <https://doi.org/10.1108/20426761111170713>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/hvqmqn>

## **Зрелый возраст в контексте цифровой трансформации социума (на материале греческих СМИ)**

**Апалькова Татьяна Владимировна**

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, Россия, Москва

<https://orcid.org/0009-0007-3756-3957>

[apalkova@yahoo.com](mailto:apalkova@yahoo.com)

**Аннотация:** В статье рассматриваются способы объективации медиаобраза социально-демографической страты *люди зрелого возраста*. Практически отсутствуют исследовательские работы, в которых изучается специфика экспликации *зрелого возраста* в греческом языке в лингвосоциокультурологическом и аксиологическом аспектах. Цель – выявить лингвосоциокультурные особенности позиционирования *зрелого возраста* в греческих СМИ, освещающих проблематику цифровизации, а также описать кластер языковых средств, эксплицирующих образ людей 60+ в различных медийных текстах. Материал – более 50 статей греческих электронных версий газет, журналов и интернет-порталов с общей проблематикой *люди зрелого возраста в период активного процесса цифровизации*. Методы исследования: контент-анализ, описание, структурно-семантический анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, категоризация и классификация. В статье выявляются особенности поведения пожилых людей в период активной цифровизации различных сфер общественной жизни; фиксируются основные приемы отображения данных изменений в языке; характеризуется кластер греческих лексических единиц, атрибутирующих данную возрастную группу; анализируются аксиологические характеристики людей возрастной группы 60+; описываются вербальные маркеры, отражающие отношение к ним как создателей контента, так и социума в целом. Доказывается, что современные медиатексты, актуализирующие концепт *шестидесятилетние*, демонстрируют не только нестандартные (противоположные стереотипным представлениям) тенденции в описании лиц зрелого возраста, но и расширение его семантического объема в целом, что свидетельствует о переформатировании ценностных представлений современного общества. Результаты исследования подтверждают, что цифровая трансформация общества как глобальная социальная тенденция изменяет способы восприятия людей зрелого возраста, подготавливая его к тому, что буквально через десятилетие сегодняшних пожилых людей сменит новое поколение пенсионеров – *цифровое*. Освещение в медиа вопросов адаптации и преодоления трудностей гражданами зрелого возраста в цифровой среде, передающее этапы этих процессов с помощью определенных языковых приемов, позволит зафиксировать их в экспозиции ценностей греческого социума.

**Ключевые слова:** зрелый возраст, интернет-медиа, цифровые технологии, цифровая грамотность, шестидесятилетний, пожилой, пенсионер

**Цитирование:** Апалькова Т. В. *Зрелый возраст* в контексте цифровой трансформации социума (на материале греческих СМИ). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 134–143. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-134-143>

Поступила в редакцию 07.03.2025. Принята после рецензирования 13.05.2025. Принята в печать 15.05.2025.



full article

## Senior Age in Greek Media: Digital Transformation and Society

Tatiana V. Apalkova

Pushkin State Russian Language Institute, Russia, Moscow

<https://orcid.org/0009-0007-3756-3957>

[apalkova@yahoo.com](mailto:apalkova@yahoo.com)

**Abstract:** The paper deals with the media image of senior age citizens as a demographic stratum in linguistic, social, cultural, and axiological aspects. The material involved online Greek media texts on the topic of digitalization with clusters of linguistic tools that explicate the image of *sixty-plusers*. The research methods consisted of content analysis, description, structural and semantic analysis, and comparison, categorization, and classification. They made it possible to reveal the way elderly people behave in digital environment and the linguistic means that describe these behavior patterns. The cluster of Greek lexical units attributing this age group highlighted the current axiological profile of senior citizens in the Greek linguistic worldview, as well as some verbal markers that reflect the attitude of younger content makers and users. The modern media texts actualizing the concept of *sixty-somethings* demonstrated non-stereotypical perceptions and a broader semantic volume, which indicates the ongoing reformatting of social values. As a global social trend, the digital transformation of society is changing the public attitude to senior citizens: in just a decade, the new senior generation will be digitally literate. The media coverage of the way today's senior citizens adapt to the digital environment, with all its stages and linguistic means, allows for a temporal juncture of the contemporary Greek social values.

**Keywords:** senior age, internet media, digital technology, digital skills, sixty-year-olds, elderly people, pensioner

**Citation:** Apalkova T. V. Senior Age in Greek Media: Digital Transformation and Society. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 134–143. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-134-143>

Received 7 Mar 2025. Accepted after review 13 May 2025. Accepted for publication 15 May 2025.

### Введение

Цифровизация информационного общества как сложное и многовекторное явление и социализация как одна из важнейших функций современных СМИ оказываются сегодня тесно взаимосвязанными [Касавина 2019: 252]. Будучи однонаправленными процессами, они предоставляют возможность (или же вынуждают) членам современного социума «адаптироваться» к новой диджитализированной действительности. Учитывая тот факт, что «культура оказывается связана с сознанием, со сложным комплексом небиологических, социально транслируемых знаний и отношений, со стереотипами поведения» [Красных 2002: 19], становится очевидным: «чтобы "социализироваться", стать членом того или иного общества<sup>1</sup> <...> индивиду необходимо усвоить, присвоить опыт, накопленный членами данного общества» [Красных 1998: 33]. Сегодня же, как утверждает С. В. Каргаполов, «электронная культура<sup>2</sup> пронизывает все содержание

социальной жизни и является источником трансформации совокупности связей и взаимодействий индивидов, социальных групп, ценностей, норм» [Каргаполов 2017: 232]. В результате тесное соседство привычного окружающего мира и цифровой среды постепенно приводит к появлению новой социальности [Кузнецова, Положенская 2023: 40]. М. А. Антипов отмечает, что «изменения происходят и на более фундаментальном уровне – на уровне социальности как формы бытия, в результате чего претерпевает кардинальные трансформации положение человека, его социализация и функционирование как личности» [Антипов 2022: 61].

В этой связи греческие интернет-СМИ в последние годы освещают жизнь шестидесятилетних в качестве субъекта социальной и культурной политики и особой социально-демографической страты, перед которой возникает все больше препятствий, связанных с внедрением и освоением

<sup>1</sup> В нашем случае – цифрового.

<sup>2</sup> Термин *e-culture* (электронная культура) впервые был введен профессором политехнического университета Милана А. Рончи [Ronchi 2009: 15].

цифровых технологий в условиях медиатизации общества [Гуреева 2016: 200]. Подчеркивается, что важнейшими задачами государственных и общественных организаций страны являются формирование цифровых компетенций у людей зрелого возраста (60+)<sup>3</sup>, использование технологий для улучшения качества их жизни, поиск путей преодоления трудностей в овладении компьютером и телефоном, связанных с физиологическими возрастными причинами, разработка различных проектов и социальных программ [Τσόλη 2023: 28]. Однако мы вынуждены констатировать, что научной базы для решения этого комплекса проблем практически нет, поскольку исследовательских работ, изучающих специфику концептуализации *зрелого возраста* в греческом языке с позиции лингвокультурологии / лингвоаксиологии / лингвопрагматики, чрезвычайно мало.

Цель работы – выявить лингвосоциокультурные особенности позиционирования *зрелого возраста* в греческих СМИ, освещающих проблематику цифровизации, а также описать кластер языковых средств, эксплицирующих образ людей 60+ в различных медийных текстах. Данное исследование находится на дисциплинарном стыке, поэтому описание специфики репрезентации феномена *зрелый возраст* в греческой лингвокультуре требует включения социально-идеологического и массмедийного аспектов.

## Методы и материалы

Методы исследования: описание, структурно-семантический анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, категоризация и классификация. Основной метод – контент-анализ (с выявлением качественных и количественных параметров), который позволяет выявить тематические доминанты медиапубликаций, произвести их дальнейшую систематизацию, выявить и описать кластер языковых средств, эксплицирующих образ людей зрелого возраста в медийных текстах, таксонимизировать и сопоставить лингвосоциокультурные

маркеры репрезентации феномена *зрелый возраст* в греческих СМИ.

Материал – тексты более 50 статей греческих электронных версий газет, журналов и интернет-порталов<sup>4</sup>, актуализирующих жанрово-тематические особенности информационного пространства последних 5 лет с общей проблематикой *люди зрелого возраста в период активного процесса цифровизации*.

## Результаты

Выделены 3 основные тематические доминанты греческих медийных текстов о внедрении и освоении цифровых технологий:

(1) о роли государства и международных организаций и апелляции к ним *шестидесятилетних* с требованиями решить проблемы, связанные с цифровизацией (64 %);

(2) об уязвимости социально-демографической страты 60+ и актуализации беспомощности, техностресса, техноэйджизма (25 %);

(3) об успешном освоении цифровых технологий и позитивном мироощущении людей зрелого возраста (11 %).

По отношению к тематической доминанте (1) выделяются материалы, подчеркивающие очевидность того факта, что проблема старения населения и развитие технического прогресса тесно взаимосвязаны [Мытиль, Дудченко 2020: 337]. В 2012 г. ООН в одном из докладов указывалось, что «если сейчас каждому девятому человеку в мире 60 лет или больше, то к 2050 году, согласно прогнозам, таким будет уже каждый пятый человек, поэтому старение населения – это явление, которое больше невозможно игнорировать... Именно от того, как мы ответим на этот вызов, и от того, сумеем ли мы в максимально возможной степени раскрыть потенциал растущего стареющего населения, зависит способность общества воспользоваться плодами "дивидендов долголетия"»<sup>5</sup> (прим. – курсив в цитате наш). В 2022 г. ООН отмечает, что «в мире существуют две мегатенденции, все стремительнее сближающиеся друг с другом: *технический*

<sup>3</sup> На сегодняшний день градация возрастных категорий существует в ее «классическом» понимании, однако в ряде стран возрастная периодизация имеет свои особенности: если еще несколько десятилетий назад людьми *зрелого возраста* считались представители возрастной группы 20–55 лет, то сейчас эти рамки смещаются, и *шестидесятилетние* также относятся к данной социальной группе.

<sup>4</sup> Lifo. URL: <https://www.lifo.gr/>; P-consulting. URL: [www.p-consulting.gr](http://www.p-consulting.gr); Alfavita. URL: <https://alfavita.gr/>; Η Καθημερινή. URL: <https://kathimerini.gr/>; Philenews. URL: <https://philenews.com/>; URL: InBusinessNews. <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/>; Ta Nea. URL: <https://tanea.gr/>; Iefimerida. URL: <https://iefimerida.gr/>; Neakriti. URL: <https://neakriti.gr/>; Olafaq. URL: <https://olafaq.gr/>; In. URL: <https://in.gr/>; En Lefko URL: <https://enlefkofm.com/>; Protagon. URL: <https://www.protagon.gr/>; Έθνος. URL: <https://www.ethnos.gr/> (accessed 10 Jan 2025).

<sup>5</sup> Доклад «Старение в XXI веке: триумф и вызов». Резюме. United Nations Population Fund (UNFPA) and HelpAge International, 2012. 7 с. URL: <https://www.ageing-in-the-21st-century-a-celebration-and-a-challenge-executive-summary-russian.pdf> (дата обращения: 31.01.2025).

прогресс и старение населения»<sup>6</sup> (прим. – курсив в цитате наш). Греческие медиаресурсы в сфере освещения глобальных проблем человечества (в Совете Европы была создана специальная рабочая группа, занимающаяся вопросами старения и цифровизации [Hermans 2022: 17]) в большом количестве материалов ставят перед своими читателями основной вопрос:

- Ποιος είναι ο ρόλος της πολιτείας σε μια κοινωνία που γερνάει και ταυτόχρονα ψηφιοποιείται / Какова роль государства в обществе, которое стареет и одновременно цифровизируется?<sup>7</sup> (Lifo, 24.03.2022).

Неслучайно в греческих медиа затрагивается проблема нехватки хорошо подготовленных специалистов-наставников для обучения людей зрелого возраста работе с компьютером, а также тема разрыва поколений<sup>8</sup>:

- Με τις κατάλληλες εκπαιδευτικές μεθόδους, το ηλικιακό χάσμα στη χρήση υπολογιστών και διαδικτύου μπορεί να γεφυρωθεί σημαντικά. Το Slow Learning είναι ένα διετές Ευρωπαϊκό Έργο Erasmus+ (KA2). Ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2019 και συμμετέχουν φορείς από την Ελλάδα, τη Σλοβενία, τη Δανία και την Ισπανία / С помощью правильных образовательных методов можно значительно сократить огромный разрыв поколений в использовании компьютеров и Интернета. Slow Learning – это двухлетний европейский проект Erasmus+ (KA2). Он стартовал в октябре 2019 г., в нем участвуют организации из Греции, Словении, Дании и Испании (P-consulting, 22.01.2020).

В статьях идет речь об упразднении банкоматов и сложностях с получением наличных, о затруднениях с электронной записью на прием к врачу и с направлениями на медицинское обследование, о бюрократических препятствиях и проблемах с архивами и текущими данными пенсионного фонда Греции<sup>9</sup>. В материалах, посвященных инструктажу пенсионеров, приводятся советы юристов и экономистов, тем самым дискурс характеризуется достоверностью, которая подтверждается

фиксацией деталей, и маркируется инструктивно-канцелярскими клише:

- Εάν έχετε υποβάλει αίτηση συνταξιοδότησης πριν από το 2022 και δεν έχει ακόμη εκδοθεί, καθώς και αν έχουν λάβει με τη fast track διαδικασία μέρος της σύνταξής τους γιατί το σύστημα δεν έχει «διαβάσει» το σύνολο του ασφαλιστικού χρόνου, μπορούν να καταφύγετε στις εξής 5 λύσεις / Если вы подали заявление о назначении пенсии до 2022 г., но она еще не оформлена, а также если вы получили часть пенсии по ускоренной процедуре из-за того, что система не «считала» весь страхового период, вы можете прибегнуть к следующим 5 решениям (Alfavita, 18.01.2023);
- Είναι αλήθεια πως ο μόνος τρόπος να εξαφανιστεί το τέρας της γραφειοκρατίας και να γλιτώσουμε επιτέλους από τις ταλαιπωρίες της είναι η προγραμματισμένη και σωστή ψηφιοποίηση όλων των δημόσιων υπηρεσιών, που ευτυχώς τα τέσσερα τελευταία χρόνια συντελείται με μεγάλη επιτυχία και ταχύτητα. Αυτός είναι και ο λόγος που οι πολίτες βλέποντας τα οφέλη της, όπως γρήγορη καταβολή συντάξεων, άμεση παραλαβή πιστοποιητικών, συνταγές και παραπεμπτικά στα κινητά τους και σωτήρια λειτουργία του τηλεφώνου ανάγκης 112, την καλωσορίζουν! / Действительно, единственный способ уничтожить монстра бюрократии и окончательно избавить нас от его неудобств – это планомерная и правильная оцифровка всех государственных услуг, которая, к счастью, в последние четыре года проходит с большим успехом и скоростью. Поэтому граждане, видя такие ее преимущества, как быстрая выплата пенсий, мгновенное получение справок, рецептов и направлений на мобильный телефон и спасательная работа телефона экстренной помощи 112, приветствуют ее! (Η Καθημερινή, 09.06.2023).

В рамках тематической доминанты (2) люди зрелого возраста в греческих медиа довольно часто представляются как уязвимая группа населения, «второсортные» граждане (учитывая, что «выражение социального статуса представляет индикацию

<sup>6</sup> Цифровые технологии могут помочь пожилым людям вести здоровый и продуктивный образ жизни. ООН. 17.05.2022. URL: <https://www.un.org/ru/178295> (дата обращения: 31.01.2025).

<sup>7</sup> Здесь и далее по тексту перевод выполнен автором статьи, выделено автором.

<sup>8</sup> Социолог К. Мангейм в «Теории социализации поколений» отмечал, что опыт, накопленный в процессе социализации в период до 17 лет, оказывает фундаментальное формирующее влияние на всю последующую жизнь, в течение которой люди становятся все менее восприимчивыми к изменениям.

<sup>9</sup> С начала оформления пенсии, подачи необходимых документов в Пенсионный фонд Греции и до первой выплаты пенсии могло пройти 1–7 лет из-за бюрократических проволочек, потери документов со стороны работников Пенсионного фонда и отсутствия надлежащего порядка в архивах.

принадлежности человека к той или иной общественной группе и вытекающие отсюда права и обязанности человека» [Карасик 2002: 5]), однако пытающиеся защищать свои права, выдвигающие ряд требований банкам и правительству, о чем свидетельствуют, например, призывы к действию – прескриптивные по прагматической интенции высказывания:

- *Οι τράπεζες δεν μπορούν πλέον να διακηρύττουν ότι το κόστος διαχείρισης των ΑΤΜ είναι υψηλό γιατί τα υπερκέρδη τους φτάνουν και περισσεύουν ώστε να στηρίζουν τις ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού με αυτό τον τρόπο, υπογραμμίζεται στην ανακοίνωση. Η Πολιτεία επίσης θα πρέπει, επιτέλους, να σταματήσει να χαϊδεύει τις τράπεζες και να τις υποχρεώσει να προχωρήσουν άμεσα στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των κατοίκων της υπαίθρου και των ορεινών περιοχών όπως γίνεται σε σύγχρονα κράτη, και όχι να αφήνονται να αντιμετωπίζουν τους ηλικιωμένους ως πολίτες δεύτερης κατηγορίας χωρίς κόστος / Банки больше не могут заявлять, что расходы на управление банкоматами высоки, потому что их сверхприбыли достаточны и избыточны, чтобы поддерживать уязвимые группы населения таким образом, подчеркивается в заявлении. Государство также должно, наконец, прекратить потворствовать банкам и заставить их немедленно перейти к удовлетворению потребностей сельского и горного населения, как это делается в современных государствах, и не позволять, чтобы к пожилым людям относились как к гражданам второго сорта без каких-либо затрат (Philenews, 11.04.2024);*
- *Σημειώνουν ότι οι ηλικιωμένοι απαιτούν όχι μόνο νέες αυτόματες ταμειακές μηχανές αλλά και τη δημιουργία υποκαταστημάτων που να τους εξυπηρετούν, γιατί η πλειονότητα δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην ψηφιοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών / Они отмечают, что пожилые люди требуют не только новых банкоматов, но и создания отделений для их обслуживания, поскольку большинство из них не могут реагировать на цифровизацию банковских операций (InBusinessNews, 12.04.2024).*

Медиадискурс, освещающий тему подготовленности общества и людей зрелого возраста в частности к переходу на цифровые технологии, характеризуется большим количеством приведенных статистических данных:

- *Εννέα στους δέκα ηλικίας άνω των 60 χρησιμοποιούν έξυπνα τηλέφωνα, αλλά μόνο τρεις στους δέκα είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Τα ευρήματα προέκυψαν από έρευνα της ΕΕΚΕ (Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας) αναφορικά με τις Ψηφιακές Δεξιότητες της Τρίτης Ηλικίας, σε μια προσπάθεια καταγραφής του επιπέδου εξοικείωσης των ατόμων ηλικίας άνω των 60 με το διαδίκτυο, τις ηλεκτρονικές συσκευές, τις ψηφιακές συναλλαγές και υπηρεσίες / Девять из десяти человек старше 60 лет пользуются смартфонами, но только три из десяти достаточно хорошо знакомы с Интернетом. Такие данные были получены в результате исследования, проведенного Греческим союзом работников потребительской сферы (ΕΚΕ) на тему «Цифровые навыки пожилых людей» с целью определить уровень ознакомленности людей старше 60 лет с Интернетом, электронными устройствами, цифровыми операциями и услугами (Та Неа, 24.06.2020).*

Лингвистическими маркерами данных текстов является многообразие терминов, характеризующих переход на новый экономический и технологический уклад в результате цифровой трансформации, их «совмещение» с экспрессивно окрашенными лексемами или же окказиональными конструкциями (рис. 1):

- *Στο ντοκιμαντέρ «Μια αγκαλιά για την Τρίτη e-λικία» η Ουρανία, η Πηνελόπη, ο Τάσος, η Ξανθίππη, η Αγγελική και ο Θεοδωρής, κάτοικοι Αθήνας και Πάτρας, όλοι άνω των 65 ετών, μιλούν με ειλικρίνεια και χιούμορ για το πώς ήρθαν (ή δεν ήρθαν) σε επαφή με τους υπολογιστές και τον τρόπο με τον οποίον η ψηφιοποίηση του κράτους και των υπηρεσιών έχει αλλάξει τη ζωή τους / В документальном фильме «Объятия для третьего электронного<sup>10</sup> возраста» Урания, Пенелопа, Тасос, Ксантинна, Ангелики и Теодорис, жители Афин и Патр, все старше 65 лет, честно и с юмором рассказывают о том, как они*

<sup>10</sup> В окказиональной конструкции *Τρίτη e-λικία*, которая создана автором на основе лексем *Τρίτος* – третий и *ηλικία* – возраст, в последней лексеме вместо греческой буквы *η* употреблена английская *e*, указывающая на связь с электроникой и цифровизацией, символизируя влияние электронных коммуникаций на жизнь человека. Таким образом, реализация одной и той же фонемы звуком [и] в индивидуально-авторском неологизме в условиях данного контекста подчеркивает слияние третьего возраста и цифровизации.





Рис. 1. Соотношение вербальных знаков различных подсистем в медиаматериалах о диджитализации общества, %  
Fig. 1. Correlation of verbal signs of different subsystems in media materials about social digitalization, %

познакомились (или не познакомились) с компьютерами и о том, как оцифровка государства и услуг изменила их жизнь, и т.п. (Lifo, 24.03.2022);

- *Η τρίτη ηλικία στον ψηφιακό κόσμο: Το ελληνικό αντιπαράδειγμα* / Третий возраст в цифровом мире: **греческий антипример** (Iefimerida, 04.04.2023);
- *Οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης έχουν πλέον αποκτήσει την μορφή μάστιγας, καθώς η πανδημία εκτίναξε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές κάθε είδους «εισάγοντας» στο δαιδαλώδη μικρόκοσμο του διαδικτύου ηλικιωμένους που δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και μάλιστα σε μια χώρα που βαθμολογείται ιδιαίτερα χαμηλά σε θέματα κυβερνοασφαλείας* / Случаи электронного мошенничества стали настоящим бичом, поскольку пандемия взорвала электронные транзакции всех видов, вводя в **дедалический<sup>11</sup> микрокосмос Сети пожилых людей**, совсем не привыкших использовать электронные средства в стране, которая имеет особенно низкие показатели по кибербезопасности (Iefimerida, 04.04.2023);
- *Η δυστοπική καθημερινότητα των lockdowns και της πανδημίας, η μετάβαση επίσης δεκάδων λειτουργιών από τράπεζες, Εφορία και άλλους οργανισμούς, σε online περιβάλλοντα, οδήγησε εκατομμύρια ανθρώπους της 3ης ηλικίας στη βίαιη θα λέγαμε επαφή τους με την τεχνολογία* /

**Антиутопическая повседневность** в виде локдаунов и пандемий, переход десятков функций банков, налоговой службы и других организаций в онлайн-среду привели миллионы людей третьего возраста к **насильственному контакту с технологиями** (Neakriti, 12.10.2024);

- *Εκτός από τα ΚΕΠ, τους φοροτεχνικούς, γιατρούς και φαρμακοποιούς, θα πρέπει και οι τράπεζες να διαθέτουν, εκτός από τις αυτόματες μηχανές τους, κάποιον υπάλληλο να εξυπηρετεί αυτούς τους απόμαχους της εργασίας, αλλά όχι και της ζωής* / Помимо Центров обслуживания граждан, налоговых консультантов, врачей и фармацевтов, банки тоже должны предоставлять сотрудника, обслуживающего этих **изгоев работы, но не жизни** (Η Καθημερινή, 09.06.2023);
- *Η ψηφιακή οδύσσεια των ηλικιωμένων / Цифровая «Одиссея» пожилых людей* (Olafaq, 14.06.2024).

В заголовочных комплексах публикаций данной группы встречаются лексемы *пожилой человек, пенсионер, третий возраст* (Г. Е. Зборовский отмечает, что конкретная «социальная общность включает в себя лиц предпенсионного и пенсионного возраста» [Зборовский 2019: 11]), *выживать, стареть* и др., репрезентующие людей зрелого возраста как стариков, которые не могут приобщиться к цифровой грамотности [Голянова, Давыдова 2023: 127] и испытывают дискомфорт при контакте с цифровыми технологиями:

- *Τρίτη ηλικία και ψηφιακός αναλφαβητισμός / Третий возраст и цифровая безграмотность* (Neakriti, 12.10.2024);
- *Πώς επιβιώνει ένας 70χρονος σε έναν κόσμο όπου η τεχνολογία κυριαρχεί?* / Как 70-летнему человеку **выжить** в мире, где **технология господствует?** (Lifo, 24.03.2022);
- *Η ψηφιακή ταλαιπωρία των ηλικιωμένων / Цифровые мучения пожилых людей* (Olafaq, 29.03.2024);
- *Οι μεγάλοι χαμένοι της ψηφιακής μετάβασης / Оказавшиеся в большом проигрыше* из-за перехода на цифровые технологии (In, 05.01.2024).

Кроме этого, частотной является номинация данной возрастной категории с включением лексемы *пожилой (люди или сограждане пожилого возраста), отцы*, а также *бабушки и дедушки* как экспликанты старшего поколения (рис. 2):

<sup>11</sup> Выдающийся художник и инженер-изобретатель Древней Греции Дедал, согласно мифам, чтобы пленить Минотавра создал очень сложный лабиринт, из которого нельзя было выбраться. Современное математическое моделирование подтверждает, что существует единственный чрезвычайно длинный путь, который может привести к выходу, но найти его практически невозможно. Если человек попадет в такой лабиринт, то он, вероятнее всего, погибнет, пока будет блуждать внутри.



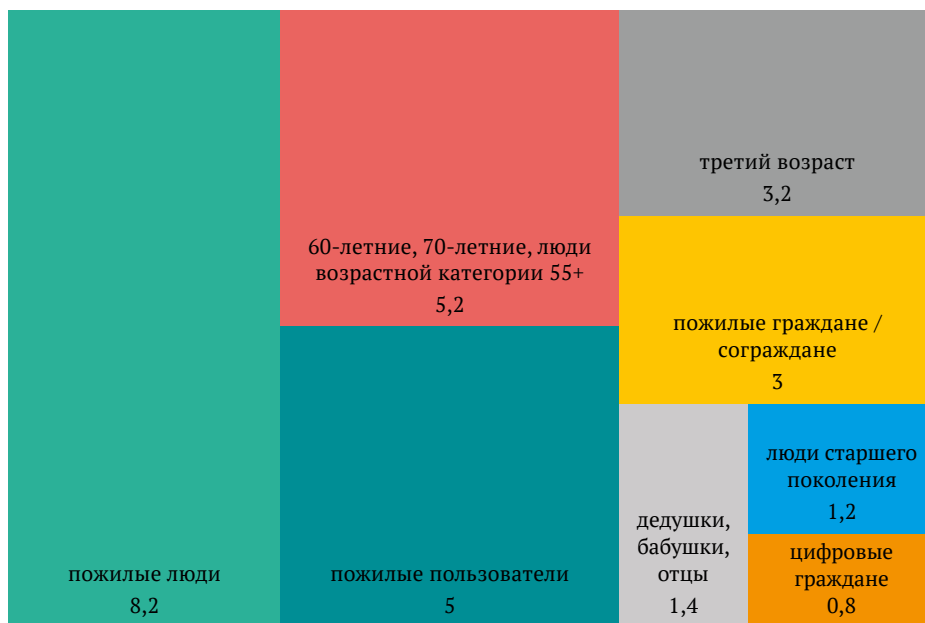


Рис. 2. Номинация / атрибуция людей зрелого возраста в греческих СМИ в период активного процесса цифровизации, %  
Fig. 2. Nomination/ attribution of senior citizens in Greek media during active digitalization, %

- Υπάρχει όμως και μια μικρή κατηγορία κυρίως ηλικιωμένων, των αγαπημένων πατέρων και παππούδων, συμπολιτών μας που λόγω ηλικίας αδυνατεί να εξοικειωθεί με την ηλεκτρονική εποχή μας / Но есть и небольшая категория преимущественно пожилых, любимых отцов и дедушек, наших сограждан, которые в силу своего возраста не могут приобщиться к нашему электронному веку (Η Καθημερινή, 09.06.2023);
- Καθώς η χρήση του διαδικτύου έχει πλέον φτάσει στο 94 % του ελληνικού πληθυσμού (έναντι 90 % στο δεύτερο εξάμηνο του 2019), οι πιο πρόσφατοι «ψηφιακοί πολίτες» είναι οι Έλληνες που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες των 55+. Ειδικά με τις συνθήκες της πανδημίας, ακόμα και οι παππούδες και οι γιαγιάδες φαίνεται πως προσήλθαν πλέον στον online κόσμο, μέσα από μια πλειάδα εφαρμογών και χρήσεων. Οι μεσήλικες και ηλικιωμένοι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου έχουν πια πρόσβαση από διαφορετικές συσκευές, ενώ έχουν εντάξει στην καθημερινότητά τους μια πληθώρα χρήσεων, όπως ενημέρωση, επικοινωνία, κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικές αγορές (με σημαντική αύξηση του ποσού που δαπανούν online) κ.ά. / Поскольку на сегодняшний день Интернетом пользуются 94 % населения Греции (по сравнению с 90 % во второй половине 2019 г.), самыми последними «цифровыми гражданами» стали греки, принадлежащие к возрастной группе 55+. Особенно в условиях пандемии кажется, что даже бабушки и дедушки теперь

присоединились к онлайн-миру через множество приложений и способов использования. Греческие интернет-пользователи среднего и пожилого возраста теперь могут выходить в Интернет с различных устройств и интегрировать в свою повседневную жизнь множество приложений, таких как получение новостной информации, общение, социальные сети, онлайн-покупки (со значительным увеличением суммы, потраченной в Интернете) (En Lefko, 02.03.2022).

Пейоративная характеристика людей зрелого возраста присутствует в большинстве материалов греческого медиапространства: в освещении проблем людей 60+ в эпоху цифрового перехода [Кузеванова и др. 2022: 189] они могут быть представлены как одинокие, изолированные, испытывающие стресс, тревогу и депрессию, ощущающие изменение их когнитивных способностей:

- Πώς προσεγγίζουν οι άνθρωποι της τρίτης ηλικίας ένα tablet; Είναι κάτι εξωγήινο για αυτούς. Δεν μεγάλωσαν με υπολογιστές, δεν μεγάλωσαν καν με κινητά τηλέφωνα. Δεν είχαν ποτέ την ευκαιρία ή την ανάγκη να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο, πόσο μάλλον να μάθουν να χειρίζονται μία οθόνη αφής. Κι όμως οι εξωγήινοι είναι οι ίδιοι. Έτσι αισθάνονται! / Как пожилые люди относятся к планшету?; Для них это нечто внеземное. Они не росли с компьютерами, не росли даже с мобильными телефонами. У них никогда не было возможности или необходимости войти в Интернет, не говоря уже о том, чтобы

научиться управлять сенсорным экраном. Однако инопланетянами являются они сами. Именно так они себя чувствуют! (Protagon, 10.04.2017).

В статьях встречаются абстрактные существительные, означающие чувства, состояние и поведение, качественные прилагательные с негативной коннотацией, отглагольные существительные, называющие состояния, действия или их результат:

- *Όλα έμοιαζαν με τεχνοφοβικό παραλλήρημα: Γκρίνια, μουρμουρητό, εξάρσεις θυμού, παράκλητά, αλλά και απόγνωση. Ένα συλλογικό παράπονο διαγραφόταν στις εκφράσεις των προσώπων. Το κρεσέντο ήταν όταν ένας εξοργισμένος πελάτης άρχισε να κτυπάει με την πιστωτική του κάρτα την οθόνη, φωνάζοντας στις οδηγίες του αυτόματου πωλητή: «Μάθε γέρο γράμματα, τώρα στα γεράματα». Η τεχνολογία τους αγχώνει. Η τεχνολογία μπορεί να είναι καταπιεστική για ορισμένους ηλικιωμένους. Ειδικά για εκείνους που έχουν συνηθίσει σε έναν πιο αργό ρυθμό ζωής. Μπορεί να νιώθουν άγχος και στρες όταν έρχονται αντιμέτωποι με την τεχνολογία. Η απογοήτευση από την τεχνολογία μπορεί να καταντήσει υπερβολική για τους ηλικιωμένους / Все это выглядело как технофобский бред: недовольство, бормотание, приступы гнева, неповиновения, но также и отчаяния. На лицах было проступало общее недовольство. Крепсендо наступило, когда раздосадованный клиент начал бить кредитной картой по экрану, крича на инструкции торгового автомата: «Учи, старик, буквы теперь уже на старости лет». Технологии заставляют их нервничать. Технологии могут угнетать некоторых пожилых людей. Особенно тех, кто привык к более медленному темпу жизни. Они могут испытывать тревогу и стресс, когда сталкиваются с технологиями. Разочарование в технологиях может быть для пожилых людей очень большим (Olafad, 14.06.2024).*

Сам процесс диджитализации трактуется в медиаполе Греции как прогрессивно-положительный, что определяет включение иной по модальности – мелиоративной – лексики, тем самым стилистический регистр текстов в целом уравнивается. В таком ключе представлены медиаматериалы, формирующие тематическую доминанту (3) – об успешном освоении цифровых технологий и позитивном мироощущении людей зрелого возраста. Становление

стереотипов [Гуц, Худякова 2020: 164] всегда требовало определенного времени, но в эпоху человека медийного [Вартанова 2020: 13–14] «растворение» в медиасреде и зависимость от нее, происходящие «благодаря» Интернету и цифровизации, стали способствовать постепенному развенчанию стереотипов. Цифровая культура «исследуется как система новых человеческих практик, вызванных процессом цифровизации общественной жизни и публичного пространства» [Захаров и др. 2020: 201]. Цифровая грамотность позволяет многим людям 60+ оставаться социально интегрированными [Саргаева и др. 2023: 124], сохранять коммуникативную активность, общаясь с членами семьи, друзьями, бывшими коллегами:

- *Η εξοικείωση των ατόμων τρίτης και τέταρτης ηλικίας με την τεχνολογία, δε συμβάλλει μόνο στη ψυχοσωματική τους υγεία. Αποτελεί, ταυτόχρονα, αναφαίρετο δικαίωμα πρόσβασης στη γνώση, στην ελευθερία επιλογής των πηγών πληροφόρησης και στη συμμετοχή στα κοινωνικά δράματα / Знакомство людей третьего и четвертого возраста с технологиями не только способствует укреплению их психосоматического здоровья. Это также неотъемлемое право на доступ к знаниям, свободу выбора источников информации и участие в социальной жизни (P-consulting, 22.01.2020).*

В этой связи в интернет-медиа все чаще выходят материалы, подчеркивающие также потенциальные возможности этой возрастной группы, связанные с изучением компьютерных технологий и приобретением цифровых навыков: использование преимуществ цифровых технологий для поиска необходимой информации, получения медицинских услуг и ретросоциализации [Кранзеева 2019: 68]:

- *Στα "θρανία" του ΝΟΗΣΙΣ θα καθίσουν, σε λίγες μέρες, ηλικιωμένοι και ηλικιωμένες, προκειμένου να συμμετέχουν στα δωρεάν μαθήματα ψηφιακού γραμματισμού, με σύνθημα «γιαγιά, παπού, πατήστε Enter» / Через несколько дней пожилые мужчины и женщины сядут за «парты» ΝΟΗΣΙΣ, чтобы принять участие в бесплатных курсах цифровой грамотности под девизом «Бабушка, дедушка, нажмите Enter» (Εθνός, 22.02.2022).*

На рисунке 3 представлены лексико-семантические группы публикаций греческих интернет-СМИ, которые отражают особенности социальной страты 60+ в период интенсивного развития цифровых технологий.

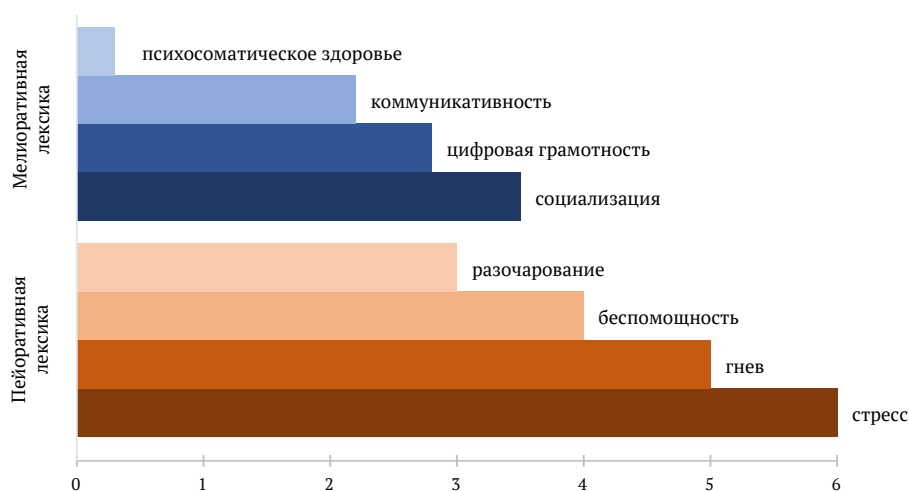


Рис. 3. Лексико-семантические группы публикаций греческих интернет-СМИ, объективирующие особенности социальной страты 60+ в период активной цифровизации  
Fig. 3. Lexical-semantic groups of Greek internet media publications that objectify senior citizens as a social stratum during active digitalization

## Заключение

Медийное фокусирование на специфике цифровой трансформации общества в новых реалиях, к которым люди зрелого возраста вынуждены адаптироваться, поднимает ряд тем по преодолению проблем представленной социально-демографической страты. Как следствие, актуализируется вопрос о пересмотре вербальных способов объективации возрастной группы 60+. На наш взгляд, видоизменение системы лингвистических маркеров и приемов языковой экспликации демонстрирует поэтапную смену аксиологической рефлексии данной группы греческим обществом. В результате анализа текстов современных интернет-медиа Греции выявлено, что, с одной стороны, проблематика этой социальной группы атрибутируется лексемами

пожилой, пенсионер, цифровая безграмотность, беспомощность, с другой – тенденция репрезентации шестидесятилетних как людей коммуникативно активных, гибких, способных обучаться растет. Это свидетельствует о переосмыслении ценностных представлений о зрелом возрасте и демонстрирует новое отношение социума к шестидесятилетним.

**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

- Антипов М. А. Социальность и социализация в условиях цифровизации общества. *Философская мысль*. 2022. № 11. С. 61–72. [Antipov M. A. Sociality and socialization in the context of digitalization of society. *Philosophical Thought*, 2022, (11): 61–72. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2022.11.38963>
- Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству. *Меди@льманах*. 2020. № 5. С. 12–24. [Vartanova E. L. Developing media understanding: From technology to social space. *Medi@Almanah*, 2020, (5): 12–24. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/medialmanah.5.2020.1224>
- Голянова А. С., Давыдова Ю. А. Формирование цифровой грамотности у людей старшего поколения. *ЦИТИСЭ*. 2023. № 3. С. 127–138. [Golyanova A. S., Davydova Yu. A. Formation of digital literacy in the older generation. *CITISE*, 2023, (3): 127–138. (In Russ.)] <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.3.11>
- Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2016. № 6. С. 191–208. [Gureeva A. N. Theoretical understanding of mediatization in the digital environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2016, (6): 191–208. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xhrbz1>
- Гуц Е. Н., Худякова Н. О. Социальные стереотипы старости в языковом сознании молодежи (на материале психолингвистических экспериментов). *Этнопсихолингвистика*. 2020. № 3. С. 157–165. [Guts E. N., Khudyakova N. O. Social stereotypes of old age in the linguistic consciousness of the young (based

- on psycholinguistic experiments). *Ethnopsycholinguistics*, 2020, (3): 157–165. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/epl/2020.03.11>
- Захаров М. Ю., Старовойтова И. Е., Шишкова А. В. Цифровая культура – исторический этап развития информационной культуры общества. *Вестник университета*. 2020. № 5. С. 200–205. [Zakharov M. Yu, Starovoytova I. E., Shishkova A. V. Digital culture – a historical stage in the development of the information culture of society. *Vestnik universiteta*, 2020, (5): 200–205. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-5-200-205>
- Зборовский Г. Е. Социальная общность людей «третьего возраста»: понятие, структура, функции. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. 2019. № 2. С. 9–20. [Zborovsky G. E. Social community of the "third age" people: Concept, structure, and functions. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 2019, (2): 9–20. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26105/SSPU.2019.59.2.001>
- Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002. 333 с. [Karasik V. I. *The language of social status*. Moscow: Gnosis, 2002, 333. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ugrirl>
- Каргаполов С. В. Электронная культура: социологический анализ. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. 2017. № 5. С. 231–236. [Kargapolov S. V. Electronic culture: A sociological analysis. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 2017, (5): 231–236. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ysqwhb>
- Касавина Н. А. Цифровизация как предмет междисциплинарных исследований. *Эпистемология и философия науки*. 2019. Т. 56. № 4. С. 251–259. [Kasavina N. A. Digitalization as a subject of interdisciplinary studies. *Epistemology & Philosophy of Science*, 2019, 56(4): 251–259. (In Russ.)] <https://doi.org/10.5840/eps201956480>
- Кранзеева Е. А. «Бабушки-онлайн»: социально-политическая активность пожилых людей. *Logos et Praxis*. 2019. Т. 18. № 1. С. 66–74. [Kranzeeva E. A. "Grandmothers-online": The socio-political activity of the elderly. *Logos et Praxis*, 2019, 18(1): 66–74. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/lp.jvolvu.2019.1.7>
- Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность. М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с. [Krasnykh V. V. *Virtual reality or real virtuality*. Moscow: Dialog-MSU, 1998, 352. (In Russ.)]
- Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с. [Krasnykh V. V. *Ethnopsycholinguistics and linguacultural science: A course of lectures*. Moscow: Gnosis, 2002, 284. (In Russ.)]
- Кузеванова А. Л., Зоркова В. А., Надежкина Е. Ю. Социальное самочувствие пожилых людей в условиях цифровизации. *Социология*. 2022. № 3. 189–199. [Kuzevanova A. L., Zorkova V. A., Nadezhkina E. Yu. Social well-being of the elderly in terms of digitalization. *Sociology*, 2022, (3): 189–199. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bikoow>
- Кузнецова Е. И., Положенская Н. О. Цифровая реальность как среда социализации личности. *Общество: философия, история, культура*. 2023. № 10. С. 38–43. [Kuznetsova E. I., Polozhenskaya N. O. Digital reality as a medium of personal socialization. *Society: Philosophy, History, Culture*, 2023, (10): 38–43. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24158/fik.2023.10.4>
- Мытиль А. В., Дудченко О. Н. Пожилой человек в цифровом мире (по результатам эмпирических исследований). *Россия реформирующаяся*. 2020. № 18. С. 333–356. [Mytil A. V., Doudchenko O. N. Older adults and the digital world (by results of empirical research). *Rossija reformirujushhajasja*, 2020, (18): 333–356. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/ezheg.2020.14>
- Саргаева Л. А., Бахронова В. С., Копалкина Е. Г. Цифровые технологии и качество жизни пожилых людей в современных условиях. *Социальная компетентность*. 2023. Т. 8. № 1. С. 119–128. [Sargaeva L. A., Bakhurnova V. S., Kopalkina E. G. Digital technologies and the quality of life of the elderly in modern conditions. *Social Competence*, 2023, 8(1): 119–128. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mxsxqc>
- Hermans A. *Η ψηφιακή εποχή: Και η δική μου εποχή! Γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης και στην πληροφόρηση: ένα κλειδί για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των ηλικιωμένων να συμμετέχουν στην ψηφιακή εποχή*. Συμβούλιο της Ευρώπης. Μάιος, 2022, 48 σελ. [Hermans A. *The digital age? Also MY ERA! Media and information literacy: A key to ensuring the rights of older people to participate in the digital age*. Council of Europe. 2022, 48. (In Greek.)] URL: <https://rm.coe.int/digital-literacy-for-seniors-gr-final/1680a976e5> (accessed 10 Jan 2025).
- Ronchi A. M. *e-Culture. Cultural content in the digital age*. Springer, 2009, 456. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-75276-9>
- Τσόλη Ε. *Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία «Η χρήση του διαδικτύου στην τρίτη ηλικία»*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα, Ιούνιος 2023, 69 σελ. [Tsoli E. *Master's Thesis "The use of the internet in old age"*. University of West Attica, Athens, 2023, 69. (In Greek.)]



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/jtmkki>

## Прикладной сетевой анализ риск-коммуникации в профессиональном сегменте новостного медиадискурса

Плешкова Екатерина Константиновна

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск

Сибирский государственный медицинский университет, Россия, Томск

eLibrary Author SPIN: 6604-6298

<https://orcid.org/0000-0002-9075-429X>

Scopus Author ID: 57224741665

[pleshkova.ek@ssmu.ru](mailto:pleshkova.ek@ssmu.ru)

**Аннотация:** Цель – изучить стратегии риск-коммуникации в профессиональном сегменте новостного медиадискурса в период новой коронавирусной инфекции с использованием метода прикладного сетевого анализа. Научная новизна заключается в применении комплексного подхода к изучению феномена риск-коммуникации, который основан на методах математической обработки текстовых данных. Материал – тексты новостей, размещенные на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации и Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека в период первой итерации ограничительных мер, связанных с пандемией новой коронавирусной инфекции (март 2020 г.). Использованы методы математического анализа текста и методы дискурс-анализа. Для визуализации и последующей интерпретации лексической репрезентации пандемии в профессиональном сегменте новостного медиадискурса применен прикладной сетевой анализ. Он выполнен в свободном программном обеспечении R Studio версии 4.4.1 с использованием библиотеки *Quanteda*, а также встроенных пакетов *base* и функции *gsub* (замена участков строк). На базе обработанных данных с помощью функции *topfeatures* определены наиболее частотные лексические единицы; объем датасета составил 30723 слова. Доказано, что для анализируемого типа дискурса характерны стратегии минимальной и умеренной коммуникации, которые направлены на сдерживание роста панических настроений среди населения.

**Ключевые слова:** медиадискурс, риск-коммуникация, прикладной сетевой анализ, новости, обработка естественного языка, лексическая репрезентация, новая коронавирусная инфекция

**Цитирование:** Плешкова Е. К. Прикладной сетевой анализ риск-коммуникации в профессиональном сегменте новостного медиадискурса. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 144–152. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-144-152>

Поступила в редакцию 30.12.2024. Принята после рецензирования 19.02.2025. Принята в печать 19.02.2025.

full article

## Applying Social Network Analysis to Risk Communication in the Professional Segment of News Media Discourse

Ekaterina K. Pleshkova

National Research Tomsk State University, Russia, Tomsk

Siberian State Medical University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 6604-6298

<https://orcid.org/0000-0002-9075-429X>

Scopus Author ID: 5722474166

[pleshkova.ek@ssmu.ru](mailto:pleshkova.ek@ssmu.ru)

**Abstract:** The authors applied the method of social network analysis to official and business medical discourse during the COVID-19 pandemic to examine the risk communication strategies. The corpus comprised news published on the official websites of the Russian Ministry of Health and the Federal Service for Consumer Protection and Welfare

(Rospotrebnadzor) during the initial phase of restrictive measures in March 2020. The collected data underwent both mathematical processing and discourse analysis. The method of applied network analysis facilitated the visualization and interpretation of lexical representation of the pandemic in the professional news media discourse. The study utilized R Studio 4.4.1 and the *Quanteda* library with built-in base packages and the *gsub* function that replaces sections of lines. The *topfeatures* function revealed 30,723 most frequent lexical units. Findings indicate that medical news discourse predominantly adopted minimal to moderate communication strategies to mitigate public panic.

**Keywords:** media discourse, risk communication, applied network analysis, news, natural language processing, lexical representation, COVID-19

**Citation:** Pleshkova E. K. Applying Social Network Analysis to Risk Communication in the Professional Segment of News Media Discourse. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 144–152. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-144-152>

Received 30 Dec 2024. Accepted after review 19 Feb 2025. Accepted for publication 19 Feb 2025.

## Введение

Риск-коммуникация в медиадискурсе – это процесс обмена в медиапространстве информацией о рисках, связанных с различными сферами жизни общества, с использованием специальных каналов коммуникативного воздействия. Ее целью является не только информирование населения о рисках для жизни и здоровья, но и формирование ответственного отношения к выбору поведенческой стратегии в условиях риска [Иванов 2015]. Т. В. Купчинова выделяет три основных стратегии риск-коммуникации [Купчинова 2009]:

- минимальная: «сдержанное» информирование населения (адресаты) о событиях, несущих риск для их жизни и здоровья, т. е. отсутствует развернутая информация и достаточное количество фактов;
- умеренная: максимально сбалансированный объем информации, получаемый адресатами;
- максимальная: неконтролируемые, лавинно нарастающие потоки информации, с которыми адресаты зачастую не могут справиться.

Медиадискурс формирует социальную реальность и в какой-то мере управляет поведенческими стратегиями общества и корректирует их [Singer 2020]. Примером этого может служить появление новой коронавирусной инфекции, которая коснулась всех аспектов жизни общества, повлияв на деятельность политических, экономических и социальных институтов именно через медиадискурс как посредника между институтами власти и населением.

В зависимости от характера риска и целевой аудитории медиа могут использовать разные коммуникативные стратегии и тактики для достижения своих задач [Уварова 2015]. Например, в ситуациях кризиса для повышения осведомленности о рисках

для здоровья они могут привлекать экспертов, использовать визуализацию риска, давать практические советы и т. д., а для снижения паники – обращаться к официальным источникам, подчеркивать позитивные аспекты происходящего, демонстрировать солидарность и т. п. [Бурганова, Исхакова 2019]. Такая направленность информирования требует от медиа высокой профессиональной ответственности, точности, объективности и баланса. Кроме того, они должны учитывать психологические и социокультурные факторы, которые влияют на восприятие риска разными группами населения [Иванов 2015].

Во время пандемии в медиа транслировалась самая актуальная информация, формировавшая в дальнейшем поведенческие стратегии населения в той или иной ситуации [Wang et al. 2022: 349]. Так, в период введения ограничительных мер из-за COVID-19 национальные и международные новостные агентства сообщали важную информацию о сформировавшейся кризисной ситуации, несшей потенциальные риски для жизни и здоровья населения, и получали реакции общественности на такие сообщения. Эта информация имела разнонаправленную интерпретацию в личных дискурсах, объективированную в постах и микроблогах, размещенных на различных социальных платформах. При этом в каждом из них показана ведущая роль институциональных медийных источников (прежде всего из новостных сегментов) в интерпретации ситуации новой коронавирусной инфекции [Yakunin et al. 2021].

*Новость* – один из ключевых жанров медиадискурса, который представляет собой краткое сообщение о событиях или происшествиях, имеющих общественное значение и представляющих интерес

для аудитории [Исхакова 2020]. В период пандемии *новость* использовалась как инструмент риск-коммуникации, который помогал формировать осведомленность и ответственность общества по отношению к рискам и способствовал принятию эффективных мер по их предотвращению или снижению [Ширяева 2012]. Ценность такого инструмента заключается в его способности донести до широкой аудитории информацию о потенциальных рисках и угрозах для жизни и здоровья населения в специальной форме, которая учитывает интересы и потребности читателей, а также распространять определенные ценности и стандарты поведения, позволяя читателям формировать корректные поведенческие стратегии [Кожемякин 2015]. Перечисленные особенности предполагают использование объяснительной коммуникативной стратегии, реализуемой с помощью таких инструментов, как сравнение, описание, аналогия, различие, указание на причину, составление модели, экзemplификация (объяснение с помощью примеров) [Оломская 2013: 250].

Вследствие этого изучение риск-коммуникации, «погруженной» в медиадискурс, привлекает внимание множества ученых [Stefanis et al. 2023]. В настоящее время накоплен обширный материал исследований, который регулярно обновляется [Ahmad et al. 2023]. За пандемийный и постпандемийный периоды собрано значительное количество данных о вариантах отражения событийного ряда социального риска высокого уровня [Bokaee Nezhad, Deihimi 2022].

Российские ученые, занимающиеся исследованиями в области риск-коммуникации, представили данные о вариантах репрезентации пандемии новой коронавирусной инфекции в новостях крупных информационных агентств (ТАСС, РИА Новости и др.). В фокусе исследовательского внимания находится тематическое моделирование пандемии, выделение основных тем представления ситуации социального риска в сфере здоровья в новостях федеральных и местных СМИ и социальных сетях [Резанова, Степаненко 2023: 84; Резанова 2024]. Применение различных методов автоматического анализа текстов (метод вероятностного тематического моделирования, нейросетевые методы, методы прикладного сетевого анализа) позволяет привлечь к анализу значительные по объему корпусы текстов, что повышает объективность и доказательность выводов. Тем не менее мы полагаем, что для глубинного

изучения феномена риск-коммуникации в период пандемии требуется работа с первоисточниками – новостями, размещенными на сайтах крупных информагентств. В связи с этим мы обратились к официальным сайтам, на которых информация о риске, связанном с пандемией, публиковалась впервые на основе изданных распоряжений и постановлений.

В более раннем авторском исследовании [Плешкова 2023] проведен анализ интерпретации пандемии в деловом медицинском дискурсе в жанре делового документа. В данной статье мы сфокусировались на изучении репрезентации COVID-19 в новостях, размещенных на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации (Минздрав России), Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), а также официальных сайтах региональных органов управления здравоохранением. Данный выбор обусловлен тем, что новости, которые были размещены на указанных источниках, выступали в качестве основного связующего звена не только между институтами власти и населением, но и между двумя дискурсами – деловым и личностно-ориентированным. Так, именно новости, опубликованные на официальных сайтах институтами власти в сфере здравоохранения, информировали о документах, сформированных в деловом дискурсе, и отражали реакцию властей на происходящие рискованные события. Население же в попытках найти наиболее достоверную информацию обращалось к официальным сайтам организаций здравоохранения и только после этого реагировало на внедренные меры по корректировке рискованных событий.

Цель исследования – изучить стратегии риск-коммуникации в профессиональном сегменте новостного медиадискурса в период новой коронавирусной инфекции с использованием метода прикладного сетевого анализа.

## Методы и материалы

Для изучения репрезентации новой коронавирусной инфекции в профессиональном сегменте новостного медиадискурса использованы математические методы анализа языка, что позволило решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть, как сообщалась, представлялась, а затем реконтекстуализировалась информация о пандемии в новостях, размещенных на официальных сайтах Минздрава России и Роспотребнадзора;

2) выделить ключевые лексемы, которые сформировали дискуссию о COVID-19 в новостном дискурсе;

3) определить, каким образом выстраивалась риск-коммуникация в период пандемии в новостном дискурсе путем выявления ключевых тем, на которых фокусировались органы власти в своих информационных сообщениях;

4) определить стратегии риск-коммуникации, характерные для медиадискурса и делового дискурса в период новой коронавирусной инфекции, и объяснить их релевантность для каждого из типов дискурса;

5) выявить особенности риск-коммуникации в профессиональном сегменте новостного медиадискурса.

Визуальная репрезентация проведена с помощью двух инструментов, каждый из которых позволил выявить наиболее актуальные в интерпретации темы и наиболее часто употребляемые лексические единицы в новостных текстах, а также связи между ними. Так, для визуализации относительной частотности лексических единиц в изучаемых текстах дискурса использован метод *облако слов* (*world cloud, tag cloud*); для визуальной репрезентации связей между наиболее употребляемыми лексическими единицами – метод прикладного сетевого анализа (*Social Network Analysis – SNA*).

Прикладной сетевой анализ – это метод исследования структур и взаимосвязей между различными явлениями. SNA работает с любыми данными, которые можно представить в виде сети. С его помощью изучаются связи не только между участниками какого-либо сообщества, но и между событиями одной тематики, научными публикациями в определенной организации, а также лексическими единицами в разных видах дискурса [Басараб и др. 2017: 31]. Картографирование взаимоотношений между различными субъектами дает возможность увидеть и проанализировать модели взаимодействия между субъектами, а также оценить силу или слабость связей между ними [Плешкова, Резанова 2024: 120].

SNA выполнен в свободном программном обеспечении R Studio версии 4.4.1 с использованием библиотеки *Quanteda*, а также встроенных пакетов *base* и функции *gsub* (замена участков строк). Сначала произведен сбор текстовых данных. Для формирования датасета были привлечены тексты новостей, размещенных на официальных сайтах Минздрава России и Роспотребнадзора в период первой итерации ограничительных мер,

связанных с пандемией (март 2020 г.). На базе обработанных данных с помощью функции *topfeatures* определены наиболее частотные лексические единицы; объем датасета составил 30723 слова.

Затем удалены гиперссылки, знаки препинания и цифры. На основе полученного набора данных сформирован корпус текстов и проведена его токенизация. Далее из него были исключены стоп-слова, выполнена лемматизация с использованием библиотеки *Snowball*. На основе лемматизированных токенов создана матрица *datafeature matrix*, в которой остались токены, встречающиеся более 100 раз (56 токенов). После этого построена матрица совместных употреблений, которая включает наиболее часто встречающиеся слова в текстах, связанных с темой пандемии и введения карантинных мер. На основе этой матрицы с помощью функции *textplot\_network* создана сеть *feature co-occurrence matrix*. Полученные данные визуально представлены в качестве *облака слов*, которое репрезентирует ключевые лексические единицы профессионального сегмента новостного медиадискурса. Также была построена сеть, визуализирующая отношения ключевых лексических единиц в медиадискурсе в виде графов.

## Результаты

В результате применения метода *облако слов* определены наиболее распространенные лексические единицы, представляющие особую важность в контексте пандемии, а также выявлены те ее аспекты, которые в той или иной степени отражали стратегию институтов власти (рис. 1). Так, к наиболее употребительным лексическим единицам относятся *инфекция, случай, коронавирусный*. Это обусловлено тем, что новости, функционировавшие в профессиональном сегменте новостного дискурса, являлись отражением официальных документов по данной теме. Лексические единицы, которые размещены на периферии рисунка 1, *мера, контроль, оперативный, комплекс* подтверждают, что фокус новостей на официальных сайтах Минздрава России и Роспотребнадзора смещен с информирования о мерах по предупреждению распространения коронавируса и мерах по его профилактике на информирование населения о вирусе как таковом.

Такие слова, как *государственный, гражданин*, отражают роль российского правительства в управлении пандемией. Лексические единицы *субъект, область, регион, территория* свидетельствуют о наличии информации как для регионов,







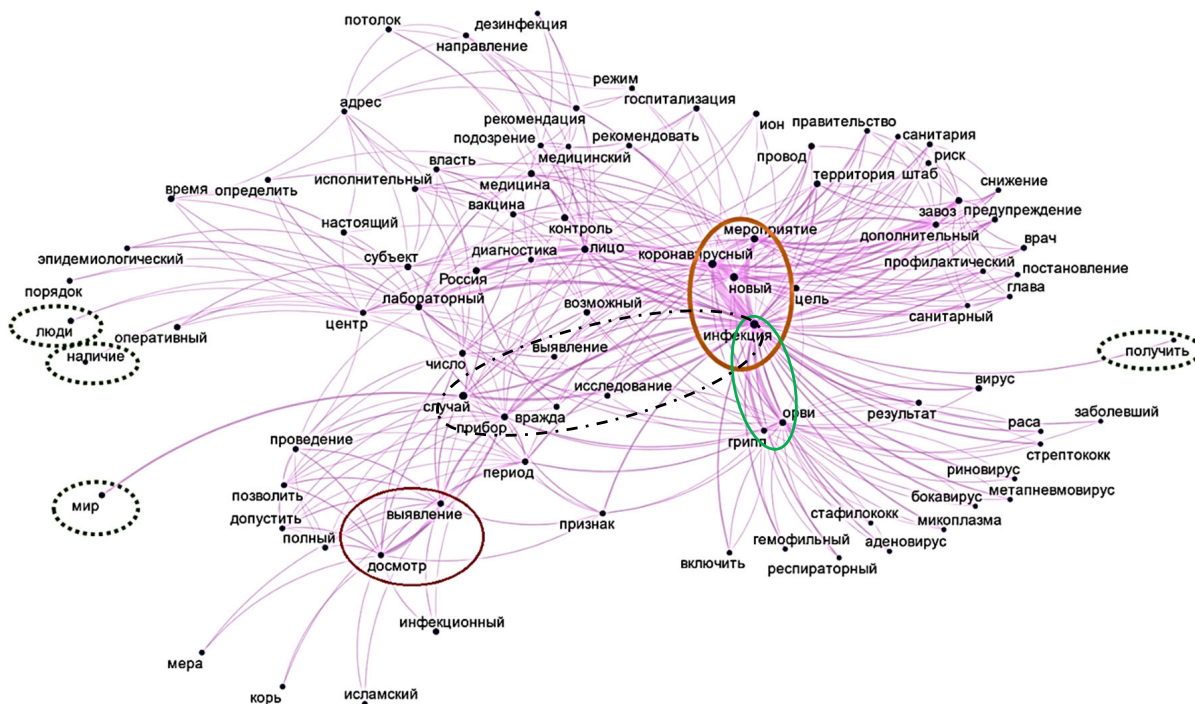


Рис. 2. Сеть наиболее часто употребляемых слов в новостях на сайтах Минздрава России и Роспотребнадзора  
Fig. 2. Network of the most frequent words in the news entries published on the websites of the Russian Ministry of Health and the Rospotrebnadzor

давались рекомендации по выявлению новой коронавирусной инфекции или же совершались попытки информировать население о процедуре тестирования на выявление коронавируса. Указанное подчеркивает реализацию со стороны Минздрава России и Роспотребнадзора стратегии умеренной коммуникации в профессиональном сегменте новостного дискурса.

Тематический кластер, выделенный красным эллипсом со сплошной линией, включает узлы *выявление* и *досмотр*. Вероятнее всего, это свидетельствует о том, что в новостях часто поднимался вопрос обнаружения COVID-19 и определения его наличия или отсутствия в организме человека.

Эллипсы зеленого цвета со штриховой линией – это графы, визуализирующие самые низкие по частоте употребления лексемы, не входящие в ядро. Такие эллипсы представляют собой периферию сети с лексическими единицами, которые реже всего используются для текстового отражения ситуации новой коронавирусной инфекции. Так, узлы с низкой степенью связи с ядром (наименьший вес ребер графа) включают такие лексические единицы, как *люди*, *наличие*, *мир*, *получить*, и, соответственно, имеют низкую представленность в текстах

анализируемых новостей. На наш взгляд, это связано с тем, что в новостях, транслируемых на сайтах медучреждений, в большей степени уделялось внимание ситуации распространения пандемии именно в Российской Федерации, а не в мире.

Кроме того, достаточно высокую степень связи и небольшое геодезическое расстояние между узлами, которое свидетельствует об их возможном совместном употреблении, демонстрируют:

- *инфекция* (узел в ядре сети) + *ОРВИ* (узел вне ядра сети); *инфекция* + *грипп* (узел вне ядра сети): трансляция в новостях медицинской информации о специфике новой коронавирусной инфекции;
- *инфекция* + *лабораторный* (узел вне ядра сети): трансляция в новостях на сайте Минздрава России информации о возможных способах диагностики COVID-19.

Анализ сети и связей между лексическими единицами анализируемых новостей внутри нее позволяет предположить, что Минздрав России и Роспотребнадзор преимущественно не формировали самостоятельные информационные сообщения в медиадискурсе, а транслировали уже структурированные, полученные в деловом дискурсе,

из официальных документов, выпущенных в ответ на распространение новой коронавирусной инфекции. Ранее автором был проведен анализ таких документов [Плешкова 2023]. Исходя из этого, можно утверждать: репрезентация пандемии в медиадискурсе и деловом дискурсе реализована с помощью совершенно разных концептов, что объясняется их целевой направленностью.

Стратегии риск-коммуникации, использованные в указанных типах дискурсов, обычно отличаются. Так, для делового дискурса характерна стратегия минимальной коммуникации, а для медиадискурса – стратегия умеренной коммуникации. Однако в профессиональном сегменте новостного медиадискурса превалирует стратегия минимальной коммуникации, что является доказательством тесной интеграции двух дискурсов в период пандемии. При этом указанное не отменяет того, что в профессиональном сегменте данного дискурса присутствуют и элементы стратегии умеренной коммуникации. Такая ситуация объясняется тем, что новость, размещенная на сайтах официальных институтов власти, в первую очередь транслирует информацию, которая получена из официального документа, выпущенного в деловом дискурсе в ответ на рисковое событие. При этом информация практически не адаптируется для адресата, который потенциально не имеет достаточных фоновых знаний о риске для его жизни или здоровья.

В данном случае медиадискурс может быть использован как инструмент трансляции стратегии риск-коммуникации, сформированной внутри делового дискурса, в личностно-ориентированный дискурс. Такое взаимодействие дискурсов наиболее эффективно транслирует информацию о риске, т.к. она структурирована по принципу релевантности адресатами, которые обладают информацией о риске и специальными знаниями в области здравоохранения. Тем не менее и в такой связи дискурсов могут обнаруживаться разрывы, приводящие к искаженной трансляции сведений о риске в личностно-ориентированном дискурсе.

## Заключение

Каждое информационное сообщение в новостях на сайтах профессиональных организаций инициирует появление специфических социальных установок, характерных для ситуации, в рамках которой дискурс функционирует и реализует конкретные сценарии, позволяя адресату получать и анализировать информацию, способствующую выбору той

или иной поведенческой стратегии в условиях риска для жизни и здоровья населения.

Дальнейшее изучение текстов с помощью метода *облако слов* может помочь выявить изменения в фокусе и приоритетах трансляции информации о COVID-19. Например, всплеск использования таких лексем, как *локдаун* или *ограничения*, будет указывать на ужесточение мер контроля в конкретном периоде. Кроме того, данный метод может помочь выявить основные тенденции и изменения в освещении пандемии.

С помощью математических методов анализа языка удалось проанализировать язык, который используется государственными чиновниками и учреждениями общественного здравоохранения, и, как следствие, выявить стратегию риск-коммуникации, которой придерживались организации здравоохранения в период пандемии. Ключевая лексема *коронавирусный* в ядре сети и *облака слов* подчеркивает, что это основная тема, на которой фокусировались власти, а остальные – тесно взаимосвязаны и находятся под влиянием главной темы. Таким образом, визуальное представление пандемии свидетельствует о том, что коронавирус являлся движущей силой всех стратегий и предпринимаемых действий, оказывая воздействие на различные аспекты жизни социума.

Полученная сеть, визуализирующая текстовую представленность пандемии в медиадискурсе, позволяет утверждать, что для данного типа дискурса характерна стратегия минимальной коммуникации с элементами стратегии умеренной коммуникации. Это связано с тем, что в сети нет лексических единиц, которые напрямую указывают на риск жизни и здоровью, поскольку информация представлена в урезанном формате. Однако есть большое количество узлов, отражающих специализированную терминологию, предположительно пришедшую в медиадискурс из делового дискурса. Указанное обусловлено спецификой жанра, с которым мы работали, а именно новость, размещенная на сайтах Минздрава России и Роспотребнадзора, закономерно отражающая заранее структурированную по принципу релевантности информацию, которая содержится в официальных документах, выпущенных в ответ на появление пандемии и отражающих внедрение сопряженных с ней ограничительных мер. Это демонстрирует тесную взаимосвязь медиадискурса с деловым дискурсом, в котором превалирует стратегия минимальной коммуникации. В условиях недостаточного

информирования, направленного изначально на сдерживание паники, адресаты вне определенного контекста и при отсутствии фоновых знаний могут неверно истолковать полученное сообщение, что исказит поставленную цель и приведет к выбору некорректных поведенческих стратегий, нарастанию панических настроений среди населения.

Тем не менее медиадискурс многогранен, и если для профессионального сегмента новостного медиадискурса характерна стратегия минимальной коммуникации, то для новостей, размещенных на площадках федеральных информационных агентств (ТАСС, РИА Новости), вполне справедливым оказывается применение стратегии умеренной коммуникации. Дальнейшее изучение данного вопроса требует проведения сравнительного анализа нескольких дискурсов, в которых была бы репрезентирована пандемия новой коронавирусной инфекции.

**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.

**Благодарности:** Автор выражает благодарность своему научному руководителю – Зое Ивановне Резановой, доктору филологических наук, профессору кафедры общей, компьютерной и когнитивной лингвистики НИ ТГУ за значимые замечания и ценные советы при проведении исследования.

**Acknowledgments:** The author would like to express her gratitude to Professor Zoya I. Rezanova, Doctor of Philology, Department for General, Computational, and Cognitive Linguistics, Tomsk State University, for her invaluable contributions and guidance throughout the research.

## Литература / References

- Басараб М. А., Глинская Е. В., Иванов И. П., Колесников А. В., Кузовлев В. И. Исследование структуры графа научного соавторства методами анализа социальных сетей. *Вопросы кибербезопасности*. 2017. № 1. С. 31–36. [Basarab M. A., Glinskaya E. V., Ivanov I. P., Kolesnikov A. V., Kuzovlev V. I. Study into the structure of the scientific coauthorship graph using social network analysis. *Voprosy kiberbezopasnosti*, 2017, (1): 31–36. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xxhpvp>
- Бурганова Л. А., Исакова Э. И. Риск-коммуникация как механизм эффективного управления рисками. *Вестник экономики, права и социологии*. 2019. № 1. С. 132–135. [Burganova L. A., Iskhakova E. I. Risk-communication as an effective condition of risk management. *The Review of Economy, the Law and Sociology*, 2019, (1): 132–135. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gpfjof>
- Иванов А. В. Доверие и риск-коммуникация в публичном пространстве: нормативное измерение. *Наука и современность*. 2015. № 37-2. С. 65–70. [Ivanov A. V. Trust and risk communication in the public space: A normative dimension. *Nauka i sovremennost*, 2015, (37-2): 65–70. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tufemj>
- Исакова Э. И. Технологии риск-коммуникации в сфере международного туризма: медиа-волны в эпоху COVID-19. *Вестник экономики, права и социологии*. 2020. № 2. С. 144–147. [Iskhakova E. I. Technologies of risk-communication in the field of international tourism: Media-waves in COVID-19 era. *The Review of Economy, the Law and Sociology*, 2020, (2): 144–147. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ekpfgf>
- Кожемякин Е. А. Дискурс-анализ как междисциплинарный проект: между методом и идеологией. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2015. № 6. С. 5–12. [Kozhemiakin E. A. Discourse analysis as an interdisciplinary project: Between a method and an ideology. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seria: Gumanitarnye nauki*, 2015, (6): 5–12. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vwyzrf>
- Купчинова Т. В. Риск и рисковые коммуникации. *Философия и социальные науки*. 2009. № 1-2. С. 48–52. [Kupchinova T. V. Risk and risk communications. *Filosofia i sotsialnye nauki*, 2009, (1-2): 48–52. (In Russ.)]
- Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог*. 2013. № 5. С. 250–259. [Olomskaya N. N. On genre classification of media discourse. *Nauchnyi Dialog*, 2013, (5): 250–259. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qcqeix>
- Плешкова Е. К. Дискурсивная маркированность лексики пандемии: сетевой анализ дискурсов. *Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: X (XXIV) Междунар. науч.-практ. конф.* (Томск, 13–15 апреля

- 2023 г.) Томск: НИ ТГУ, 2023. С. 97–103. [Pleshkova E. K. Discursive marking of the pandemia vocabulary: Network analysis of discourses. *Relevant issues of linguistics and literary studies: Proc. X (XXIV) Intern. Sci.-Prac. Conf., Tomsk, 13–15 Apr 2023*. Tomsk: TSU, 2023, 97–103. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/978-5-907572-02-7-2023-19>
- Плешкова Е. К., Резанова З. И. Влияние противоэпидемических (карантинных) мероприятий в условиях пандемии COVID-19 на население: выявление ключевых тематик с помощью социально-сетевых анализа. *Бюллетень сибирской медицины*. 2024. Т. 23. № 4. С. 120–128. [Pleshkova E. K., Rezanova Z. I. Effects of anti-epidemic (quarantine) measures on people during the COVID-19 pandemic: Applying social network analysis to identify the key topics. *Bulletin of Siberian Medicine*, 2024, 23(4): 120–128. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xucwom>
- Резанова З. И. Фреймирование ситуации пандемии в новостном дискурсе. *Когнитивные исследования языка*. 2024. № 1-2. С. 327–330. [Rezanova Z. I. Framing the pandemic situation in news discourse. *Cognitive Studies of Language*, 2024, (1-2): 327–330. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nycvnn>
- Резанова З. И., Степаненко А. А. Дискурсивные варианты тематического моделирования пандемии COVID-19 (новостной медиадискурс vs социальные сети). *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2023. № 86. С. 84–101. [Rezanova Z. I., Stepanenko A. A. Discursive variants of thematic modeling of COVID-19 (news media discourse vs social networks). *Tomsk State University Journal of Philology*, 2023, (86): 84–101. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jrufis>
- Уварова Е. А. Медиатекст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2015. № 5. С. 47–54. [Uvarova E. A. Mediatext and mediadiscourse: The problem of their correlation. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2015, (5): 47–54. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vcqgfj>
- Ширияева О. В. Информационно-аналитический медиадискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования. *Медиаискон*. 2012. № 4. [Shiriaeva O. V. Information and analytical media discourse as an object of communication and discourse research. *Mediascope*, 2012, (4). (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pkzhjn>
- Ahmad W., Wang B., Martin P., Xu M., Xu H. Enhanced sentiment analysis regarding COVID-19 news from global channels. *Journal of computational social science*, 2023, 6(1): 19–57. <https://doi.org/10.1007/s42001-022-00189-1>
- Bokaee Nezhad Z., Deihimi M. A. Twitter sentiment analysis from Iran about COVID 19 vaccine. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 2022, 16(1). <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2021.102367>
- Singer N. Coronavirus media discourse and current situation (QCA for different responses to combat COVID-19). *Humanities & Social Sciences Reviews*, 2020, 8(3). <https://elibrary.ru/sdbbfa>
- Stefanis C., Giorgi E., Kalentzis K., Tselemonis A., Nena E., Tsigalou C., Kontogiorgis C., Kourkoutas Y., Chatzak E., Dokas I., Constantinidis T., Bezirtzoglou E. Sentiment analysis of epidemiological surveillance reports on COVID-19 in Greece using machine learning models. *Frontiers in Public Health*, 2023, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1191730>
- Wang J., Fan Y., Palacios J., Chai Yu., Guetta-Jeanrenaud N., Obradovich N., Zhou Ch., Zheng S. Global evidence of expressed sentiment alterations during the COVID-19 pandemic. *Nature Human Behaviour*, 2022, 6(3): 349–358. <https://elibrary.ru/xiqnug>
- Yakunin K., Mukhamediev R. I., Zaitseva E., Levashenko V., Yelis M., Symagulov A., Kuchin Ya., Muhamedijeva E., Aubakirov M., Gopejenko V. Mass media as a mirror of the COVID-19 pandemic. *Computation*, 2021, 9(12). <https://doi.org/10.3390/computation9120140>



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/asxkxw>

## Госпаблики как инструмент формирования экологического имиджа региона

**Чепкасов Артур Владимирович**

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово  
eLibrary Author SPIN: 2485-4563  
<https://orcid.org/0000-0002-3990-3819>

**Богданова Екатерина Евгеньевна**

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово  
[ecater1na.gavr1lova@yandex.ru](mailto:ecater1na.gavr1lova@yandex.ru)

**Аннотация:** В статье проанализирована продуктивность формирования экологического имиджа Кемеровской области – Кузбасса посредством сравнения функционирования госпабликов Кузбасса с госпабликами других регионов. Предмет исследования – официальные страницы российских региональных органов власти, связанные с экологической тематикой. Цель – проанализировать возможности госпабликов как инструмента формирования экологического имиджа территории. Научная новизна статьи состоит в выявлении факторов, которые способны повысить экологический имидж региона благодаря использованию официальных сообществ. Задачи: 1) проанализировать современные подходы к определению понятия *имидж региона*; 2) провести сравнительный контент-анализ содержания госпабликов Кемеровской области – Кузбасса, Чувашской республики и Ямало-Ненецкого автономного округа, освещающих экологическую тематику, в социальной сети ВКонтакте; 3) дать практические рекомендации по ведению госпабликов для формирования позитивного экологического имиджа регионов. Применены сравнительный метод, контент-анализ, содержательный анализ публикаций, обобщение и метод сплошной выборки. Среди исследуемых регионов лишь Чувашия полностью раскрыла инструментальные возможности применения социальной сети ВКонтакте для формирования положительного экологического имиджа. Установлено, что качественный и актуальный контент по теме сохранения окружающей среды, своевременная обратная связь представляют собой те факторы, которые позволяют повысить экологический имидж региона.

**Ключевые слова:** экология, органы государственной власти, социальные сети, ВКонтакте, госпаблик, экологический имидж, регион, СМИ

**Цитирование:** Чепкасов А. В., Богданова Е. Е. Госпаблики как инструмент формирования экологического имиджа региона. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 153–162. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-153-162>

Поступила в редакцию 27.01.2025. Принята после рецензирования 03.03.2025. Принята в печать 04.03.2025.



full article

## Developing the Ecological Image of a Region on Government Accounts in Social Networks

**Artur V. Chepkasov**

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo  
eLibrary Author SPIN: 2485-4563  
<https://orcid.org/0000-0002-3990-3819>

**Ekaterina E. Bogdanova**

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo  
[ecaterina.gavrilova@yandex.ru](mailto:ecaterina.gavrilova@yandex.ru)

**Abstract:** Local government accounts publish information that may affect the environmental image of a territory. The authors compared the information related to ecology published by the government of the Kemerovo Region with similar publications made in other regions to analyze the prospects of government accounts as a tool for shaping public opinion on the local ecology. After identifying modern approaches to the concept of the *regional image*, the authors conducted a comparative content analysis of social network accounts (VKontakte) run by the authorities of the Kemerovo Region, the Chuvash Republic, and the Yamalo-Nenets Autonomous Region. The research involved the methods of comparison, content analysis, generalization, and continuous sampling. The data obtained made it possible to develop a set of practical recommendations on how government accounts can develop a positive environmental image of a region. The Chuvash Republic proved to be the only region to use all the advantages of social networks to improve public opinion on the local ecology. In this case, the high-quality relevant environmental narrative with timely feedback was able to improve the environmental image of the region.

**Keywords:** ecology, government bodies, social networks, VKontakte, government website, ecological image, region, media

**Citation:** Chepkasov A. V., Bogdanova E. E. Developing the Ecological Image of a Region on Government Accounts in Social Networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 153–162. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-153-162>

Received 27 Jan 2025. Accepted after review 3 Mar 2025. Accepted for publication 4 Mar 2025.

### Введение

Современное информационно-коммуникативное пространство играет важную роль в обеспечении эффективного взаимодействия в обществе, в том числе между государственными структурами и гражданами. Оно объединяет различные элементы, включая технологии, информационные ресурсы, участников информационного обмена, функциональные процессы, культуру коммуникации, организационную и правовую культуру. Участники информационного обмена – сотрудники организации, партнеры, волонтеры и общественность в целом – обмениваются информацией как между собой, так и с организацией, способствуя эффективной работе и достижению поставленных

целей. По мнению В. Н. Дорохина и Е. М. Пак, социальные сети представляют собой инновационные цифровые СМИ [Дорохин 2019; Пак 2020]. В свою очередь заместитель главы Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации О. Ю. Качанов отмечает, что «социальные сети сегодня – это действенный и востребованный канал взаимодействия с гражданами. Важно, чтобы региональные власти были информационно открыты, настроены на диалог с жителями. Социальные сети в этом сильно помогают»<sup>1</sup>.

В связи со стремительным развитием и распространением цифровых технологий обязательным

<sup>1</sup> Регионы оценили по работе в социальных сетях. *Бюджет.ру*. 31.10.2022. URL: <https://bujet.ru/article/451841.php> (дата обращения: 21.01.2025).

условием функционирования органов власти стало освещение их деятельности на публичных страницах в различных социальных сетях<sup>2</sup>. Госпаблики позволяют не только доносить актуальную информацию до интернет-пользователей, но и обсуждать волнующие людей вопросы, реализовывать диалог между органами власти и населением. В настоящий момент одной из главных площадок для обратной связи можно считать соцсеть ВКонтакте. Так, на начало 2024 г. российская аудитория ВКонтакте составляла 89,18 млн интернет-пользователей, а международная – 100 (при общей посещаемости 54,6 млн человек в день)<sup>3</sup>. Как следствие, на этой платформе есть страницы всех региональных и муниципальных органов власти, которые регулярно публикуют актуальные новостные посты. Задать им вопросы и получить ответы можно как опосредованно – через специалистов, так и напрямую.

Цель статьи – проанализировать возможности госпабликов как инструмента формирования экологического имиджа территории. Задачи:

- 1) проанализировать современные подходы к определению понятия *имидж региона*;
- 2) провести сравнительный контент-анализ содержания госпабликов Кемеровской области – Кузбасса, Чувашской республики и Ямало-Ненецкого автономного округа (ЯНАО), освещающих экологическую тематику, в социальной сети ВКонтакте;
- 3) дать практические рекомендации по ведению госпабликов для формирования позитивного экологического имиджа регионов.

Социальные медиа сегодня активно формируют информационную повестку дня [Камиченко 2020; 2019; Ноэль-Нойман 1996; McCombs, Shaw 1972], а также используются для создания образа и имиджа территорий, регионов, городов [Гавра, Таранова 2013; Дроздова 2021; Лободенко, Череднякова 2023; Мельник, Герасимчук 2020]. Имеющиеся в современной науке подходы к имиджу региона, его функциям и составным элементам дают большое разнообразие трактовок – от территориального брендинга и маркетинга [Важенина 2006; Важенина, Важенин 2006; Визгалов 2011; Гравер 2012] до лингвистических исследований функционирования имиджа в медиа или публичном дискурсе [Сушненкова 2011; Чепкасов 2021b; Шумская 2023].

В данной работе мы рассматриваем горизонтальную структуру регионального имиджа, предполагающую оценку имиджа региона как совокупность *субимиджей* – его преимущественно равноценных содержательных характеристик (география, экономика, культуры, наука и т.д.). При этом следует учитывать, что каждый субимидж (в нашем случае – экология региона) входит в состав целостного образования и существенно влияет на восприятие имиджа региона в целом.

Если понимать имидж как «формируемое командой профессионалов и транслируемое посредством информационных каналов представление о данной территории, позволяющее осознать ее как положительную ценность высокого порядка и способствующее повышению ее политического, социального, экономического, культурного и др. статусов» [Чепкасов 2021a: 32], то очевидна роль и значимость современных госпабликов органов региональной власти, т.к. именно они осуществляют формирование и продвижение имиджа региона. При этом госпаблики обладают как достоинствами, так и недостатками:

#### Достоинства:

- отсутствие административного барьера для получения официальной государственной информации;
- возможность прямого диалога и получения ответа на волнующие вопросы, т.е. госпаблики выступают в качестве популярного инструмента, предоставляющего актуальную информацию;
- доступный интерфейс;
- оперативность публикации сведений;
- простота, поскольку телефон доступен каждому, и процесс получения информации идет гораздо быстрее.

#### Недостатки:

- недостаточность правового регулирования;
- возможность размещения дезинформационных сообщений;
- увеличение нагрузки на специалистов, т.к. с появлением у органов публичной власти необходимости создания и ведения официальных страниц в социальных сетях госслужащие в автоматическом режиме получили новые обязанности.

<sup>2</sup> Правительство определило соцсети, где органы власти будут обязаны вести официальные аккаунты. *Правительство России*. 05.09.2022. URL: <http://government.ru/docs/46448/> (дата обращения: 21.01.2025).

<sup>3</sup> Великанова Ю. 18 лет социальной сети «ВКонтакте». *Pechorin.net*. 10.10.2024. URL: <https://pechorin.net/articles/view/18-liet-sotsial-noi-sieti-vkontakte> (дата обращения: 21.01.2025).

Госпаблики сегодня можно рассматривать как самостоятельную сеть интернет-ресурсов, базовую инфраструктуру для взаимодействия населения и власти, имеющую официальный статус, что является важным шагом к еще большей ее открытости. Однако на данный момент отсутствует объективный алгоритм межведомственного взаимодействия для оперативного реагирования на информационные запросы общества и самих органов власти.

Формирование и отражение имиджа региона в СМИ тесно связано с региональной политикой. Этот факт требует дальнейшего развития правовых отношений, характерных для данной административно-территориальной единицы [Силакова 2022]. Одно из направлений имиджа региона – экологический имидж. Его формирование представляет собой долгосрочный процесс, который требует постоянного взаимодействия с представителями СМИ и стратегического подхода.

Ведущей темой в онлайн-сообществах является проблема не только сохранения окружающей среды, но и комфортной с точки зрения экологии и социума организации жизненного пространства. Таким образом, сегодня вопросы экологии включают также поле взаимодействия различных социальных авторов. Зеленые практики, которые нацелены на гармонизацию отношений *общество – природа* принимают различные формы, обладают низкой степенью локализации объекта исследования и часто «ускользают» от эмпирического наблюдения, что создает сложности в их изучении.

В рамках наших более ранних исследований экологического субимиджа Кемеровской области [Чепкасов 2021а] выяснено, что валеоэкологический субимидж региона, транслируемый СМИ, неоднозначен и связан, с одной стороны, с демонстрацией экологического неблагополучия региона и критическим уровнем здоровья населения, а с другой – с демонстрацией позитивной динамики в решении проблем экологии и здравоохранения.

Таким образом, задача госпабликов региональных экологических министерств – создание контента, нацеленного на формирование положительного экологического имиджа для улучшения восприятия региона как места не только комфортного проживания для его жителей, но и привлекательного для гостей, инвесторов. Региональная экологическая политика служит интересам различных групп

населения, которые участвуют в жизни региона, включая местное население, отдельные этнические группы, население других регионов, крупных собственников и государственные органы власти.

## Методы и материалы

С целью выявления успешного опыта ведения госпабликов выделены регионы-лидеры по экологическому благополучию и проведению экологической политики. По информации Министерства природных ресурсов и экологии РФ, в числе лидирующих регионов оказались Пермский край, Калужская и Новгородская области, ЯНАО. Дважды в рейтинг попадали Белгородская область и Чувашская республика.

Для определения успешных кейсов формирования экологического имиджа через социальную сеть ВКонтакте применены сравнительный метод, контент-анализ, содержательный анализ публикаций и обобщение. Материал статьи – посты официальных сообществ, занимающихся экологической повесткой и формирующих соответствующий контент, трех регионов (Кемеровская область – Кузбасс, Чувашская республика и ЯНАО). Анализ публикаций госпабликов проводился с помощью метода сплошной выборки. Период исследования – март 2024 г. В качестве критериев использованы количественные (число публикаций и подписчиков, количество лайков, репостов и комментариев) и содержательно-оценочные (тематика и проблематика публикации, наличие оценки автора и аудитории, обратной связи с аудиторией) показатели.

## Результаты

На **первом этапе** мы анализировали посты на официальных страницах правительств трех регионов. В таблице 1 представлены публикации госпаблика «Кемеровская область – Кузбасс»<sup>4</sup>. На момент исследования в группе было 102 тыс. подписчиков. За исследуемый период опубликовано 3 поста. Большинство откликов на публикации были отрицательными (за 11 марта 2024 г. получено 3 отрицательных комментария, за 28 марта 2024 г. – 4, за 30 марта 2024 г. – 1). Ответной реакции от органов власти не было.

В официальной группе «Чувашская республика»<sup>5</sup> в марте 2024 г. было 74 тыс. подписчиков. Исходя из сведений таблицы 2, за исследуемый период

<sup>4</sup> Кемеровская область – Кузбасс. *ВКонтакте*. URL: <https://vk.com/kuzbass.official?from=search> (дата обращения: 21.01.2025).

<sup>5</sup> Чувашская республика. *ВКонтакте*. URL: [https://vk.com/gov\\_cap\\_ru?from=search](https://vk.com/gov_cap_ru?from=search) (дата обращения: 21.01.2025).

Табл. 1. Госпаблик «Кемеровская область – Кузбасс»: публикации на экологическую тематику

Tab. 1. Official account of the Kemerovo Region: environmental publications

Дата	Пост	Лайки	Репосты	Комментарии
11.03.2024	В Кемерово восстановят более 7 га земли на месте мусорного полигона <sup>6</sup>	98	7	3
28.03.2024	Сергей Цивилев объявил о проведении первого в этом году Всекузбасского субботника	44	4	7
30.03.2024	Более 91,5 тысячи жителей региона присоединились к первому в этом году Всекузбасскому субботнику	87	2	2

опубликовано 19 постов, связанных с экологической тематикой региона. Оформление официальной страницы и публикаций Правительства Чувашии яркое и унифицированное: преобладают желтые цвета, что создает эффект доброжелательности и открытости властей. Большинство публикаций носят позитивный смысл, отклики на статьи положительные. Однако есть и отрицательные комментарии (за 13 марта 2024 г. 1 отрицательный комментарий; за 18 марта 2024 г. – 4; за 25 марта 2024 г. – 1). Важно отметить, что на все комментарии с такой оценкой были получены ответы Правительства Чувашии. То есть если отклики жителей региона касаются каких-то вопросов, которые можно оперативно решить, то данный процесс проходит достаточно быстро, и человек сразу же получает обратную связь от органов власти. Кроме того, под постом от 28 марта 2024 г. опубликовано 2 комментария с нейтральной оценкой. Также под публикациями, посвященными народным приметам в природе, жители охотно оставляют фотографии пейзажей родной республики. В дополнение к этому большим откликом пользуются посты, связанные с людьми, которые трудятся на благо защиты окружающей среды и сохранения природы.

В марте 2024 г. число подписчиков официальной страницы «Ямало-Ненецкий автономный округ»<sup>7</sup> составляло 65760, а количество постов, связанных с экологической тематикой региона, – 10 (табл. 3). Большая часть публикаций проходила под логотипом *Мой регион* и демонстрировала красоту и гостеприимство округа. При этом активность жителей достаточно низкая, но органы власти поддерживают обратную связь при возникновении у населения вопросов. Комментарии интернет-пользователей,

оставленные под постами, оцениваются как положительные либо отсутствуют (например, под публикациями от 14 и 26 марта 2024 г.).

Сведения таблиц 1–3 позволяют утверждать, что Чувашия и ЯНАО имеют опыт публикации социальных практик в условиях экологического кризиса и создают условия для тиражирования зеленых практик.

На **втором этапе** мы проводили анализ публикаций на официальных страницах органов исполнительной власти этих же регионов (табл. 4):

1. Госпаблик «Министерство природных ресурсов и экологии»<sup>8</sup> (Кузбасс) публикует посты по экологии и региона, и РФ. Так, затрагиваются актуальные экологические темы, связанные с контролем территорий, где осуществляется золотодобыча. Однако около 40 % публикаций освещают сторонние темы, далекие от экологии (например, ввод в эксплуатацию новых школ, международный фестиваль Юрия Гагарина, интернет-мошенники). За март 2024 г. не было опубликовано ни одного поста экологического содержания. При небольшом числе подписчиков (657) наблюдается маленькое количество лайков (максимально 7 за пост). Практически все комментарии имеют отрицательную оценку. При этом ответов Министерства на них крайне мало.

2. Госпаблик «Минприроды Чувашии»<sup>9</sup> отличается самым разнообразным контентом – от конкурсов для читателей до постов о самых сложных экологических проблемах. При этом все публикации соответствуют основному виду деятельности Министерства природных ресурсов и экологии Чувашской республики. Так, на официальной странице Министерства много публикаций, которые описывают красоту региона, есть видео, интервью.

<sup>6</sup> Здесь и далее в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация.

<sup>7</sup> Ямало-Ненецкий автономный округ. *ВКонтакте*. URL: [https://vk.com/yanao\\_ru?from=search](https://vk.com/yanao_ru?from=search) (дата обращения: 21.01.2025).

<sup>8</sup> Министерство природных ресурсов и экологии. *ВКонтакте*. URL: [https://vk.com/kuzbass\\_ecology?from=search](https://vk.com/kuzbass_ecology?from=search) (дата обращения: 21.01.2025).

<sup>9</sup> Минприроды Чувашии. *ВКонтакте*. URL: <https://vk.com/minpriroda21?from=search> (дата обращения: 21.01.2025).

Табл. 2. Госпаблик «Чувашская республика»: публикации на экологическую тематику  
Tab. 2. Official account of the Chuvash Republic: environmental publications

Дата	Пост	Лайки	Репосты	Комментарии
01.03.2024	С первым днем весны, дорогие друзья! В преддверии теплых дней мы вместе с Минприроды Чувашии решили провести розыгрыш, чтобы порадовать вас	32	6	30
02.03.2024	Доброго весеннего утра, друзья! Çурхи ыра ир пултӑр, туссем! Пришла весна, но снега еще много	18	1	3
07.03.2024	Сегодня мы отмечаем День энергии растений. Этот праздник был создан, чтобы привлечь внимание к пользе растений. В честь этой даты мы с Минприроды Чувашии решили провести розыгрыш Красной книги республики	15	2	13
11.03.2024	С приходом весны начинается ответственная пора для работников лесного хозяйства – время посадки деревьев	33	4	1
12.03.2024	8 марта в России стартует международная акция «Сад памяти». Традиционно она начинается в южных регионах страны. Наша же республика к весенней лесовосстановительной кампании присоединится в конце апреля	46	8	–
	Житель г. Алатыря Иван Лисятников 10 лет занимается цветоводством. До этого всю жизнь он трудился лесником	116	2	3
13.03.2024	Суровый Крайний Север только кажется ледяной пустыней	8	2	1
14.03.2024	В Год экологической культуры и бережного природопользования в Чувашии проведут межрегиональный конкурс на звание лучшего эколога	68	6	–
15.03.2024	Почти 40 лет Людмила Волкова занимается любимым делом – заботится о лесном хозяйстве. Она прошла трудовой путь от мастера питомника до начальника участка лесничества	69	4	6
18.03.2024	По народному календарю 18 марта отмечается день Конона Огородника	12	2	4
19.03.2024	В Республике Тыва находится заповедник, который в 2003 году был признан объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО как один из крупнейших участков Земли, нетронутых человеком	9	1	–
21.03.2024	На выставке «Россия» на ВДНХ Чувашия организует круглый стол «Вода объединяет»	7	1	–
	Сегодня отмечается Международный день леса. В честь этого события мы с Минприроды Чувашии объявляем розыгрыш. В этот раз выберем трех победителей. Один из них получит Красную книгу Чувашии	44	6	9
24.03.2024	Март распахнул свои двери весне, и долгие морозы сменились долгожданным теплом	41	3	4
25.03.2024	По народному календарю 25 марта отмечается Феофанов день	17	3	1
27.03.2024	Дорогие друзья, в последнюю неделю марта приглашаем вас поделиться интересными историями, которые произошли с вами с приходом весны	44	4	9
	Ученица 6 класса Яльчикской школы Мария Муратова и десятиклассник Лащ-Таябинской школы Яльчикского округа Егор Мустаев вошли в десятку лучших Международного конкурса детского эссе «Образ зеленого будущего нашей планеты»	110	4	4
28.03.2024	15 лет Анжелика Гордеева трудится в НИИ экологии Минприроды Чувашии. Ее работа в основном связана с составлением экологической документации и обучением специалистов-экологов промышленных предприятий	25	2	2
30.03.2024	На дворе весна! Лучше всего пора пробуждения природы описана поэтами...	8	1	1



Табл. 3. Госпаблик «Ямало-Ненецкий автономный округ»: публикации на экологическую тематику  
Tab. 3. Official account of the Yamalo-Nenets Autonomous District: environmental publications

Дата	Пост	Лайки	Репосты	Комментарии
02.03.2024	Сегодня в России отмечается День кошек. По этим фотографиям можно подумать, что наши коты живут лучше нас. Хотя почему можно...	90	6	23
09.03.2024	Яркие кадры с заснеженного берега реки Седэ-Яха	550	23	4
13.03.2024	Фото – оберег на случай бессонницы. Просто сосчитайте всех оленей 😊	119	16	18
14.03.2024	Как будет выглядеть Ямал в будущем? Решать вам!	31	1	–
15.03.2024	Диво дивное происходило в Октябрьском Участники Всемирного фестиваля молодежи продолжают знакомиться с Ямалом. Пришла очередь северных активностей! Для гостей, особенно сменивших экватор на полярный круг, это настоящая экзотика...	119	5	1
19.03.2024	Горы зовут!...	47	14	1
20.03.2024	Малиновое небо – на Ямале и такое возможно	33	7	12
21.03.2024	Поддержим Ямал. Ледник Романтиков – в финале конкурса «От южных морей до полярного края»!	33	3	1
26.03.2024	Прикоснуться к чуду? На Ямале возможно все!	40	3	–
28.03.2024	Голосуйте за проекты благоустройства! Выбирайте общественные пространства, парки, скверы, набережные и дворовые территории, которые реализуют в вашем городе	24	6	4

Табл. 4. Количественный анализ официальных страниц региональных министерств, март 2024 г.  
Tab. 4. Ecology-related publications on regional government accounts, March 2024: quantitative analysis

Показатель	Региональное министерство		
	Министерство природных ресурсов и экологии Кузбасса	Министерство природных ресурсов и экологии Чувашской республики	Департамент природных ресурсов и экологии ЯНАО
Число подписчиков	651	2977	1907
Количество публикаций, всего	140	220	211
в том числе:			
• публикации на экологическую тематику	86	197	187
• публикации на отвлеченные темы	54	23	24
Обратная связь, %	17	98	86
Среднее количество лайков за пост	1,6	11	12
Коэффициент вовлеченности (ER), %	1,32	4,21	3,18

Наибольшее количество комментариев имеют посты с конкурсными заданиями, а наибольшее количество лайков – публикации о людях региона.

3. Для госпаблика «Департамент природных ресурсов ЯНАО»<sup>10</sup> характерны публикации экологического содержания, связанные с людьми и природой округа. На официальной странице Департамента практически нет постов, комментарии

к которым имели бы отрицательную оценку (на имеющиеся даны ответы). Наибольшее количество лайков и положительные реакции (комментарии с положительной оценкой) получают публикации о красоте родного края. Под каждым постом стоит ссылка на официальные аккаунты Департамента в других соцсетях и мессенджерах, например *Читайте нас в Telegram-канале: <https://t.me/dprryanao>*.

<sup>10</sup> Департамент природных ресурсов ЯНАО. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/dprryanao> (дата обращения: 21.01.2025).

## Заключение

В современном обществе немало внимания уделяется экологии, поэтому тема формирования экологического имиджа, находящегося на стыке изучения экологической публицистики и имиджмейкинга в СМИ, является злободневной и актуальной.

В результате анализа госпабликов региональных министерств выявлено, что Чувашия и ЯНАО имеют опыт публикации социальных практик в условиях экологического кризиса и создают условия для тиражирования зеленых практик. В связи с этим выработаны рекомендации, направленные на формирование позитивного экологического имиджа регионов (Кузбасса в том числе) в социальных сетях:

- учет внешних и внутренних факторов в создании экологического образа региона;
- приоритетное размещение информации на тему экологической безопасности;
- построение контента с учетом принципа системности в ходе формирования имиджа;
- приоритетное использование активного имиджмейкинга;
- учет запросов аудитории экологического имиджмейкинга – стейкхолдеров;
- использование окон Овертона;
- позиционирование образа власти – защитники природы;
- организация систематической обратной связи с аудиторией (стейкхолдеры);
- разнообразие контента;
- актуальность информации.

Сложность для исследования составляли элементы оформления госпаблика и его жанровая и содержательная проблематика, которая заключается в совмещении черт официально-делового и публицистического стилей. Основа контента органов власти – значимые для подписчиков новости о работе администрации региона, отвечающие

интересам аудитории. Госпаблики позволяют не только доносить актуальную информацию до интернет-пользователей, но и обсуждать волнующие людей вопросы, реализовывать диалог между органами власти и населением. Таким образом, они формируют положительный имидж региона как в глазах его жителей, так и более широкой аудитории. Однако для реализации указанной функции необходимо, чтобы ведение госпаблика проводилось качественно, а сам он был «живым», т.е. имел более тысячи активных подписчиков. Помимо этого, большое значение имеет оперативная и эффективная обратная связь со стороны органов власти.

Сегодня госпаблики становятся ведущими каналами коммуникации власти и граждан. С учетом роста количества официальных страниц в соцсетях важно обеспечить не только качественное их оформление, но и публикацию актуального контента, соответствующего запросам населения. Именно грамотное ведение таких групп, качественный и актуальный контент по теме сохранения окружающей среды, своевременная обратная связь позволят повысить экологический имидж региона.

**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

- Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 82–98. [Vazhenina I. S. Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2006, (6): 82–98. (In Russ.)]
- Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона. *Регион: экономика и социология*. 2006. № 4. С. 72–84. [Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. Image as a competitive regional resource. *Region: Economics and Sociology*, 2006, (4): 72–84. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jjsmth>
- Визгалов Д. В. *Брендинг города*. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с. [Vizgalov D. V. *City branding*. Moscow: The Institute for Urban Economics, 2011, 160. (In Russ.)]

- Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: СПбГУ, 2013. 155 с. [Gavra D. P., Taranova Yu. V. *Image of territorial entities in the modern information space*. St. Petersburg: SPbU, 2013, 155. (In Russ.)]
- Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2012. № 3. С. 29–45. [Graver A. A. The obraz, image and brand of the country: Concepts and directions. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2012, (3): 29–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pcraeb>
- Дорохин В. Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2019. № 1. С. 103–105. [Dorokhin V. N. The phenomenon of political Telegram channels as an innovative digital media in Russia. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2019, (1): 103–105. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/abgtcc>
- Дроздова Ю. А. Имидж региона в стратегии развития территории. Волгоград: Волгоградский институт управления, 2021. 396 с. [Drozdova Yu. A. *Image of the region in the territorial development strategy*. Volgograd: Volgograd Institute of Management, 2021, 396. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ntwygx>
- Каминченко Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2020. Т. 39. № 4. С. 533–544. [Kaminchenko D. I. Interaction of mass media and society: Agenda analysis. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2020, 39(4): 533–544. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544>
- Каминченко Д. И. Сравнительный анализ информационной повестки дня средств массовой информации и современных социальных медиа. *Медиаскоп*. 2019. № 4. [Kaminchenko D. I. Comparative analysis of informational agenda of mass media and modern social media. *Mediascope*, 2019, (4). (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.3>
- Лободенко Л. К., Чередынякова А. Б. Экологический имидж промышленных регионов. *Российская школа связей с общественностью*. 2023. № 29. С. 132–151. [Lobodenko L. K., Cherednyakova A. B. Environmental image of industrial regions. *Rossiiskaia shkola svyazei s obshchestvennostiu*, 2023, (29): 132–151. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2949-2513-2023-29-132-151>
- 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. Tsvilev in the social network "VKontakte"). *Philology & Human*, 2020, (3): 45–57. (In Russ.)] [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04)
- Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия; Весь мир, 1996. 352 с. [Noelle-Neumann E. *Öffentliche meinung: die entdeckung der schweigspirale*. М.: Progress-Akademiia; Ves mir, 1996, 352. (In Russ.)]
- Пак Е. М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2020. № 2. С. 128–134. [Pak E. M. Network platforms as a media promotion tool. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2020, (2): 128–134. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ifoaci>
- Силакова Е. В. Реализация федерального закона о государственных пабликах в Курской области. *Политика, экономика и инновации*. 2022. № 5. [Silakova E. V. Implementation of the federal law on state publics on the example of the Kursk Region. *Politika, ekonomika i innovatsii*, 2022, (5). (In Russ.)] URL: <https://peijournal.ru/index.php/PEI/article/view/1115/1260> (дата обращения: 21.01.2025). <https://elibrary.ru/nnhlbb>
- 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). *Herald of Omsk University*, 2011, (4): 233–237. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pfztxh>

- Чепкасов А. В. Публичный дискурс регионального лидера и средств массовой информации в аспекте формирования имиджа российского региона (на примере Кемеровской области): дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово, 2021а. 447 с. [Chepkasov A. V. *Public discourse of a regional leader and the media in terms of forming the image of a Russia's regions: the Kemerovo Region*. Dr. Philol. Sci. Diss. Kemerovo, 2021a, 447. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/didhij>
- Чепкасов А. В. Имиджевые тактики в публичных выступлениях руководителя региона. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2021b. Т. 23. № 3. С. 837–846. [Chepkasov A. V. Image tactics in public speeches of the head of the region. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2021b, 23(3): 837–846. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846>
- 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>
- McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36(2): 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/enimqr>

## Искусственная нейросетевая генерация текста как новый вид маскировки письменной речи автора

**Огорелков Игорь Витальевич**

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 5323-8641

<https://orcid.org/0000-0001-5116-3975>

[ogorelkov.69@mail.ru](mailto:ogorelkov.69@mail.ru)

**Махаева Елизавета Владиславовна**

Московский Исследовательский Центр, Россия, Москва

<https://orcid.org/0009-0006-5098-621X>

**Аннотация:** Цель статьи – разработать новый вид маскировки письменной речи автора, такой как *искусственная нейросетевая генерация текста*, для проведения автороведческих экспертиз и последующих исследований. Материалом послужили тексты, выполненные человеком, и тексты, сгенерированные большой языковой моделью GPT 4.5. Применены методы композиционно-семантического, структурно-семантического и грамматико-синтаксического анализа текстов, порожденных нейросетью в результате выполнения задачи по маскировке письменной речи автора. Данные методы позволили выявить и описать дефекты сгенерированных текстов, обусловленные нарушениями в их имплицативной и референциальной семантике. Раскрыты актуальные вопросы языкового моделирования, возможностей генеративных языковых моделей, основанных на нейросетевых алгоритмах. Отмечена необходимость разграничения текстов естественного происхождения и генеративной природы для установления авторства. Установлено наличие корреляции между наполнением промпта дополнительными параметрами и результатом решения языковой моделью задачи по выполнению маскировки письменной речи автора. Сформулирован перечень типовых языковых признаков сгенерированных текстов. Приведены примеры сравнения текстов-оригиналов и текстов, порожденных нейросетью. Перспективы дальнейших исследований заключаются в углубленном изучении возможностей построения нейросетью сложных текстовых структур, включающих черты идиостиля автора текста-оригинала, предварительно загруженного в модель, по заданным параметрам промптов, а также формирование диагностического комплекса признаков искусственной нейросетевой генерации текста как нового вида маскировки, в основу которого будет положен перечень типовых языковых признаков искусственно сгенерированных текстов.

**Ключевые слова:** автороведческая экспертиза, нейросети, генерация текста, письменная речь, маскировка письменной речи, языковые модели

**Цитирование:** Огорелков И. В., Махаева Е. В. Искусственная нейросетевая генерация текста как новый вид маскировки письменной речи автора. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 163–171. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-163-171>

Поступила в редакцию 12.03.2025. Принята после рецензирования 05.05.2025. Принята в печать 06.05.2025.



full article

## Artificial Neural Network Text Generation as a New Type of Masking the Authorship

Igor V. Ogorelkov

Pushkin State Russian Language Institute, Russia, Moscow  
eLibrary Author SPIN: 5323-8641  
<https://orcid.org/0000-0001-5116-3975>  
ogorelkov.69@mail.ru

Elizaveta V. Makhaeva

Moscow Research Center, Russia, Moscow  
<https://orcid.org/0009-0006-5098-621X>

**Abstract:** Artificial neural network text generation may be used to conceal the authorship of a text. As a result, experts have to be able to tell the difference between natural and generative texts to establish authorship. In this research, human-made texts and texts generated by GPT 4.5 were analyzed using the methods of compositional-semantic, structural-semantic, and grammatical-syntactic analysis. The analysis made it possible to identify and describe some typical flaws in the AI-generated texts caused by violations in their implicative and referential semantics. It revealed some current issues of language modeling and the possibilities of generative language models based on neural network algorithms. The quality of the generated text depended on additional parameters to the prompt. The article describes linguistic features typical of generated texts and provides each case with comparative examples. The prospects for further research lie in an in-depth study of complex AI-generated text structures, e.g., preloaded idiosyncratic texts. The practical result may yield a diagnostic complex of signs based on a list of typical linguistic features of AI-generated texts.

**Keywords:** authorship expertise, neural networks, text generation, written speech, masking of written speech, language models

**Citation:** Ogorelkov I. V., Makhaeva E. V. Artificial Neural Network Text Generation as a New Type of Masking the Authorship. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 163–171. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-163-171>

Received 12 Mar 2025. Accepted after review 5 May 2025. Accepted for publication 6 May 2025.

### Введение

В современном мире искусственный интеллект (ИИ) является данностью, функционально доступной практически каждому рядовому пользователю сети Интернет. Нейронные сети как неотъемлемый и активно модернизируемый инструмент ИИ получил широкое распространение из-за простоты и доступности использования.

Искусственные нейронные сети представляют собой одно из научных направлений исследований в области ИИ, которое основано на попытках воспроизвести нервную систему человека, а именно способность программы обучаться и исправлять ошибки [Zupan, Gasteiger 1991: 14]. Тем самым нейросети, подобно системе нейронов головного мозга, представлены структурой нейронов иного характера – вычислительных элементов, каждый из которых имеет несколько входов-синапсов

и один выход-аксон [Бурнашев, Аламова 2023: 259]. В настоящее время нейросети применяются для решения широкого ряда задач, в том числе лингвистических: анализ настроений (*sentiment analysis*), распознавание речи (*speech recognition*), информационный поиск (*data searching*), машинный перевод (*machine translation*) и др. Данные задачи традиционно объединяются исследователями в междисциплинарное направление, вобравшее в себя принципы машинного обучения и лингвистики, – *Natural Language Processing (NLP)* [Тельпов, Ларцина 2023: 47]. Одна из областей применения NLP – генерация текстов разнообразных жанров, объемов и свойств посредством использования таких генеративных языковых моделей, как большие языковые модели (*Large Language Model – LLM*).

Стремительное развитие LLM стало возможным благодаря достижениям в области машинного обучения, увеличению вычислительных мощностей и совершенствованию алгоритмов оптимизации [Zhang et al. 2021: 108; Vaswani et al. 2017]. Изначально обработка естественного языка базировалась на статистических методах – модели скрытых марковских процессов и n-граммных моделях [Jurafsky, Martin 2009: 211]. Однако такие подходы были ограничены в понимании контекста и генерации осмысленных текстов. Прорыв в этой области произошел с появлением нейронных сетей и особенно рекуррентных нейронных сетей (*Recurrent Neural Network – RNN*), которые позволили моделям учитывать последовательную природу текстовых данных [Sutskever et al. 2014: 3107].

Наиболее распространенные и удобные для пользователей генеративные языковые модели, разработанные компаниями OpenAI и Google, – GPT и BERT – основаны на нейросетевых алгоритмах. Указанные модели уже продемонстрировали способность не только к воспроизведению естественного языка, но и его генерации на уровне, близком к человеческому. По мере продолжающегося роста технологических возможностей генеративных языковых моделей актуализируется и проблема переосмысления статуса человека как единоличного, безальтернативного субъекта создания текстов на естественном языке. Это влечет за собой зарождение новых постгуманистических, постчеловеческих концепций существования и употребления языка и дискурсивных практик в сфере теоретических лингвистических исследований [Зырянова, Чернавский 2024: 145]. Вместе с тем российские исследователи отмечают роль генеративных языковых моделей в медиакультуре XXI в. и их влияние на процессы коммуникации [Солдаткина, Чернавский 2023: 44], а также их использование в сфере цифровизации нормотворчества [Гуляева 2023: 115].

В то же время повышение доступности, увеличение степени распространения и, как следствие, бесконтрольный характер использования больших языковых моделей провоцирует соответствующие вызовы для проведения прикладных исследований. Одним из таких вызовов является область автороведческой экспертизы, решающей в том числе диагностическую задачу выявления признаков маскировки письменной речи автора.

В автороведении под маскировкой письменной речи понимается сознательное изменение автором

текста формально-содержательной (смысловой) и языковой структуры своей письменной речи с целью скрыть от адресата информацию о своей личности или дать заведомо ложную информацию [Рубцова и др. 2013: 23]. На сегодняшний день маскировка письменной речи условно разделяется на три основных вида: подстройка под письменную речь конкретного лица, искажение письменной речи (за счет снижения уровня грамотности, изменения уровня культуры речи, нейтрализации письменной речи), имитация авторства (женщины, мужчины, лица молодого, пожилого возраста и конкретных профессий) [Огорелков 2020: 67].

Однако ситуация повсеместного использования нейросетевых чат-ботов, которые решают задачу генерации текстов, порождает возможность их применения, например, в деструктивных целях сокрытия личности автора и создания конфликтогенных текстов от имени иного лица. При этом на данном этапе развития лингвистика и автороведение не располагают разработанным инструментарием (устойчивый комплекс признаков), позволяющим разграничить естественные и сгенерированные тексты, а также апробированным на достаточном корпусе текстов данных видов и доступных для применения специалистов без использования дополнительных технических средств.

Таким образом, цель статьи – разработать новый вид маскировки письменной речи автора, такой как *искусственная нейросетевая генерация текста*. Под ней мы понимаем составление текста документа от имени другого лица с использованием текстового генератора. Для достижения поставленной цели необходимо, во-первых, выявить возможности генеративных языковых моделей к выполнению маскировки предварительно загруженной в них письменной речи автора текста. Во-вторых, установить типовые языковые признаки искусственно сгенерированных текстов, которые при проведении дальнейших исследований будут положены в основу диагностического комплекса признаков искусственной нейросетевой генерации текста как нового вида маскировки.

Несмотря на то что специалисты в области создания и применения LLM, постоянно совершенствуя данный инструмент, уделяют много внимания настройке параметров генеративной языковой модели [Фищева и др. 2023], разработке эффективных методов управления генерацией текста [Ostyakova et al. 2023], в том числе и контролю качества коротких текстов [Кривошеев и др. 2021: 118],

оценке уровня доверия и др., сгенерированные нейросетями тексты все же характеризуются наличием определенных семантических дефектов, называемых специалистами в области NLP *галлюцинациями*. Под ними понимаются определенные нарушения в семантическом устройстве сгенерированных текстов, т.е. несоответствие между входными данными и полученным результатом, фактологические отклонения, нерелевантные фрагменты в сгенерированных текстах [Maynez et al. 2020: 1907; Floridi, Chiriatti 2020: 685]. Кроме того, учеными отмечается неспособность языковых моделей выстраивать долгосрочные семантические зависимости в тексте, что иногда приводит к «вырождению» текста [Mikhaylovskiy, Churilov 2023].

Тем не менее большие языковые модели, основанные на нейросетевых алгоритмах, вполне успешно демонстрируют возможности генерации связного и когерентного текста, оперативно реагируя на запрос пользователя и существенно меняя дискурсивные, жанровые и смысловые характеристики текста при внесении минимальных корректировок в предмет запроса. Проблемы порождения когерентного текста генеративными моделями детально исследовались А. В. Козловским, Я. Э. Мельником, В. И. Волощуком. Они отмечают относительно постоянное выявление изъянов сгенерированных текстов при наиболее подробном анализе, а также указывают на существенный недостаток автоматической генерации текстов – учет исключительно семантики слов, что закономерно создает проблемы с логичностью повествования и, следовательно, требует учета контекстуального окружения спорных лексем и словосочетаний [Козловский и др. 2022: 161].

Непрекращающееся технологическое развитие нейросетевых алгоритмов, совершенствование параметров генерации текста, способность языковых моделей к самообучению позволяют значительно сократить сроки и увеличить качество процесса по устранению семантических дефектов в сгенерированных текстах. Однако работа с практическим материалом в ходе проводимого нами исследования показала, что сгенерированные тексты все же характеризуются неточностью фактологической информации, нарушением лексической валентности слов, семантической аномальностью и иными маркерами, позволяющими отличить текст генеративной природы от текста естественного происхождения.

## Методы и материалы

Материал исследования – письменные тексты, разделенные нами на два кластера: первый – тексты бытового и политического дискурса, выполненные человеком, выявленные в том числе с использованием Национального корпуса русского языка ( $n = 100$ ); второй – тексты, сгенерированные большой языковой моделью GPT 4.5, основанной на нейросетевых алгоритмах ( $n = 100$ ).

Модель GPT была разработана OpenAI в 2018 г. Благодаря постоянному совершенствованию на сегодняшний день она является наиболее мощным инструментом для обработки и генерации текстов на естественном языке (последняя версия – GPT 4.5). Данная нейросеть состоит из трансформаторов нескольких уровней, которые обрабатывают естественные тексты и генерируют на их основе когерентные выходные данные [Тельпов, Ларцина 2023: 48], и обучается в два этапа: предобучение на большом объеме текста и дообучение на конкретных задачах [Radford et al. 2018].

Технология проводимого нами исследования включала два этапа:

I. Выполнение маскировки письменной речи автора посредством формулирования запроса для языковой модели GPT 4.5. Используемые тексты естественного происхождения (порожденные человеком) цельные, связные, завершённые; выполнены на русском языке; вербальный объем включает не менее 100 словоформ.

II. Сравнение естественного и сгенерированного текстов, в ходе которого выявлены возможности генеративных языковых моделей к выполнению маскировки письменной речи автора текста, предварительно загруженного в модель, и установлено наличие типовых языковых признаков искусственно сгенерированных текстов.

Применены методы композиционно-семантического, структурно-семантического и грамматико-синтаксического анализа текстов, сгенерированных в результате выполнения задачи по речевой маскировке. Данные методы позволили выявить и описать дефекты сгенерированных текстов, порожденные нарушениями в их имплицитивной и референциальной семантике.

## Результаты

В рамках исследования специального подхода потребовалось формулирование промпта для большой языковой модели GPT 4.5, содержащего указание произвести маскировку письменной речи текста-

оригинала, загружаемого в модель. Промпт – запрос, инструкция-подсказка, посредством которой ставится задача для языковой модели [Глазова и др. 2024]. Так, с помощью естественного языка пользователем формулируется, задается роль и отправляется на вход модели текстовый запрос, который она обрабатывает, а затем подбирает наиболее вероятный и точный ответ, соответствующий входным данным [Стецик 2024: 157].

Таким образом, именно от качества сформулированного промпта зависит результат генерации текста моделью. Исследователи отмечают, с одной стороны, необходимость формулирования распространенного промпта путем включения в его состав коммуникативной роли, которую модели необходимо реализовать, указания контекста коммуникации, приведения примеров для облегчения процесса генерации [Стецик 2024: 159], а с другой – указывают на важность лаконичного и структурированного высказывания, закладываемого в основу промпта [Алексеева, Алексеев 2024: 53].

Промпты были условно разделены:

**1. Простые:** ограничивались побудительным высказыванием, содержащим установку на генерацию нового текста от имени автора текста-оригинала, загруженного в модель, и имели следующее содержание: *Сгенерируй текст от имени автора текста, содержащегося в файле «оригинал.docx».*

**2. Сложные:** формулировались с обязательным изменением темы текста-оригинала, указанием роли, установкой на сохранение орфографических, пунктуационных, лексических (особенно в случае конфликтной направленности текста-оригинала) особенностей идиостиля автора первоначального текста, и имели следующее содержание: *Представь, что ты автор текста, содержащегося в файле «оригинал.docx». Напиши жалобу на мальчика, который обижает сына автора текста, имитируя его идиостиль. Сохраняй орфографические и пунктуационные ошибки автора изначального текста. Не будь вежлив.*

Проведение подобной дифференциации промптов на основании наличия / отсутствия задаваемых в них параметров позволило подтвердить прямую зависимость между наполнением промпта и результатом выполнения языковой моделью маскировки письменной речи автора первоначального текста посредством генерации нового. Так, при использовании простого промпта модель генерировала семантически аномальный текст (табл. 1).

Данные таблицы 1 показывают, что в результате выполнения моделью маскировки письменной речи автора порожденный нейросетью текст, напротив, утратил черты авторского идиостиля, хотя и остался правильным в структурно-семантическом отношении. Общая структура сгенерированного текста, а также имеющаяся в нем избыточность анцеляризов и штампов свойственна официально-деловому или публицистическому функциональному стилям. Текст-оригинал же выполнен в разговорно-обиходном стиле. Данное явление можно объяснить тем, что, во-первых, модель обучалась на медицинских, юридических и экономических текстах; во-вторых, промпт не содержал конкретных указаний относительно сохранения черт идиостиля автора первоначального текста, его орфографических, пунктуационных, лексико-грамматических особенностей.

В целом модель способна сгенерировать грамматически и композиционно-семантически правильный, т.е. когерентный текст, построенный по модели текста-оригинала. При этом порожденной нейросетью текст содержит значительное количество семантических аномалий (*Ваши действия явно продиктованы злом; Я как равнодушный гражданин и человек, чувствующий себя рабом Божьим*) и грамматически аномальных предложений (*Почему остановка у жилого дома оказалась менее важной?; Явно, что вы отмыли деньги*).

В свою очередь результат решения языковой моделью задачи по маскировке письменной речи автора при применении сложного промпта был более релевантен. Так, сгенерированный текст характеризуется не только структурно-семантической правильностью, когерентностью, отсутствием семантических аномалий, но и сохраняет черты идиостиля автора текста-оригинала, о чем свидетельствует наличие жаргонизмов и просторечий на лексическом языковом уровне (*шараге, столовке*), пунктуационных особенностей (отсутствие знаков препинания в конце предложений, входящих в состав числового списка), элементов разговорно-обиходного функционального стиля (табл. 2).

В результате сравнения текстов естественного происхождения и текстов, сгенерированных языковой моделью (посредством использования как простых, так и сложных промптов) в ходе решения задачи по маскировке письменной речи автора, нам удалось сформулировать перечень типовых языковых признаков текстов, порожденных нейросетью:

Табл. 1. Фрагмент генерации текста посредством применения простого промпта

Tab. 1. Text generated using a simple prompt

Оригинал	Нейросеть
<p>В Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры<sup>1</sup></p> <p>Вы, продажные чиновники, обещали нам новые автобусы. А в итоге что? Их стало меньше. Если раньше у нас было четыре автобуса (740, 280, 742, 738), то сейчас их три, а по выходным вообще два. Вы серьезно думаете, что если вы смените номера автобусов все сразу плясать начнут и никто ничего не заметит? И сколько же денег вы, безбожники, отмыли, чтобы просто изменить номера автобусов? Теперь из-за того, что вы убрали 742 автобус мне приходится добираться на двух автобусах до электрички с сумками. А это не так уж и просто. И знаете что? Мне нравится, что вы решили не останавливаться на автобусах. Вы решили мне окончательно испортить жизнь и убрали остановку около моего дома. Скажите мне пожалуйста, чем вы думали. То есть по вашей логике остановка, которая находится у гаражей, где никогда никого нет куда нужнее, чем остановка у жилого дома? Вами руководит Сатана! &lt;...&gt; Неравнодушный гражданин и раб божий</p>	<p>Департамент транспорта и развития дорожной инфраструктуры,</p> <p>Я, как равнодушный гражданин и человек, чувствующий себя рабом Божьим, вынужден выразить свое возмущение по поводу текущей ситуации с транспортом в нашем районе. Ваши обещания о новых автобусах оказались лишь красивыми словами, потому что на деле их стало меньше. Ранее у нас было четыре маршрута (740, 280, 742, 738), а теперь осталось только три, и то по выходным – всего два. Вы действительно считаете, что смена номеров автобусов изменит ситуацию и никто не заметит, что стало хуже? Явно, что вы отмыли деньги, заменяя номера автобусов вместо реального улучшения транспортного обслуживания. Теперь из-за исчезновения 742 автобуса мне приходится добираться до электрички на двух автобусах с сумками, что крайне неудобно. А еще вы решили лишиться нас остановки у моего дома, заменив ее на остановку, которая находится у гаражей, где никогда никого нет. Как вы можете объяснить такую нелепость? Почему остановка у жилого дома оказалась менее важной? Ваши действия явно продиктованы злом. &lt;...&gt; Неравнодушный гражданин и раб божий</p>

Табл. 2. Фрагмент генерации текста посредством применения сложного промпта

Tab. 2. Text generated using a complex prompt

Оригинал	Нейросеть
<p>Кротову Д. С., ректору вуза</p> <p>В вашей шараге происходит полный беспредел! 1. сначала вы набираете много студентов, а после сбора денег отчисляете их с первого или второго курса 2. бюджетные места достаются «элите» – детям судей 3. преподаватели: – старики, которые ведут информатику, а сами не умеют пользоваться компьютером – не дают знаний, не читают лекции в полном объеме, а на семинарах спрашивают, как с профессоров &lt;...&gt; Кротов, жди проверок! Такое же письмо я отправил в Министерство образования и науки РФ, Департамент образования города Москвы, чтобы закрыли наконец эту лавочку по сбору денег!</p>	<p>Кротову Д. С., ректору вуза</p> <p>В вашей шараге происходит полный беспредел! 1. еда в столовой отвратительная – блюда несвежие, иногда даже тухлые 2. меню однообразное, студентам приходится давиться одним и тем же каждый день 3. цены неоправданно завышены, за такие бабки можно поесть в нормальном кафе 4. персонал грубит студентам, не соблюдает санитарные нормы &lt;...&gt; Кротов, жди проверок! Такое же письмо я отправил в Роспотребнадзор и Департамент здравоохранения города Москвы, чтобы навели наконец порядок в вашей столовке!</p>

<sup>1</sup> Здесь и далее авторские орфография и пунктуация сохранены.



1. Избыточность штампов и канцеляризмов (*В связи с вышеописанным; Позвольте мне выразить глубокую озабоченность; Дело в том, что; В целях доведения до вашего сведения; Невозможно не задаться вопросом*); лишних словоформ вне требований контекста (*занимается скрытым наблюдением вместо тайне наблюдает*).

2. Нарушение правил использования степени сравнения прилагательного (*Остановка у жилого дома оказалась менее важной*); лексической валентности слов (*Ваши действия явно продиктованы злом*); грамматической сочетаемости при использовании разговорных слов и жаргонизмов (*Еще раз ты припаркуешь свою помойку здесь, и одной запиской под дворниками это не отделаешься, мудила*); правил употребления предлогов перед согласными (*С второго раза это начинает дико бесить*).

3. Наличие случаев языковой интерференции – дословного перевода синтаксической конструкции с английского языка на русский (*Наш разговор с ним потерял контроль как Our communication with him lost control*); значительного количества вводных слов и конструкций (*Кроме того; Вместе с тем; Вероятнее всего; По всей видимости; Представляется*).

Следует также отметить, что ряд выявленных признаков не связан с проявлением семантической аномальности, а обусловлен объективными причинами функционирования языковой модели GPT (ее базовым языком является английский). В связи с этим в числе выявленных признаков наблюдаются случаи межъязыковой интерференции, нарушение правил употребления предлогов перед согласными и т. п.

## Заключение

В ходе проведенного экспериментального исследования было установлено наличие корреляции между наполнением промпта дополнительными конкретизирующими параметрами и результатом решения языковой моделью задачи по выполнению маскировки письменной речи автора первоначального текста посредством генерации нового. Так, использование простого промпта при постановке перед языковой моделью задачи по выполнению речевой маскировки показало свою несостоятельность: сгенерированный текст характеризуется наличием семантических дефектов и аномалий и практически не содержит

характерных черт идиостиля автора текста-оригинала. При этом формулирование сложного промпта позволяет достичь качественно релевантного результата генерации: модель успешно выполняет речевую маскировку, но текст может содержать избыточность штампов и канцеляризмов, элементы языкового калькирования и т. д.

Вместе с тем стоит отметить, что в настоящий момент большая языковая модель GPT 4.5 демонстрирует способность к генерации текстов, отличающихся грамматической, структурно-семантической и композиционной правильностью, при этом независимо от сложности заданного промпта. Данное обстоятельство свидетельствует о наличии потенциальной возможности выполнения маскировки письменной речи автора в целях сокрытия своей личности посредством применения нейросетевых генеративных инструментов рядовым пользователем сети Интернет. Это актуализирует проведение дальнейшей разработки искусственной нейросетевой генерации текста как нового вида маскировки письменной речи автора.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в углубленном изучении возможностей построения нейросетью сложных текстовых структур, включающих черты идиостиля автора текста-оригинала, предварительно загруженного в модель, по заданным параметрам промптов, а также формирование диагностического комплекса признаков искусственной нейросетевой генерации текста как нового вида маскировки, в основу которой будет положен перечень типовых языковых признаков искусственно сгенерированных текстов.

**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

- Алексеева Л. Г., Алексеев П. С. Язык промптов, или особенности формулирования запросов к генеративным нейросетям для создания изображений. *Verba. Северо-Западный лингвистический журнал*. 2024. № 3. С. 50–61. [Alekseeva L. G., Alekseev P. S. Prompt language, or features of formulation of queries to generative neural networks for image creation. *Verba*, 2024, (3): 50–61. (In Russ.)] [https://doi.org/10.34680/VERBA-2024-3\(13\)-50-61](https://doi.org/10.34680/VERBA-2024-3(13)-50-61)
- Бурнашев Р. Ф., Аламова А. С. Роль нейронных сетей в лингвистических исследованиях. *Science and Education*. 2023. Т. 4. № 3. С. 258–269. [Burnashev R. F., Alamova A. S. The role of neural networks in linguistic research. *Science and Education*, 2023, 4(3): 258–269. (In Russ.)]
- Глазова Л. И., Лузгина А. Д., Пугачевский А., Кочетова А. Н., Фейзуллоу Д., Чиж А. В., Виноградов М. Ю. Искусственный интеллект как эффективный инструмент коммуникаций. *Российская школа связей с общественностью*. 2024. № 33. С. 48–65. [Glazova L. I., Luzgina A. D., Pugachevsky A., Kochetova A. N., Feyzullov D., Chizh A. V., Vinogradov M. Yu. Artificial intelligence as an effective communication tool. *Rossiiskaia shkola svyazei s obshchestvennostiu*, 2024, (33): 48–65. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jurxuo>
- Гуляева П. С. Применение генеративных языковых моделей в условиях цифровизации нормотворчества. *Вестник МГПУ. Серия: Юридические науки*. 2023. № 3. С. 126–137. [Gulyaeva P. S. Large language models use in the context of rulemaking digitalization. *The Academic Journal of Moscow City University. Series "Legal Sciences"*, 2023, (3): 126–137. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25688/2076-9113.2023.51.3.11>
- Зырянова И. Н., Чернавский А. С. Генеративные языковые модели и феномен антиантропоцентризма – новые перспективы лингвистической парадигмы «posthumano» и «общего/сильного» ИИ. *Известия Байкальского государственного университета*. 2024. Т. 34. № 1. С. 144–152. [Ziryanova I. N., Chernavskiy A. S. Generative language patterns and the phenomenon of anti-anthropocentrism – new perspectives on the linguistic paradigm of "posthumano" and "general/strong" AI. *Bulletin of Baikal State University*, 2024, 34(1): 144–152. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2024.34\(1\).144-152](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2024.34(1).144-152)
- Козловский А. В., Мельник Я. Э., Волощук В. И. О подходе для автоматической генерации сюжетно связанного текста. *Известия Тульского государственного университета. Технические науки*. 2022. № 9. С. 160–167. [Kozlovsky A. V., Melnik Ya. E., Voloshchuk V. I. On the approach for automatic generation of narrative-linked text. *Izvestiya Tula State University*, 2022, (9): 160–167. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dirfga>
- Кривошеев Н. А., Иванова Ю. А., Спицын В. Г. Автоматическая генерация коротких текстов на основе применения нейронных сетей LSTM и SeqGAN. *Вестник Томского государственного университета. Управление, вычислительная техника и информатика*. 2021. № 57. С. 118–130. [Krivoshcheev N. A., Ivanova Yu. A., Spitsyn V. G. Automatic generation of short texts based on the use of neural networks LSTM and SeqGAN. *Tomsk State University Journal of Control and Computer Science*, 2021, (57): 118–130. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19988605/57/13>
- Огорелков И. В. Особенности диагностического автороведческого исследования анонимного документа на основании признаков, характеризующих имитацию авторства. *Русский язык за рубежом*. 2020. № 1. С. 66–69. [Ogorelkov I. V. Peculiarities of the diagnostic author's study of anonymous document on the basis of signs, characterizing the authority imitation. *Russkii iazyk za rubezhom*, 2020, (1): 66–69. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/seglhn>
- Рубцова И. И., Ермолова Е. И., Безрукова А. И., Огорелков И. В. Установление факта маскировки письменной речи в тексте анонимного документа: методические рекомендации. М.: ЭКЦ МВД России, 2013. 64 с. [Rubtsova I. I., Ermolova E. I., Bezrukova A. I., Ogorelkov I. V. *Establishing the fact of masking written speech in the text of an anonymous document: Methodological recommendations*. Moscow: EKTS MVD Rossii, 2013, 64. (In Russ.)]
- Солдаткина Я. В., Чернавский А. С. Генеративные языковые модели как актуальный феномен медиакультуры в начале XXI века. *Наука и школа*. 2023. № 4. С. 42–54. [Soldatkina Ya. V., Chernavskiy A. S. Generative language models as a crucial phenomenon of media culture at the beginning of the XXI century. *Science and School*, 2023, (4): 42–54. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2023-4-44-56>

- Стецик М. Союз лингвистики и промпт-инжиниринга: лингвистические особенности запросов к нейросети. *Vilnius University Open Series*. 2024. С. 155–166. [Stetsyk M. The union of linguistics and prompt engineering: Linguistic features of prompts to neural networks. *Vilnius University Open Series*, 2024: 155–166. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15388/SV-I-II.2024.14>
- Тельпов Р. Е., Ларцина С. В. Типовые различия естественных и сгенерированных нейронной сетью текстов в количественном аспекте. *Научный диалог*. 2023. Т. 12. № 7. С. 47–65. [Tel'pov R. E., Lartsina S. V. Typological differences of natural and neural network-generated texts in a quantitative aspect. *Nauchnyi dialog*, 2023, 12(7): 258–269. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-7-47-65>
- Фищева И. Н., Пескишева Т. А., Головизнина В. С., Котельников Е. В. Метод классификации аспектов аргументации в русскоязычных текстах. *Программные системы: теория и приложения*. 2023. Т. 14. № 4. С. 25–45. [Fishcheva I. N., Peskisheva T. A., Goloviznina V. S., Kotelnikov E. V. A method for classifying aspects of argumentation in Russian-language texts. *Program systems: Theory and applications*, 2023, 14(4): 23–45. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25209/2079-3316-2023-14-4-25-45>
- Floridi L., Chiriatti M. GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 2020, 30(4): 681–694. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Jurafsky D., Martin J. H. *Speech and Language Processing*. Pearson Prentice Hall, 2009, 988.
- Maynez J., Narayan S., Bohnet B., McDonald R. On faithfulness and factuality in abstractive summarization. *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 2020, 1906–1919. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.173>
- Mikhaylovskiy N., Churilov I. Autocorrelations decay in texts and applicability limits of language models. *Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Papers from the Annual International Conference "Dialogue"*, 2023, (22), 350–360. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.06615>
- Ostyakova L., Petukhova K., Smilga V., Zharikova D. Linguistic annotation generation with ChatGPT: A synthetic dataset of speech functions for discourse annotation of casual conversations. *Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Papers from the Annual International Conference "Dialogue"*, 2023, (22), 386–403.
- Radford A., Narasimhan K., Salimans T., Sutskever I. Improving language understanding by generative pre-training. *OpenAI*, 2018. URL: [https://cdn.openai.com/research-covers/language-unsupervised/language\\_understanding\\_paper.pdf](https://cdn.openai.com/research-covers/language-unsupervised/language_understanding_paper.pdf) (accessed 10 Mar 2025).
- Sutskever I., Vinyals O., Le Q. V. Sequence to sequence learning with neural networks. *Advances in Neural Information Processing Systems 27*, 2014, 3104–3112.
- Vaswani A., Shazeer N., Parmar N., Uszkoreit J., Jones L., Gomez A. N., Kaiser L., Polosukhin I. Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems 30*, 2017, 5998–6008.
- Zhang C., Bengio S., Hardt M., Recht B., Vinyals O. Understanding deep learning (still) requires rethinking generalization. *Communications of the ACM*, 2021, 64(3): 107–115. <https://doi.org/10.1145/3446776>
- Zupan J., Gasteiger J. Neural networks: A new method for solving chemical problems or just a passing phase? *Analytica Chimica Acta*, 1991, 248(1): 1–30. [https://doi.org/10.1016/S0003-2670\(00\)80865-X](https://doi.org/10.1016/S0003-2670(00)80865-X)

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/dsuphd>

## Теория виртуального жанроведения: проблема методологии

Тюкаева Надежда Ивановна

Алтайский государственный педагогический университет, Россия, Барнаул

eLibrary Author SPIN: 7043-6453

<https://orcid.org/0000-0003-3415-0405>

[tukaewa1@mail.ru](mailto:tukaewa1@mail.ru)

**Аннотация:** Исследование посвящено решению терминологических и методологических проблем лингвистики цифровой коммуникации. Цель – ввести концепт *веб-идиом* как системный языковой вариант интернет-среды, объединяющий устойчивые грамматические, лексические и прагматические паттерны, адаптированные к цифровому пространству (платформы, алгоритмы, мультимодальность). Новизна заключается в преодолении полисемии существующих терминов и разработке иерархической модели *язык* → *веб-идиом* → *веб-социолект*, где веб-социолекты (например, TikTok-идиом и Discord-сленг) трактуются как платформенно-обусловленные языковые системы. Эмпирическая база статьи – более 120 работ по интернет-жанрам и виртуальному жанроведению (научные статьи, монографии, диссертации); более 500 цифровых текстов (комментарии, посты, стримы, мемы). На основе методологического номинализма (термин К. Р. Поппера) автор предлагает переход от эссенциалистской парадигмы к функциональной, акцентируя объяснительную функцию теории вместо описательной таксономии. Выявлен парадигмальный кризис виртуального жанроведения, связанный с доминированием априорных номинаций (*блог*, *мем*) и отсутствием верифицируемых моделей. Обоснована необходимость веб-жанрового источниковедения – междисциплинарного подхода, который интегрирует корпусную лингвистику, цифровую антропологию и *data science* для анализа коммуникативных стратегий и культурных кодов. Введен термин *веб-идиом*, который обеспечивает таксономическую точность, отделяя цифровые языковые формы от офлайн-категорий. Предложена концепция веб-жанрового источниковедения, которая позволяет определить место описательных практик, преодолеть их цикличность, сформировать корпус первичных и вторичных текстов с опорой на описание типовых явлений в веб-идиоме с последующим теоретическим исследованием принципов участия веб-жанров в структурировании цифрового дискурса. Определена перспектива исследования, связанная с интеграцией количественных методов и практической валидацией моделей в коммуникативистике и лингвоэкспертологии. Статья вносит вклад в развитие теории речевых жанров, предлагая инструменты для анализа динамики интернет-коммуникации в условиях технологической трансформации.

**Ключевые слова:** виртуальное жанроведение, речевое жанроведение, интернет-язык, веб-язык, веб-жанровое источниковедение, жанр, интернет-жанр, теория речевых жанров, веб-идиом, интернет-коммуникация

**Цитирование:** Тюкаева Н. И. Теория виртуального жанроведения: проблема методологии. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 172–184. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-172-184>

Поступила в редакцию 17.02.2025. Принята после рецензирования 03.04.2025. Принята в печать 04.04.2025.

full article

## Theory of Virtual Genre Studies: The Problem of Methodology

Nadezhda I. Tyukaeva

Altai State Pedagogical University, Russia, Barnaul

eLibrary Author SPIN: 7043-6453

<https://orcid.org/0000-0003-3415-0405>

tukaewa1@mail.ru

**Abstract:** The article addresses terminological and methodological challenges in the linguistics of digital communication. Its primary aim is to introduce the concept of *web-idiom* as a systemic language variant of the internet environment, encompassing stable grammatical, lexical, and pragmatic patterns adapted to digital spaces (platforms, algorithms, multimodality). The novelty of the study lies in overcoming the polysemy of existing terms and developing a hierarchical model *language* → *web-idiom* → *web-sociolect*, where web-sociolects (e.g., TikTok idiom, Discord slang) are interpreted as platform-conditioned linguistic systems. The empirical base of the article includes 120 works on virtual genres and genre studies (scientific articles, monographs, dissertations, as well as 500 digital texts (comments, posts, streams, memes). Grounded in K. R. Popper's methodological nominalism, the author proposes a shift from an essentialist paradigm to a functional one, emphasizing the explanatory function of theory over descriptive taxonomy. A paradigmatic crisis in virtual genre studies stems from the dominance of a *priori* nominations (*blog*, *meme*) and the absence of verifiable models. The web-genre source studies require an interdisciplinary approach that integrates corpus linguistics, digital anthropology, and *data science* to analyze communicative strategies and cultural codes. The term *web-idiom* ensures taxonomic precision by distinguishing digital language forms from offline categories. The concept of web-genre source studies establishes a framework for descriptive practices, overcomes their cyclical nature, and forms a corpus of primary and secondary texts. It focuses on typical phenomena in net-idioms and subsequent theoretical exploration of how web-genres structure digital discourse. Future research prospects include the integration of quantitative methods and practical validation of models in communication studies and linguistic expertise. The study contributes to the theory of speech genres by providing tools to analyze the dynamics of internet communication amid technological transformation.

**Keywords:** virtual genre studies, speech genre studies, internet language, web language, web genre source studies, genre, internet genre, theory of speech genres, web-idiom, internet communication

**Citation:** Tyukaeva N. I. Theory of Virtual Genre Studies: The Problem of Methodology. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 172–184. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-172-184>

Received 17 Feb 2025. Accepted after review 3 Apr 2025. Accepted for publication 4 Apr 2025.

### Введение

Переход коммуникативных практик в цифровую среду активизирует процессы интеграции языка в интернет-пространство, расширяя границы коммуникации и способствуя формированию новых речевых вариантов. Однако в лингвистической науке до сих пор отсутствует единый термин для обозначения языковых форм, возникающих в результате функционально-семиотического взаимодействия письменной системы языка и сетевого пространства. В научной литературе используются такие номинации, как *виртуальный дискурс*, *интернет-дискурс*, *компьютерный сленг*, *интернет-коммуникация*, *веб-язык*, *интерлект* – маргинальный термин (из романа Е. Я. Гуляковского «Часовые

Вселенной», 1999 г.), не закрепившийся в академическом дискурсе.

Цель статьи – ввести концепт *веб-идиом* как системный языковой вариант интернет-среды, объединяющий устойчивые грамматические, лексические и прагматические паттерны, адаптированные к цифровому пространству (платформы, алгоритмы, мультимодальность). С позиции методологического номинализма (термин К. Р. Поппера [Поппер 2002; 2004]) предлагается использовать понятие *веб-идиом* (от *веб* (сеть) + *идиом*, где идиом – это «общий термин для обозначения различных языковых образований – языка, диалекта, говора, литературного языка, его варианта и других форм существования



языка»<sup>1</sup>, отличается от понятия *идиома*<sup>2</sup>, который обладает рядом преимуществ:

- однозначность (в отличие от полисемантических понятий *дискурс* или *коммуникация* и *веб-язык* с имеющимся значением);
- концептуальная точность (акцентирует статус сетевого языка (веб-язык) как варианта системы, аналогичного диалектам или социолектам);
- системность (встраивается в иерархию языковых форм: диалект → просторечие → веб-идиом).

Введение термина *веб-идиом* обусловлено необходимостью акцентировать внимание на двух ключевых аспектах языка интернет-, или веб-коммуникации: **системность** языковых механизмов (идиом) – наличие устойчивых языковых паттернов (грамматические, лексические, прагматические), формирующих целостную структуру; **функциональность** – адаптация языка к специфике цифрового пространства, где коммуникация опосредована технологическими платформами (социальные сети, мессенджеры, форумы).

Следует отметить, что в рамках веб-идиома наблюдается дифференциация *социолект* – *виртуальный социолект* (веб-социолект). В веб-идиоме как в одном из вариантов языка / речи существует вероятность выделения веб-социолектов. Безусловно, возникает вопрос о статусе социолекта в веб-языке, т.е. проблема применения термина *социолект* к социальным разновидностям веб-идиома. Как следствие, появляется предположение о дифференциации социолекта и виртуального социолекта. Предложенный нами термин *веб-идиом* как системный языковой вариант цифровой среды открывает возможность для выделения

веб-социолекта в структуре социолектов, но его природа требует уточнения. Ключевые аспекты дифференциации социолекта и веб-социолекта представлены в таблице 1.

Наша концепция перекликается с идеей, предложенной в работе [Crystal 2004], однако вводит принципиально новое понимание. Так, в отличие от *netspeak* – гибрида устной и письменной речи – веб-идиом подчеркивает самостоятельность веб-языка в качестве варианта, сопоставимого с диалектами или социолектами. Например, специфика Twitter-идиома (краткость, хештеги, треды) формирует уникальную систему, не сводимую к устной речи. Таким образом, веб-идиом как метасистема включает множество виртуальных социолектов. Каждый из них выстраивается вокруг платформы, выступающей в роли субкультуры, и обладает уникальными лингвистическими и мультимодальными чертами.

Терминологическая проблема при исследовании интернет-коммуникации заключается в многозначности терминов, которые описывают языковые варианты в цифровой среде. Так, *дискурс* представляет собой слишком широкое понятие, которое включает социальные, культурные и идеологические аспекты. Например, *интернет-дискурс* может относиться к политическим обсуждениям, мемам, рекламе, но не акцентировать уникальность языковых форм. Термин *социолект* как язык социальной группы (например, геймеров) не учитывает платформенную специфику: сообщества в Интернете формируются не только вокруг интересов (как офлайн), но и вокруг функционала платформ. Для примера:

- Discord-социолект: сленг геймеров + технические термины голосовых каналов (*мут, стрим, подкаст*);

Табл. 1. Дифференциация социолекта и веб-социолекта  
Tab. 1. Sociolect vs. web-sociolect

Критерий	Социолект	Виртуальный социолект
Основа формирования	Социальная группа (профессия, возраст, субкультура)	Цифровая платформа и коммуникативные практики (TikTok, Discord, Reddit)
Пример	Язык медиков (медицинский жаргон)	Язык стримеров Twitch ( <i>крафт, агрить, рофлить</i> )
Динамика изменений	Эволюционирует медленно	Меняется под влиянием алгоритмов, мемов, виральности
Мультимодальность	Преимущественно вербальный	Вербальный и визуальный (эмодзи, мемы, GIF-картинки)

<sup>1</sup> Виноградов В. А. Идиом. *Лингвистический энциклопедический словарь*, ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. URL: <https://tapemark.narod.ru/les/171e.html> (дата обращения: 10.02.2025).

<sup>2</sup> Шитова Л. Ф. *Digital Idioms. Словарь цифровых идиом*. СПб.: Антология, 2013. 160 с.

- Twitter-социолект: хештеги, треды, аббревиатуры (OC, TL;DR);
- гибриды: пользователи часто принадлежат к нескольким виртуальным социолектам одновременно (например, геймер + криптоэнтузиаст + участник фэндома).

Обосновать введение термина *веб-социолект* можно с помощью следующих положений:

1. Учет цифровой экосистемы: нормы коммуникации зависят от алгоритмов платформ. Например, в Twitter ограничена длина поста; социолект TikTok строится на видеоформате, звуковых шаблонах (*This trend is going viral!*).

2. Акцент на уникальных механизмах кодирования: эмодзи, мемы, хештеги, GIF-картинки становятся полноценными элементами языковой системы. В качестве примера можно привести иронию через шаблонные фразы в социолекте мем-культуры (*Thanks, I hate it* + GIF-картинка).

3. Динамическая идентичность: виртуальный социолект может формироваться вокруг временных трендов (например, язык «котикового» фэндома в Telegram).

Методологическая необходимость в дифференциации социолекта и веб-социолекта в рамках веб-идиома связана с перспективой адекватного описания цифровой лингвистической реальности, где методологическая база, построенная вокруг понятия *веб-идиом* как особой среды функционирования (веб) с устойчивыми внутренними правилами языковой системы (идиом), выстраивается вокруг понятий-характеристик:

- системность: веб-идиом включает не только лексику (мемы, аббревиатуры), но и грамматические шаблоны (*читерить* как глагол);
- прагматические нормы (ирония как default-режим);
- визуально-текстовые синкретизмы (эмодзи + текст);

- платформенная специфика: каждая платформа (Twitter, Telegram, TikTok) формирует свой подвид веб-идиома, например, твиттер-идиом отличается краткостью, хештегами, тредями, а тикток-идиом – звуковыми шаблонами, визуальными эффектами;
- динамичность: веб-идиомы быстро эволюционируют под влиянием алгоритмов (переход от текстовых постов к рилсам (*reels*) – коротким вертикальным видео).

Сравнение термина *веб-идиом* с терминами, близкими по объекту и предмету изучения, приведено в таблице 2.

Примерами веб-идиомов служат разновидности сетевой речи, выделяемые на основании параметров среды функционирования или законов формирования. По аналогии с составными частями термина (*веб* – среда функционирования и *идиом* – речевая система) приведем примеры веб-идиомов:

1. Мем-идиом: среда – макросы, эдвайсы (*advices* – советы), комиксы, открытки [Бабилова 2019; Щурина 2014; 2020], медиатексты [Щурина 2014; 2020], маркетинг и реклама, политическая коммуникация [Ларионова 2022], образовательный контент (например, фраза *Это фиаско, братан* теряет смысл вне контекста мемов); правила – ирония + гипербола + визуальный шаблон, интертекстуальность; прагматика – игровое переосмысление контекста (например, фраза *Ну такое* – в ответ на абсурдную ситуацию), критика через гиперболу или сарказм (например, фраза *Поздравляю, ты победил в жизни* как ироничная оценка чьей-то неудачи), распространение через культурный обмен, игра с контекстом, ирония (часто работает через отсылки к поп-культуре, стереотипам или виральным ситуациям, например мем *Ждун* (скульптура *Nomunculus loxodontus*) стал идиомой для ироничного описания томительного ожидания, возможно, личности с большим запасом терпения (*терпила*)).

Табл. 2. Веб-идиом, дискурс, социолект, киберсленг: сравнение  
Tab. 2. Web-idiom, discourse, sociolect, and cyberslang: comparative analysis

Термин	Объект	Недостатки	Веб-идиом
Дискурс	Социально-обусловленная речь	Слишком общий, внеязыковой уклон	Акцент на языковой системе
Социолект	Групповой язык	Игнорирует цифровую среду	Интеграция с платформенной механикой
Киберсленг	Словарь сетевого жаргона	Не охватывает грамматику, прагматику	Полноценная языковая подсистема

2. Геймер-идиом: среда – игровые площадки, шутеры, ролевые игры, файтинги, стримеры; правила – англицизмы (*крафтить*), глагольные формы (*зареспавнился*); прагматика – токсичность как нормативная стратегия.

3. Twitter-идиом: среда – твиттер-площадка, новости, статьи, обсуждения; правила – структура (треды как микронарративы, например лексика *ТЛ;DR, синдром утенка*); прагматика – эмоциональность (например, *пруф* – требование доказательств, которое выражает гипертрофированный скепсис и эмоциональное напряжение и усиливает эмоциональную вовлеченность, маскируя рациональные аргументы под клише: *Серьезно? Пруфы!*), провокационность (например, использование мема *По данным Reuters...* для ложной атрибуции – провокации через имитацию авторитетности, создания иронии или эскалации конфликта), претензия на проверенность (СМИ как инструмент манипуляции доверием), совершенство (как элемент самопрезентации, самооптимизация: идиомы-советы (*Ты – лучшая версия себя, Думай о репутации*) могут доходить до троллинга (*Я в доле*), разрушая эту самую оптимизацию), претензия на рассудительность (как реакции на токсичность платформы; *Сначала читай, потом ретвить* – призыв к рациональному потреблению контента), инструмент сомнения в информации или, наоборот, усиления доверия (например, саркастичные шаблоны (*Источник: мой кот рассказал как ирония над недостоверностью*), хештеги-триггеры (*#Фейк или #Проверено*)).

Помимо указанного ранее, введение термина *веб-идиом* обусловлено необходимостью методологического обоснования объекта исследования, что является ключевым для формирования рабочей концепции. Данный термин обеспечивает таксономическую точность, позволяя дифференцировать языковые явления цифровой среды от внесетевых категорий (диалекты, социолекты, профессиональные жаргоны). Методологическая значимость термина заключается в его способности задавать рамки исследования с фокусированием на уникальности цифровой коммуникации в качестве самостоятельного объекта, а не вторичного феномена. Иерархия *язык* → *веб-идиом* → *веб-социолект* подчеркивает системность веб-языка как варианта, обладающего внутренней структурой, устойчивыми закономерностями функционирования. В этом плане отметим перспективную идею Н. Д. Голева о «вариативности языковой системы, проявляющейся в языковом материале» [Голев 2023: 92],

продвигаемой в рамках направления *теория вариативности* (вариантология). Согласно этому направлению, речевой жанр – функциональная единица языка, захватывающая языковой и речевой уровень и обладающая свойством вариативности, обусловленным действием универсальных закономерностей изменчивости данных единиц, которые проявляются в специфическом событийном и речевом контексте [Там же: 95]. Следовательно, веб-идиом определяется как инвариант языка интернет-коммуникации, представляющий инвариант веб-жанра с набором его вариантов, модификаций. Перспективность вариантологии в рамках виртуального жанроведения не оставляет сомнений.

Выделение (осмысление) понятия *веб-идиом* как речевого феномена позволяет сконцентрироваться на объекте исследования – жанровом разнообразии веб-идиома, изучение которого представляет перспективное направление современной лингвистики. В этом случае ключевыми аспектами являются механизмы жанрообразования в условиях цифровой среды, построение структуры сетевых речевых продуктов, определение динамики формирования жанровых вариантов (аналогично жанрам просторечия или уголовного аргю). Веб-идиом выступает средой жанрообразования, стимулируя развитие теории виртуального жанроведения. Это направление становится все более актуальным на фоне стремительной эволюции веб-жанров (мемы, стримы, сторис (stories) – короткие вертикальные видео, доступные ограниченное количество времени (чаще всего 24 часа)), расширения вариативности речевых практик. Виртуальное жанроведение ставит задачи описания, структурирования критериев классификации жанрового разнообразия веб-идиома и анализа функциональных закономерностей его жанров. Интенсификация жанропорождения в веб-пространстве подтверждает необходимость разработки теории виртуального жанроведения как междисциплинарной области, интегрирующей лингвистику, цифровую антропологию и теорию коммуникации [Баженова, Иванова 2012; Горошко, Жигалина 2010; Дементьев 2020; 2021; Капанадзе 2005; Макаров 2005; Максимова 2007; Зайцева, Катыхев 2023; Шипицина 2011; Dillon, Gushrowski 2000; Herring 2004].

Становление виртуального жанроведения активизировало исследования на стыке лингвистики, коммуникативистики, социологии и когнитивных наук. Несмотря на значительный объем публикаций [Гольдин и др. 2007; Дементьев 2010; Лебедева и др.

2021; Рабенко 2018] и институционализацию направления (создание журнала «Жанры речи», индексируемого в Scopus), статус теории виртуального жанроведения остается дискуссионным. Как отмечают исследователи, теория речевых жанров, хотя и признается междисциплинарно значимой, сталкивается с рядом методологических противоречий [Арутюнова 2003; Вежбицка 1997; Дементьев 2010; Дементьев, Фенина 2005; Деннингхаус 2002; Долинин 1998; Карасик 2002; Салимовский 2002; Федосюк 1997].

### Методы и материалы

Эмпирическая база статьи – более 120 работ по интернет-жанрам и виртуальному жанроведению (научные статьи, монографии, диссертации); более 500 цифровых текстов (комментарии, посты, стримы, мемы). Обращение к интернет-источникам мотивировано двумя факторами: концепцией Н. Д. Голева, согласно которой цифровая среда выступает ресурсом лингвистических данных [Голев 2010]; доступностью метаданных платформ, включая показатели охвата, вовлеченности и паттерны пользовательского взаимодействия.

### Результаты

Теория виртуальных жанров унаследовала от основной теоретической отрасли (речевое жанроведение) проблемные моменты, которые были частично отражены во Введении. Так, в становлении теории речевых жанров как полноценного направления лингвистики отмечаются проблемы. Жанроведение, став междисциплинарным образованием с высокой концентрацией внимания на проблемах внешней лингвистики, выступает в этом аспекте в инструментальной функции, т.е. как средство описания объекта, способ получения доказательства о сходствах или различиях речевых произведений. Такие приемы исследовательских практик расцениваются для направления как периферийные, поскольку прикладные аспекты языкознания представляют собой периферийную область науки, а ее результаты имеют неоднозначный лингвистический статус. Среди ключевых проблем современного жанроведения отметим следующие:

- эпистемологическая неопределенность: отсутствие единых критериев идентификации виртуальных жанров (например, вопрос о границах между *мемом* и *цифровым фольклором*);
- преобладание описательных методов над объяснительными;

- инструментализация теории: смещение фокуса с фундаментальных концепций на прикладные аспекты (сравнение структурных особенностей речевых продуктов) в ущерб разработке первых;
- критика периферийности жанроведения в структуре лингвистики, где приоритет отдается ядерным дисциплинам (фонетика, морфология);
- междисциплинарная диффузия: риск поглощения теории речевых жанров смежными областями (стилистика, дискурсология, социолингвистика, когнитивистика, коммуникативистика);
- неоднозначность лингвистического статуса результатов исследований.

Базовый вопрос современного жанроведческого анализа касается механизмов распознавания, идентификации виртуального жанра и в настоящее время сводится к вопросу (на который до сих пор не даны объяснительные ответы) о том, *является ли жанром модель виртуальных речевых произведений «X»*. Таким образом, исследования в области виртуального жанроведения предполагают наличие объяснительной теории. То есть скептическое отношение к теории речевых жанров, равно как и к теории виртуальных жанров (некоторыми исследователями ставится вопрос о поглощении лингвистикой теории речевых жанров), сложившееся в лингвистических кругах, при имеющихся для этого основаниях способна изменить удовлетворительная теория, которая может дать приемлемое объяснение тому, *какого типа речевая ситуация имеет место быть*. Это будет стимулировать пересмотр жанроведческой теории.

Несмотря на накопленный корпус сведений о виртуальных жанрах, базовые теоретические положения данного направления требуют критического анализа. Ключевая проблема всего направления заключается в методологическом дисбалансе современной лингвистики и жанроведения как ее части: смещение акцента с формализованных моделей анализа в сторону декларативных, но эмпирически не верифицируемых концепций; отсутствие четких критериев верификации гипотез в рамках междисциплинарных исследований.

Анализ современного состояния виртуального жанроведения позволяет констатировать ограниченную применимость данного направления в решении социально значимых задач. Несмотря на активное взаимодействие направления со смежными дисциплинами (социолингвистика, цифровая антропология, медиаведение), исследователи,

работающие в рамках жанроведческой концепции, до сих пор не выработали методик, которые позволяли бы использовать ее потенциал в прикладных целях. Тем не менее виртуальное жанроведение активно ищет пути интеграции накопленных теоретических сведений (классификация жанров, анализ их структурных особенностей) в практическую плоскость. На методологическом уровне это свидетельствует о том, что данное направление выполняет роль эмпирической базы для теоретической лингвистики, предоставляя материал для формирования новых концепций, систематизирующих описательные практики и разработки интегративных моделей, которые связывают жанроведение с актуальными задачами цифровой коммуникации.

Необходимость настоящего исследования обусловлена двумя факторами развития лингвистического знания<sup>3</sup>:

1. Недостаточная рефлексия базовых категорий виртуального жанроведения: неопределенность объекта и предмета исследования, отсутствие единой методологии описания структурных единиц, таких как жанровые формы, их характеристики и свойства. Это требует уточнения дисциплинарного статуса направления в системе лингвистических наук.

2. Прикладное исследование отдельных виртуальных жанров. Так, накопление эмпирических данных в рамках прикладных исследований виртуальных жанров (выделение в журнале «Жанры речи» новой рубрики *Интернет-жанры*), для которых особенно актуален вопрос о применении жанроведческих теорий при установлении методологии достоверного описания, построения модели виртуального речевого жанра.

Кроме того, необходимость исследования обусловлена еще и тем, что содержание теории, представленной в виде базы, критически не обсуждается, что явно сказывается на ее качестве. Такое положение, на наш взгляд, усугубляется отсутствием прикладного момента, где вопрос *Какие проблемы в прикладной области (социальные, культурные, коммуникативные взаимоотношения) мы решаем, применяя техники описания виртуального жанра?* не получает должного освещения. По-нашему мнению, это связано с тем, что в современной теории виртуального жанроведения подменен принцип теоретического описания, который трансформировался

из теоретического объяснения (логическое воспроизведение связей, отношений объектов, способное объяснить некоторый кусок реальности) в практическое описание (детальное рассмотрение фактов, относящихся к объекту).

В ходе анализа публикаций по виртуальному жанроведению выявлены системные противоречия. Во-первых, **подмена теоретического анализа** эмпирическим описанием, наблюдаемое смещение фокуса с выявления системных связей (логическое воспроизведение отношений объектов) на каталогизацию единичных фактов. Так, исследования интернет-мемов часто ограничиваются перечислением признаков, при этом методологически игнорируется их роль в структурировании дискурса. Во-вторых, **дефицит прикладной релевантности**, где вырисовывается неочевидность социально-коммуникативных задач, решаемых через жанроведческие модели (например, анализ культурных трансформаций, управление конфликтами в цифровой среде, решение лингво-экспертных задач) и разрыв между конструктами теории и практическими запросами, отмеченными К. И. Бриневым в области юридической экспертизы. По его мнению, «деятельность по созданию конструктов вполне можно определить как общие отвлеченные рассуждения, соображения в противовес практической деятельности или реальной деятельности. Таким образом, появляется представление о том, что теория – это нечто отвлеченное от действительности, слабо с ней связанное или, по крайней мере, непонятно, каким образом связанное» [Бринев 2014: 9].

Таким образом, базовая функция жанровой теории – объяснение эмпирических фактов. То есть теория и практика, не способная объяснять (в отличие от *интерпретировать, трактовать* и т.п.) эмпирические высказывания, нуждается в критике и доработке. Преодоление указанного кризиса заключается в ревизии эпистемологических оснований, т.е. переходе от вопроса, дающего ответ на то, в чем заключается суть виртуального жанра (*что такое виртуальный жанр*) к тому, как *виртуальные жанры структурируют коммуникацию*. В дополнение к этому большое значение имеет интеграция методов, где постулируется сочетание качественного анализа с количественными подходами (корпусная лингвистика, обработка естественного языка), и практическая валидизация, предполагающая

<sup>3</sup> Обе группы факторов объединяет проблема теоретизации эмпирики – отсутствие концептуальных рамок, трансформирующих описательные данные в объяснительные модели.



внедрение жанроведческих моделей в образование, цифровую экспертизу, прогнозирование коммуникативных трендов.

На методологическом уровне описанная ситуация означает, что современное виртуальное жанроведение с присущим ему сосредоточением на деятельности по созданию моделей, конструкторов для отвлеченных рассуждений о жанре, жанровых характеристиках сводится к признанию тезиса о наличии у речевых произведений (объекты теории речевого жанроведения) типовых сущностных свойств. В данном случае теоретико-методологический парадокс связан с тем, что виртуальное жанроведение, с одной стороны, позиционируется как источник нового знания для лингвистики, с другой – остается ресурсом описания, а не объяснения. Это создает цикличность: накопление эмпирики → попытки ее систематизации → отсутствие универсальных принципов интерпретации → повторение описательного этапа → накопление описательной эмпирики. Интеграция виртуального жанроведения – описательного языкознания (додекриптивного) с теоретической лингвистикой – возможна путем преодоления кризиса. Отчасти данная статья представлена как начальный проект этого перехода через разработку метаязыка (веб-идиом, виртуальный жанр, виртуальное жанроведение) для описания виртуальных жанров, совместимого с аппаратом общей теории речевых жанров, через формирование исследовательских протоколов, включающих этапы верификации жанровых гипотез и параметры оценки социальной значимости результатов.

Альтернативная концепция сложившейся практики в виртуальном жанроведении связана с переходом от эссенциализма к функционализму как методологическому принципу описаний. В этом отношении в противовес эссенциалистской парадигме предлагается переход от ключевой формулы *что есть X*, по которой строится проблемный нарратив эссенциализма в описательных практиках, к функциональным дефинициям при формулировании *как X функционирует*. Однако критический анализ результатов таких исследований демонстрирует их противоречивость, что ставит под сомнение эвристическую ценность эссенциалистского подхода в данной области. В этом плане обнаруживается методологическая ограниченность эссенциализма, которая проявляется в редукционизме, т.е. сведении жанра к набору сущностных свойств при игнорировании его процессуальной

природы как динамического элемента коммуникации; априорности категорий (в отличие от аксиоматичности), когда исследования зачастую исходят из готовых определений (*жанр – это X*), а не из анализа реальных коммуникативных практик; возникающего конфликта онтологии и гносеологии, который проявляется в образующемся противоречии между декларируемой объективной сущностью жанра и субъективностью исследовательских интерпретаций. Для решения возникших на данном этапе противоречий необходимо, во-первых, пересмотреть статус термина посредством разграничения бытовых, естественных номинаций (*блог, фанфикшн*) и научных дефиниций, где основу терминосистемы составляет не наблюдаемое явление, а методологические решения, параметры, дифференциации. Во-вторых, разработать метаязык с опорой на критерии терминосистемы, например ISO 1087-1:2000.

Проблема терминологической нестрогости, проявленная в принятии за термины жанроведения лексем естественного языка, становится ключевой методологической слабостью направления, где производится замещение терминов теории эмпирической номенклатурой. В работах по виртуальному жанроведению зафиксированы случаи некорректной терминологизации. Например, за термин обозначения жанра принимаются эмпирические наблюдения, но не теоретические выводы. Отметим, что в современном развитии теории речевых жанров имя жанра методологически не является научным термином, выявленным через свойство объектов. Так, на основе анализа публикаций выявлены слова, принятые в теории за термины: *блог* [Баженова, Иванова 2012], *инстаграм* [Карпоян 2015], *веб-страница, веб-баннер, интернет-магазин, интернет-аукцион, электронное письмо, новостная группа, сайты-визитки, сетевой роман, фанфикшн, мультитипользовательские игры* [Щипицина 2011], *личная веб-страница, верблог, телеграм-канал* [Фирсова, Кощеева 2024], *лонгрид* [Концевая 2024], *интернет-комментарий* [Ким, Рольгайзер 2024], *кулинарный блог* [Дегальцева 2024], *криминальная угроза* [Бабук 2022; 2024], *пожелание* [Байкулова, Малашенкова 2023; Малашенкова 2024] и др. Однако они не могут быть квалифицированы как термины, поскольку не обладают соответствующими свойствами (системность, точность, однозначность, эмоциональная нейтральность, независимость от контекста и выводимость). Это является актуальной проблемой жанроведения, которую мы затрагивали во Введении.

Согласно концепции методологического номинализма, термины представляют собой не наименования группы вещей, явлений или свойств, объединенных какой-либо сущностью, но сокращения для описательной эмпирической информации, а общие слова – гипотезы об объектах реального мира, которые могут быть фальсифицированы при помощи фактических высказываний [Бринев 2014]. Данный подход смещает фокус с поиска имманентной сущности виртуального жанра на объяснительную функцию теории, призванной ответить, *почему наблюдаемые факты коммуникации обладают конкретными свойствами*. Таким образом, описание и методологическое объяснение эмпирических высказываний должно составлять базу теории речевых жанров. В нашем случае теория виртуального жанроведения должна ответить, *почему факты таковы, каковы они есть*. При таком подходе исходным постулатом теоретических разработок становится следующее утверждение: «теория должна решать какую-то проблему, при этом проблема должна носить фактический характер, другими словами, теория объясняет факты, утверждения о реальной действительности» [Там же: 11].

По результатам анализа публикаций обнаружена критика современной теории виртуального жанроведения, поскольку она функционирует преимущественно в описательной парадигме, что порождает системные методологические проблемы:

1. Отсутствие объяснительной функции, где исследования ограничиваются каталогизацией признаков (параметрическое описание), не отвечая на то, *почему жанр функционирует именно так*. В качестве примера можно привести классификацию игровых блогов по тематике вместо анализа их роли в формировании геймерских субкультур.

2. Циркулярность аргументации, которая основана на цепочке *принятие априорного тезиса*

*о существовании жанра → поиск подтверждающих признаков → вывод о существовании жанра*. Примером служит выведенный нами в ходе анализа принцип описательных практик: *видеоблог – жанр, потому что обладает признаками X; наличие признаков X доказывает, что видеоблог – жанр*.

3. Некритическое заимствование терминов, когда в качестве научных дефиниций используются платформенные номинации (телеграм-канал) без учета их полисемии.

В противовес описательным практикам предлагается иная парадигма – *теория виртуального жанрового источниковедения, или теория веб-жанрового источниковедения*, базирующаяся на следующих принципах: цель исследования – выявить типовые признаки речевого произведения; метод – поиск параметрических признаков типа коммуникации; статус термина – номинация = дефиниция, что приемлемо для источниковедческих практик; валидация результатов – через соответствие априорным критериям.

Ключевые отличия подхода теории веб-жанрового источниковедения от теории виртуального жанроведения представлены в таблице 3.

Практическая имплементация веб-жанрового источниковедения заключается в поиске нового источника и выработке методологии описательного анализа. Методологическим конструктом источниковедения являются процедуры описания материала, направленные на выявление и систематизацию скрытых параметров жанра. Такие решения соответствуют задачам жанрового источниковедения как дисциплины, изучающей речевые артефакты в качестве исторических, культурных, социальных источников (в нашем случае – жанровых). Проблемы веб-жанрового источниковедения: несогласованность описания (*вербально-визуальный синкретизм*) виртуальных жанровых сущностей;

Табл. 3. Теоретическое описание виртуального жанроведения и веб-жанрового источниковедения  
Tab. 3. Theory of the virtual genre and web genre source studies

Виртуальное жанроведение	Веб-жанровое источниковедение
Объяснение фактов через жанровые механизмы (например, как мемы структурируют коллективную идентичность)	Создание корпуса текстов и их описание (поиск новых речевых произведений, создание научных описательных конструктов)
Объяснение корпуса аномалий через пересмотр теории	Подтверждение априорных предположений (подбор примеров под готовую модель) через создание корпуса
	Создание корпуса веб-жанрового источника представляет собой фиксацию текстов и их признаков как «предположительно жанровых» (например, длина поста, эмодзи-активность)

отсутствие верификации результата (каждое описание не соотносится с имеющимися конструктами, терминами, критически не оценивается); несостоятельность, недостаточность целенаправленных моделей анализа и критика существующих (модель описания критически не оценивается, используется как постулат). Это приводит к эклектике, неспособности источниковедческих описаний служить материалом для теоретической разработки жанра.

Контуры веб-жанрового источниковедения следующие: объекты исследования – речевые артефакты цифровой среды (чаты, посты, стримы) как носители структурных паттернов, коммуникативных стратегий и культурных кодов; методологический инструментарий специализируется на корпусном анализе для фиксации речевых произведений веб-среды, фактов об объектах и субъектах коммуникации, а также контекстуальной (связь жанра с платформенными алгоритмами), ситуативной (описание ситуации общения, коммуникативных ролей, пространства и т.п.) интерпретации коммуникативных стратегий; критерий валидности определяется формированием идентификационных моделей, конструктов, воспроизводимостью результатов на новых источниках и способностью модели заполнять недостающие факты.

## Заключение

В исследовании предпринята попытка обосновать тезис: результатом моделирования высказывания является не жанровая, а речевая модель (модель источника), которая при выявлении гипотетических жанровых признаков приобретает статус жанровой модели речевого произведения. Сформулированная позиция предполагает, что признаки высказывания, извлеченные методом эмпирического моделирования через описательные процедуры,

позволяют реконструировать жанровую модель источника, где гипотетические жанровые маркеры получают операционализацию. Проведена систематизация методологических проблем виртуального жанроведения и предложен теоретический фундамент для описательной парадигмы, в рамках которой *веб-жанровое источниковедение* институционализируется как междисциплинарная область, интегрирующая методы лингвистического анализа, цифровой антропологии и *data science*.

Критическая направленность статьи связана с констатацией парадигмального кризиса в современном виртуальном жанроведении. Его признаки определены путем критического анализа большого массива работ:

- доминирование эссенциалистских подходов, где теоретические конструкции базируются не на анализе эмпирических данных, а на априорных номинациях (например, *блог, мем*);
- отсутствие методологической рефлексии: описательные практики, по сути, сводятся к субъективным интерпретациям, некритически постулируются как проверяемые объяснительные модели.

Исследование демонстрирует объяснительный потенциал методологии речевого жанроведения, интегрируя ее в решение актуальных теоретических проблем, что, на наш взгляд, вносит вклад в научный дискурс.

**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

- Арутюнова Н. Д. О движении, заблуждении и восхождении. *Логический анализ языка: космос и хаос*, ред. Н. Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2003. С. 3–10. [Arutiunova N. D. About movement, delusion, and ascent. *Logical analysis of language: Cosmos and chaos*, ed. Arutiunova N. D. Moscow: Indrik, 2003, 3–10. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ykdmgj>
- Бабикова М. Р. Разновидности интернет-мемов в националистическом дискурсе. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*. 2019. Т. 25. № 2. С. 67–73. [Babikova M. R. Variety of genres regarding the Internet memes in modern nationalistic discourse. *Izvestiia Uralskogo federalnogo universiteta. Serii 1: Problemy obrazovaniia, nauki i kultury*, 2019, 25(2): 67–73. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wqrlcw>
- Бабук А. В. Кибербуллинг как форма угрозы в интернет-коммуникации. *Мир лингвистики и коммуникации*. 2022. № 69. С. 95–106. [Babuk A. V. Cyberbullying as a form of threat in online-communication. *World*

- of Linguistics and Communication*, 2022, (69): 95–106. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-174-182>
- Бабук А. В. Речевой жанр криминальной угрозы в интернет-коммуникации. *Жанры речи*. 2024. Т. 19. № 2. С. 174–182. [Babuk A. V. The speech genre of a criminal threat in online-communication. *Speech Genres*, 2024, 19(2): 174–182. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-174-182>
- Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2012. № 4. С. 125–131. [Bazhenova E. A., Ivanova I. A. Blog as an Internet genre. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2012, (4): 125–131. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pjensz>
- Байкулова А. Н., Малашенкова Е. Н. Изучение речевого жанра «пожелание»: обзор работ в современной лингвистике. *Жанры речи*. 2023. Т. 18. № 1. С. 74–91. [Baikulova A. N., Malashenkova E. N. The speech genre "wish": An overview of modern linguistic papers. *Speech Genres*, 2023, 18(1): 74–91. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gflqdw>
- Бринев К. И. Судебная лингвистическая экспертиза: методология и методика. М.: Флинта, 2014. 304 с. [Brinev K. I. *Forensic linguistic expertise: Methodology and methodology*. Moscow: Flinta, 2014, 304. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tyngdt>
- Вежбицка А. Речевые жанры. *Жанры речи*. 1997. № 1. С. 99–111. [Wierzbicka A. Speech genres. *Speech Genres*, 1997, (1): 99–111. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ynqgkl>
- Голев Н. Д. Макромоделирование языковой вариативности: к расширению границ лингвистической вариатологии (аспектуализированный обзор работ российских лингвистов). *Научный диалог*. 2023. Т. 12. № 8. С. 86–125. [Golev N. D. Macro-modeling linguistic variability: expanding the boundaries of linguistic variation studies (a comprehensive review of Russian linguists' works). *Nauchnyi Dialog*, 2023, 12(8): 86–125. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-8-86-125>
- Голев Н. Д. Поиск системы Интернета как лингвистический источник (на примере решения некоторых теоретических и прикладных вопросов русского словообразования). *Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование*: XI Междунар. науч. конф. (Москва, 24–26 марта 2009 г.) М.: МАКС Пресс, 2010. С. 197–212. [Golev N. D. Internet search engines as a linguistic source (using the example of solving some theoretical and applied issues of Russian word formation). *New phenomena in Slavic word formation: system and functioning*: Proc. XI Intern. Sci. Conf., Moscow, 24–26 Mar 2009. Moscow: MAKS Press, 2010, 197–212. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/seaaql>
- Гольдин В. Е., Данилин С. Ю., Дементьев В. В., Жельвис В. И., Лебедева Н. Б., Ростова А. Н., Седов К. Ф., Тюкаева Н. И., Шмелев А. Д., Шмелева Е. Я., Шмелева Т. В., Щурина Ю. В., Ярмаркина Г. М. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. 320 с. [Goldin V. E., Danilin S. Yu., Dementev V. V., Zhelvis V. I., Lebedeva N. B., Rostova A. N., Sedov K. F., Tiukaeva N. I., Shmelev A. D., Shmeleva E. Ya., Shmeleva T. V., Shchurina Yu. V., Yarmarkina G. M. *Anthology of Speech genres: Everyday communication*. Moscow: Labirint, 2007, 320. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rspkld>
- Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. *Вопросы психолингвистики*. 2010. № 12. С. 105–123. [Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual genre study: Fixed and disputable. *Journal of Psycholinguistics*, 2010, (12): 105–123. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pyzmdp>
- Дегальцева А. В. «Так готовили царям»: аттрактивные приемы в названиях видеорецептов на платформе «Дзен». *Жанры речи*. 2024. Т. 19. № 3. С. 295–303. [Degaltseva A. V. "This is how food was cooked for kings": Attractive techniques in the names of video cooking recipes on the Zen platform. *Speech Genres*, 2024, 19(3): 295–303. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-295-303>
- Дементьев В. В. «n самых...»: интернет-рейтинг как речевой жанр. *Жанры речи*. 2021. № 3. С. 226–244. [Dementyev V. V. "n most...": Internet rating as a speech genre. *Speech Genres*, 2021, (3): 226–244. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-3-31-226-244>
- Дементьев В. В. Заголовки с цифрами в интернет-медиа: лингвистические и прагматические характеристики. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2020. № 63. С. 5–27. [Dementyev V. V. Headlines with figures in the media: A structural and functional analysis. *Tomsk State University Journal of Philology*, 2020, (63): 5–27. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19986645/63/1>
- Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с. [Dementyev V. V. *Speech genres theory*. Moscow: Znack, 2010, 600. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rejygi>



- Дементьев В. В., Фенина В. В. Когнитивная генристика: внутрикультурные речеганровые ценности. *Жанры речи*. 2005. № 4. С. 5–34. [Dementyev V. V., Fenina V. V. Cognitive genristics: Intra-cultural speech-genre values. *Speech Genres*, 2005, (4): 5–34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ynddrr>
- Зайцева О. В., Катышев П. А. Параметризация социального аспекта в жанрах коммуникативной симуляции. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 4. С. 215–221. [Zaytseva O. V., Katyshev P. A. Social parameters in the genre of communicative simulation. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(4): 215–221. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-215-221>
- Капанадзе Л. А. На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров. In: Капанадзе Л. А. *Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку*. М., 2005. С. 305–320. [Kapanadze L. A. On the border of written and oral text: The structure and development trends of electronic genres. In: Kapanadze L. A. *Voices and meanings. Selected works on the Russian language*. Moscow, 2005, 305–320. (In Russ.)]
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с. [Karasik V. I. *Language circle: Personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremena, 2002, 477. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ugqamp>
- Карпоян С. М. Instagram<sup>4</sup> как особый жанр виртуальной коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2015. № 12-3. С. 84–88. [Karpoyan S. M. Instagram as a peculiar genre of virtual communication. *Philology. Theory & Practice*, 2015, (12-3): 84–88. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/swriae>
- Ким Л. Г., Рольгайзер А. А. Комментарий vs интернет-комментарий: к проблеме специфики жанра виртуальной коммуникации. *Жанры речи*. 2024. Т. 19. № 3. С. 286–294. [Kim L. G., Rolgayzer A. A. Comment vs Internet comment: on the issue of the specific genre characteristics of virtual communication. *Speech Genres*, 2024, 19(3): 286–294. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-286-294>
- Концевая Н. А. Жанр лонгрида: социолингвистический аспект. *Жанры речи*. 2024. Т. 19. № 4. С. 385–393. [Kontsevaya N. A. The genre of the longread: A sociolinguistic aspect. *Speech Genres*, 2024, 19(4): 385–393. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-385-393>
- Ларионова М. В. Семиотика и прагматика мемов как инструмента эффективной политической интернет-коммуникации (на материале испанского политического дискурса). *Военно-гуманитарный альманах*. 2022. С. 353–354. [Larionova M. V. Semiotics and pragmatics of memes as a tool for effective political Internet communication (based on the material of Spanish political discourse). *Voенno-gumanitarnyi almanakh*, 2022, 353–354. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hlokub>
- Лебедева Н. Б., Зырянова Е. Г., Плаксина Е. Г., Тюкаева Н. И. Жанры естественной письменной речи. Студенческие граффити, маргинальные страницы тетрадей, частная записка. М.: Красанд, 2021. 211 с. [Lebedeva N. B., Zyrianova E. G., Plaksina E. G., Tiukaeva N. I. Genres of natural written speech. *Student graffiti, marginal notebook pages, and private note*. Moscow: Krasand, 2021, 211. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rlothv>
- Макаров М. Л. Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? *Жанры речи*. 2005. № 4. С. 336–352. [Makarov M. L. Genres in electronic communication: Quo vadis? *Speech Genres*, 2005, (4): 336–352. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vlmnha>
- Максимова Н. Г. Электронный текст в ограниченном коммуникативном пространстве. *Вестник Чувашского университета*. 2007. № 4. С. 188–196. [Maksimova N. G. Electronic text in a limited communicative space. *Bulletin of the Chuvash University*, 2007, (4): 188–196. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jwxcwb>
- Малашенкова Е. Н. Речевой жанр пожелания в молодежном интернет-дискурсе: новации и лингвокреативность. *Жанры речи*. 2024. Т. 19. № 2. С. 183–194. [Malashenkova E. N. Speech genre of wishes in youth Internet discourse: Innovations and linguistic creativity. *Speech Genres*, 2024, 19(2): 183–194. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-183-194>
- Поппер К. Р. Объективное знание. Эволюционный подход. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 384 с. [Popper K. R. *Objective knowledge: An evolutionary approach*. Moscow: Editorial URSS, 2002, 384. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ooavev>

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



- Поппер К. Р. Предположения и опровержения: Рост научного знания. М.: АСТ, 2004. 638 с. [Popper K. R. *Conjectures and Refutations. The Growth of Scientific Knowledge*. Moscow: AST, 2004, 638. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qwgied>
- Рабенко Т. Г. Русский речевой жанр в парадигме лингвистической вариантологии (на материале речевого жанра «личный дневник»). Кемерово: КемГУ, 2018. 171 с. [Rabenko T. G. *The Russian speech genre in the paradigm of linguistic variantology in personal diaries*. Kemerovo: KemSU, 2018, 171. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xrucjv>
- Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (русский научный академический текст): дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2002. 343 с. [Salimovskii V. A. *Genres of speech in functional and stylistic coverage: Russian scientific academic text*. Dr. Philol. Sci. Diss. Ekaterinburg, 2002, 343. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nmqqzh>
- Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров. *Вопросы языкознания*. 1997. № 5. С. 102–120. [Fedosiuk M. Yu. Unresolved issues in the theory of speech genres. *Voprosy Jazykoznanija*, 1997, (5): 102–120. (In Russ.)]
- Фирсова Т. Г., Кошечеева О. В. Жанровое своеобразие официальных телеграм-каналов высших учебных заведений. *Жанры речи*. 2024. Т. 19. № 4. С. 368–384. [Firsova T. G., Koshcheeva O. V. Genre diversity of official Telegram channels of higher educational institutions. *Speech Genres*, 2024, 19(4): 368–384. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-368-384>
- Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дис. ... д-ра филол. наук. Архангельск, 2010. 459 с. [Shchipitsina L. Yu. *Complex linguistic characteristics of computer-mediated communication in the German language*. Dr. Philol. Sci. Diss. Arkhangelsk, 2010, 459. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/qexxmb>
- Щурина Ю. В. Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве. *Медиалингвистика*. 2020. № 7. С. 263–275. [Shchurina Yu. V., Harohorina M. B. Internet meme as a "newsmaker" in the modern media space. *Media Linguistics*, 2020, (7): 263–275. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.209>
- Щурина Ю. В. Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров. *Жанры речи*. 2014. № 1-2. С. 147–153. [Shchurina Yu. V. Internet memes in the structure of comic speech genres. *Speech Genres*, 2014, (1-2): 147–153. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tibwwr>
- Dillon A., Gushrowski B. A. Genre and the WEB: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of the American Society for Information Science*, 2000, 51(2): 202–205. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(2000\)51:2<202::AID-ASI11>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(2000)51:2<202::AID-ASI11>3.0.CO;2-R)
- Herring S. C. Online communication: Through the lens of discourse. *Internet Research Annual*, eds. Consalvo M., Baym N., Hunsinger J., Jensen K. B., Logie J., Murero M., Shade L. R. NY; Bern; Berlin; Bruxelles; Frankfurt am Main; Oxford; Wien: Peter Lang Group AG, 2004, vol. 1, 65–76.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/eclxvc>

## Метафоры интерактивного значения в политических плакатах (на материале плакатов в разделе «Плакат Z» на сайте Минобороны России)

Ли Янь

Сямыньский университет, Китай, Сямынь

liyan386@mail.ru

Ван Хань

Сямыньский университет, Китай, Сямынь

**Аннотация:** Плакаты представляют собой сложные гибридные тексты, сочетающие вербальные и визуальные компоненты и призванные оказывать комплексное воздействие на зрителя. Цель – проанализировать метафорическое интерактивное значение символов и смыслового построения метафор для реализации позитивной пропаганды в разделе «Плакат Z» Минобороны России. Материал исследования – 119 плакатов раздела «Плакат Z», выпущенных Министерством обороны Российской Федерации. Проанализированы метафоры с точки зрения интерактивного значения, выявлено смысловое построение метафор, разработано частотное распределение смыслового построения. Результаты показали, что на уровне интерактивного значения российские военные агитационные плакаты обладают мультимодальным механизмом построения дискурса, агитационные плакаты конструируют двойное напряжение военно-гражданских отношений через различную конфигурацию дистанций фрейминга (60 % личного расстояния / 30 % социального расстояния / 10 % очень близкого и общественного расстояния). С одной стороны, они используют перспективу крупного плана для создания иммерсивной военной сцены, призывая население вступить в армию, а с другой – формируют барьер знания через отстраненную презентацию оружия, что усиливает позицию поддержки зрителей. В вертикальной перспективе доминирует горизонтальный ракурс (82 %), который выстраивает равные военно-гражданские отношения, дополненный видом снизу (13 %) и видом сверху (5 %) для создания двойственных образов героизации солдат и авторизации государства; в горизонтальной перспективе используются взаимодополняющие стратегии вида сбоку (55 %) и вида спереди (44 %), где первый объективно представляет детали военных операций, а второй устанавливает эмоциональную связь через зрительный контакт, формируя таким образом комбинированный коммуникативный режим *передача информации – эмоциональная мобилизация*. Исследование показывает, что российские военные используют множество тактик для коммуникации.

**Ключевые слова:** плакат, мультимодальный дискурс, метафора, интерактивное значение, эмоциональное расстояние, властные отношения

**Цитирование:** Ли Янь, Ван Хань. Метафоры интерактивного значения в политических плакатах (на материале плакатов в разделе «Плакат Z» на сайте Минобороны России). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 185–196. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-185-196>

Поступила в редакцию 12.03.2025. Принята после рецензирования 21.04.2025. Принята в печать 21.04.2025.

full article

## Interactive Metaphors in Political Posters: Poster Z Section from the Website of Russia's Ministry of Defense

Yan Li

Xiamen University, China, Xiamen  
liyan386@mail.ru

Han Wang

Xiamen University, China, Xiamen

**Abstract:** Posters are complex hybrid texts in which the verbal and the visual work together for a complex effect on the addressee. This article focuses on the metaphorical interactive meaning of symbols and the semantic construction of metaphors that transmit positive political propaganda published in the Poster Z section on the website of the Ministry of Defense of the Russian Federation. The authors studied 119 posters for metaphors to be analyzed for interactive meaning, semantic structural patterns, and their frequency distribution. At the level of interactive meaning, Russian military propaganda posters demonstrate a multimodal mechanism of discourse construction. The posters broadcast a double tension of civil-military relations through a different configuration of framing distances (60% personal distance vs. 30% social distance vs. 10% very close and public distance). On the one hand, they use a close-up perspective to create an immersive military scene, urging the population to join the army. On the other hand, they form a knowledge barrier through a detached presentation of the military. The vertical perspective is mostly flat (82%), which makes it possible to construct equal civil-military relations. The downward view (13%) and the upward view (5%) shape a dual image of heroization of soldiers and authorization of the state. The horizontal perspective adopts the complementary strategies of side (55%) and front (44%): the former objectively presents the details of military operations while the latter establishes emotional connection through the eye contact, thus forming a complex communication mode of *information transmission – emotional mobilization*.

**Keywords:** poster, multimodal discourse, metaphor, interactive meaning, emotional distance, power relations

**Citation:** Li Yan, Wang Han. Interactive Metaphors in Political Posters: Poster Z Section from the Website of Russia's Ministry of Defense. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 185–196. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-185-196>

Received 12 Mar 2025. Accepted after review 21 Apr 2025. Accepted for publication 21 Apr 2025.

### Введение

Плакаты – это сложные гибридные тексты, сочетающие вербальные и невербальные элементы и призванные оказывать комплексное воздействие на аудиторию. Четкость и ясность визуального образа, простота текста, который обычно содержит призыв к определенному поведению, являются отличительными чертами плакатов [Кулешова 2020]. В исследовании политических плакатов китайские и английские ученые в основном используют китайские и американские призывные плакаты в качестве образцов [Sun et al. 2021; Richardson, Monica 2013; Pavlina 2020; Lirola 2016; Li et al. 2023], российские ученые – политические плакаты в период Великой Отечественной войны. По сравнению с другими странами располагает более богатыми ресурсами политических пропагандистских плакатов, поэтому в России относительно больше исследований,

связанных с этим. Как отмечает Т. С. Игошина, российские ученые, например, С. И. Серов, К. Вашик и Н. И. Бабурин, А. Ф. Шклярчук, Э. М. Глинтерник, Г. Л. Демосфенова, В. В. Ученова, Н. В. Старых, а также зарубежные исследователи и коллекционеры произведений плакатного искусства – М. Гало и Дж. Фостер – обсудили разнообразие тем, стилей и образных метафор российских плакатов XX в. [Игошина 2009: 135]. Стоит отметить, что многие исследователи изучают визуальный акцент и *эспрессивность плакатов* в разных дискурсах [Алекшинская 2023; Букина 2021; Филатова 2022; Chemodurova 2021].

Суть мультимодального дискурса заключается в динамическом взаимодействии семиотических систем, а теория грамматики визуального дизайна, предложенная G. Kress и T. Van Leeuwen, показывает,

что изображения и тексты не существуют изолированно, а скорее образуют составные системы смысла через кросс-модальное взаимодействие [Kress, Van Leeuwen 2020]. Теория деконструирует функции визуальных символов на 3 метафункции: концептуальную, межличностную и текстовую, где межличностная функция соответствует интерактивному механизму смыслообразования изображений, т.е. через символическую конфигурацию пространственных параметров выстраивается эмоциональная связь между участниками изображения и зрителем [Feng Dezheng 2017]. Эта теоретическая перспектива создает методологическую основу для разбора мультимодального дискурса военных пропагандистских плакатов: деконструируя метафорическую стратегию кодирования визуальных символов, можно выявить стоящую за ними логику построения дискурса.

Благодаря обилию ресурсов российских плакатов российское лингвистическое сообщество проводит относительно больше исследований. Но исследовательские материалы тоже относительно однородны, потому что в основном представлены политическими плакатами в период Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.). В начале марта 2022 г. на официальном сайте Министерства обороны Российской Федерации был открыт раздел «Плакат Z». В нем разместили множество плакатов в попытке повлиять на ментальное восприятие российской общественностью своей официальной позиции. В настоящее время исследований по этому материалу не проводится.

Цель – проанализировать метафорическое интерактивное значение символов и смыслового построения метафор для реализации позитивной пропаганды в разделе «Плакат Z» Минобороны России. Задачи: проанализировать метафоры с точки зрения интерактивного значения; выявить смысловое построение метафор; разработать частотное распределение смыслового построения.

## Методы и материалы

На момент исследования на сайте опубликовано 121 плакат<sup>1</sup>, причем раздел давно не обновлялся. Серия плакатов широко распространялась на различных платформах как по официальным, так и по частным каналам, особенно сильный эффект

от их распространения был достигнут на платформе Instagram<sup>2</sup>. Официальный аккаунт Министерства обороны Российской Федерации на этой платформе насчитывает около 600 тыс. подписчиков, первые три поста получили более 40 тыс. лайков, что свидетельствует о высокой степени принятия контента аудиторией.

В данной работе в качестве образцов для анализа берутся 119 плакатов, опубликованных на официальном сайте Минобороны России (также имеется плакат, по которому невозможно определить, какой контент представлен, еще два других плаката похожи на 99 %).

Интерактивное значение относится к изображению, отражающему эмоциональную связь между создателем, зрителем и участниками изображения. Ракурс и расстояние камеры указывают на отношения между зрителем и изображением. Это основано на сходстве изображения и его узнаваемости по отношению к реальным вещам [Chandler 2004: 162]. Другими словами, ракурс и расстояние камеры могут воспроизводить характеристики человеческих взаимоотношений в реальной жизни, что имеет интерактивное значение. Этот метод камеры был разделен на 3 аспекта: зона охвата камеры, вертикальный и горизонтальный ракурс.

В работе использовались следующие методы исследования: статистический анализ; теоретический анализ научной литературы; описательный метод, позволяющий передать смысловое построение метафоры интерактивного значения в плакатах в разделе «Плакат Z».

В то время как изучение метафоры в традиционной риторической перспективе долгое время ограничивалось языком, когнитивный поворот G. Lakoff и M. Johnson закрепил теоретическую позицию метафоры как неотъемлемого атрибута человеческого мышления, а C. J. Forceville предложил мультимодальную теорию метафоры, на основе которой исследование было распространено на область визуальных символов [Lakoff, Johnson 1980; Forceville 2009]. Теоретическая система содержит два измерения: узкая мультимодальная метафора, которая относится к представлению доменов источника и цели через различные модальности, например, кросс-модальное сопоставление образа воина (домен источника) и концепции

<sup>1</sup> Плакаты Z. Министерство обороны Российской Федерации. URL: <https://z.mil.ru/media/plakat> (дата обращения: 01.02.2025).

<sup>2</sup> Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram и онлайн-мессенджером WhatsApp, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.

национальной безопасности (домен цели) в визуальных образах; *обобщенная мультимодальная метафора*, т.е. две или более модальностей работают вместе, чтобы построить единую метафорическую структуру [Forceville 2009], как составное представление позы солдата (визуальная модальность) и лозунга *Защищайте родину* (текстовая модальность) в пропагандистском плакате. Этот теоретический прорыв обеспечивает оперативную основу для анализа построения метафор в современных пропагандистских плакатах, особенно в военной пропаганде – типе дискурса, который в значительной степени зависит от визуальной риторики.

Feng Dezheng объединил системную функциональную лингвистику и когнитивную теорию метафоры, чтобы создать систематическую схему анализа мультимодальных метафор [Feng Dezheng 2014]. Схема фокусируется на трех основных метафункциях визуальных символов:

1) *репрезентативное значение*: относится к построению репрезентации процесса события через сочетание нарративных и концептуальных образов;

2) *интерактивное значение*: относится к построению когнитивных отношений между зрителем и изображением через символические конфигурации пространственных параметров;

3) *композиционное значение*: относится к структурной интеграции мультимодальной информации через использование таких элементов, как информационная ценность, выраженность и фрейминг [Feng Dezheng 2017].

Среди них механизм интерактивного смыслообразования составляет основное измерение исследований военной пропаганды. Основываясь на теории визуального сходства, выбор места съемки по сути является символическим воспроизведением реальных межличностных отношений [Chandler 2004].

В настоящей статье вышеуказанная теоретическая основа была преобразована в оперативную аналитическую модель третьего порядка [Fauconnier, Turner 1998]:

1) количественная оценка пространственных параметров: статистическое описание дистанции съемки и вертикального / горизонтального угла обзора 119 кадров выборки;

2) анализ метафорической структуры: выявление отношений сопоставления *источника – домена – цели – домена визуальных элементов*;

3) интерпретация когнитивного механизма: применение теории концептуальной интеграции

для деконструкции процесса междоменного сопоставления *военные действия – защита дома*.

Благодаря этому трехмерному пути анализа *количественное описание – качественная интерпретация – когнитивная интерпретация* исследование систематически показывает, как российские военные пропагандистские плакаты через символическую конфигурацию пространственных параметров реализуют визуальное конструирование национальной воли и когнитивное формирование военно-гражданских сообществ.

## Результаты

С точки зрения зоны охвата камеры эмоциональные отношения между людьми пропорциональны физическому расстоянию. Таким образом, ощущение расстояния, создаваемое камерой, интерпретируется как эмоциональные отношения между зрителем и участниками изображения [Hall 1969: 114]. Расстояние в основном определяется зоной охвата камеры, кроме этого, различные настройки расстояния будут создавать разную степень социальных отношений. Социальное расстояние определяет степень близости между участниками изображения, а также между участниками изображения и зрителем. Зона охвата камеры может управлять представлением социального расстояния. В соответствии с различными зонами охвата камеры социальное расстояние подразделяется на очень близкие отношения, личные близкие отношения, личные далекие отношения, социальные близкие отношения, социальные далекие отношения и общественные отношения [Kress, Van Leeuwen 2020] (табл. 1).

Вертикальный ракурс является метафорой властных отношений между людьми, и разные ракурсы представляют разные социальные властные отношения [Messaris 1994: 9]. Это связано с тем, что в реальной жизни нам приходится смотреть вверх на людей, которые выше нас (или в метафорическом смысле, т.е. мы смотрим вверх на людей, статус которых относительно выше нашего). Горизонтальный ракурс указывает на то, что между зрителем и участниками изображения существуют равные властные отношения; метафоры нижнего ракурса – участники изображения находятся в сильном положении, отражая мощные характеристики; метафоры верхнего ракурса – участники изображения находятся в слабом положении, формируя ощущение, что зритель контролирует общую ситуацию.

Что касается горизонтального ракурса, в реальной жизни мы стоим лицом друг к другу (особенно



Табл. 1. Взаимосвязь между зоной охвата камеры и эмоциональными отношениями  
Tab. 1. Effect of camera coverage on emotions

Зона охвата камеры	Эмоциональные отношения
лицо или голова	очень близкие отношения
голова и плечи	личные близкие отношения
выше талии	личные далекие отношения
целостный человек	социальные близкие отношения
весь человек окружен пространством	социальные далекие отношения
по крайней мере 4–5 человек на расстоянии	общественные отношения

смотрим друг на друга), чтобы выразить нашу готовность к общению, и поворачиваемся друг к другу спиной, чтобы выразить наше нежелание общаться. Позиционно зритель и участник изображения могут быть лицом к лицу (или может быть определенный наклон), но независимо от того, в каком положении зритель может видеть участников с точки зрения горизонтального ракурса, между ними существуют равные социальные властные отношения. Когда зритель и участник изображения находятся лицом к лицу (т.е. изображение, снятое спереди, особенно если участник изображения смотрит прямо на зрителя, имеет символический контакт с ним), зритель чувствует себя так, как будто находится в изображении, что позволяет ему более активно участвовать в сценах и событиях, которое показывает изображение, и погрузиться в них.

Когда участники изображения находятся под определенным наклоном к зрителю в горизонтальном ракурсе, зритель имеет низкую степень участия в сцене, созданной автором изображения, и в это время изображение в основном предназначено для представления объективной сцены существования, а также собственного поведения и психологического состояния участников.

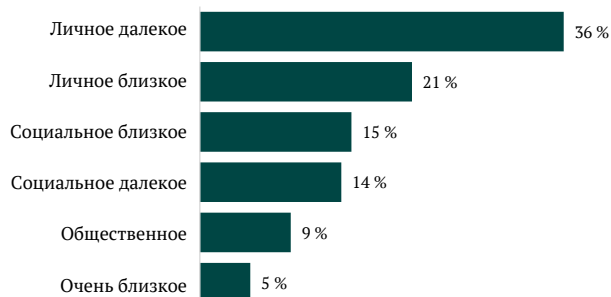
Участники изображения и зритель могут устанавливать контакт, общаться и передавать смысл с помощью вектора взгляда. Взгляд определяет характер изображения. Если участники изображения смотрят прямо в камеру, то у них происходит молчаливое эмоциональное общение со зрителем, и такое изображение относится к изображению типа *востребования*. Этот вид связи эмоционального общения обычно делится на три: участники изображения смотрят прямо на зрителя и смотрят сверху

вниз, и просьба, с которой они обращаются к зрителю, – *послушание*; участники изображения смотрят прямо на зрителя и смотрят снизу вверх, и в данном случае то, что они хотят попросить, – *сочувствие*; участники изображения смотрят прямо на зрителя в горизонтальном ракурсе, и информация, которую они хотят запросить, выступает *равноправным общением*.

Если участник изображения является неодушевленным, т.е. участник не может излучать вектор взгляда, или взгляд участника не прямо указывает на зрителя, то дальнейшее взаимодействие между участником изображения и зрителем отсутствует. Данные изображения называются изображениями типа *предоставления* и в основном передают зрителю объективную информацию.

### Эмоциональное расстояние

На уровне текстовой функции визуальная модальность реализует структурированное расположение информации через стратегию пространственной конфигурации. Расстояние съемки используется как важный параметр для построения дифференцированной когнитивной схемы: на личной дистанции (0,45–1,2 м) используются крупные планы, чтобы запечатлеть мимику солдат, конструируя идентичность через воплощенные репрезентации; на социальной дистанции (1,2–3,6 м) используется средний план, чтобы показать современную систему вооружения, создавая барьер знания через непривычное представление технологических объектов и укрепляя авторитет военного дискурса. Такая стратегия пространственного расположения эффективно решает проблему организации информации в мультимодальной символической системе, формируя иерархический визуальный риторический порядок. Так 119 плакатов из раздела «Плакат Z» помечены и разделены в зависимости от зоны охвата камеры. На рисунке показано расстояние между участниками изображения и зрителями. Среди 119 плакатов было 43 плаката, показывающих личное далекое расстояние (36 %); плакаты, демонстрирующие личное близкое расстояние, заняли второе место (25), т.е. 21 % от общей выборки; количество плакатов, показывающих социальное близкое и социальное далекое расстояние, примерно одинаково (18 и 16 плакатов, или 15 и 14 % соответственно). Количество плакатов, показывающих общественное расстояние и очень близкое расстояние, было наименьшим (11 и 6 плакатов, или 9 и 5 % соответственно).



**Рис. Расстояние между участниками изображения и зрителями, %**  
**Fig. Distance between poster people and the audience, %**

По статистическим данным, среди плакатов в разделе «Плакат Z» официального сайта Министерства обороны РФ насчитывается 68 плакатов, характеризующих личное расстояние, что составляет почти 60 % от общей выборки; плакаты, характеризующие социальное расстояние, занимают второе место (34 плаката, или около 30 %); плакаты, демонстрирующие очень близкое расстояние и общественное расстояние, наименее представлены (17 плакатов, или около 15 %). Построение этого пропорционального эмоционального расстояния показывает, что создатель плакатов намерен представить более интимные эмоциональные отношения между участниками изображения и зрителем. Во-первых, это интимность личного расстояния, т.е. создатель плакатов пытается погрузить зрителя в сцену специальной военной операции, тем самым вдохновляя больше людей записаться в армию и участвовать в боевых действиях. Во-вторых, относительно отчужденное социальное расстояние, вызванное слабыми знаниями зрителя об армейском оружии и снаряжении, а также армейских боевых приемах, создает невидимое препятствие для тесного контакта между обеими сторонами; зритель хочет присоединиться, но испытывает отчуждение из-за отсутствия соответствующих знаний и может только выразить свою признательность и поддержку солдатам в качестве зрителя.

Рассмотрим в таблице 2 примеры эмоциональных отношений. Пример 1 и пример 2 – это личное расстояние. Они показывают боевые действия российских солдат. Огонь в правом нижнем углу плаката 1 указывает на то, что артиллерийский огонь непрерывен, сражение ожесточенное, опасность может быть очень близко к солдату, но вокруг него нет товарищей по оружию. Солдат встретил атаку противника в одиночку, не запаниковав и не дрогнув,

**Табл. 2. Примеры эмоциональных отношений между участниками изображения и зрителями**  
**Tab. 2. Emotional relationships between poster people and the audience**

	Пример	Отношения
1		личные
2		личные
3		социальные
4		социальные

и все еще сражался с оружием в руках. Тусклый свет в примере 2 не позволяет зрителю определить, рассвет сейчас или вечер. Солдат выполняет боевую задачу на открытом воздухе среди льда и снега, целясь во врага из пистолета. Обморожение на его руке – метафора длительного времени выполнения миссии на открытом воздухе, переключаясь с текстом *Боевая работа и днем, и ночью*. Примеры 1 и 2 показывают критическую ситуацию на поле боя и тяжелую работу солдат, которые остаются верны своим обязанностям, изо всех сил стараются убить врага, и этот стойкий дух вызывает у зрителя чувство сопереживания и желание защитить, т.е. желание немедленно вступить в армию, чтобы защищать своих товарищей. Следовательно, цель Минобороны России по призыву в армию будет достигнута.

Примеры 3 и 4 демонстрируют социальное расстояние. На примере 3 изображено состояние солдата военно-воздушных сил, сидящего в кабине истребителя. Оранжевый и черный фон сливаются воедино как метафора огня и дыма боя. Действие солдата, высунувшего большой палец, вместе с символикой буквы Z, означающей *победа и миссия будет выполнена*, с одной стороны, показывает высокие навыки этого солдата в управлении самолетом, а с другой – воплощает его твердую убежденность в завершении миссии по уничтожению врага и достижении победы. Пример 4 демонстрирует состояние летчиков, собирающихся сесть в самолет, чтобы вступить в бой. Создатель плакатов представляет эти два примера как социальное расстояние, которое одновременно и близко, и далеко. С одной стороны, это объективно показывает содержание работы солдат и улучшает понимание их состояния обычными людьми. С другой – отражает знакомство солдат с высокоточным военным оружием, тем самым подчеркивая некоторую неосведомленность людей о нем, и это чувство расстояния отражается в более отдаленных социальных отношениях.

В таблице 3 показано расстояние между участниками изображения. Физическое расстояние символизирует эмоциональные отношения. Эта метафора, основанная на когнитивном опыте, применима не только к эмоциональным отношениям между зрителем и участниками изображения, но и для отражения интимности отношений между участниками изображения. На всех плакатах из раздела «Плакат Z», где представлены несколько участников изображения, физическое расстояние между ними близкое.

На двух плакатах (примеры 5 и 6) изображены солдаты в действии. Пример 5: видны участники – два солдата, сражающиеся бок о бок, что прекрасно демонстрирует сопроводительный текст – *трудным испытаниям отвечаем несокрушимым единством*. В примере 6 представлена ситуация, когда несколько солдат, находясь близко друг к другу, вместе держат оружие и сражаются. В примерах 7 и 8 оружие в руках солдат не поднято: метафорически это означает, что они находятся не на поле боя. Пример 7 может указывать на то, что солдаты тренируются в казарме. Голубое небо и зеленое окружение в примере 8 как признак того, что воины одержали победу и находятся в мирное время. Солдаты физически ближе друг к другу как в боевой ситуации в примерах 5 и 6, так и в небоевой ситуации в примерах 7 и 8. Это отражает, что солдаты поддерживают друг друга в трудностях, они вместе переживают боевые действия, а также борьбу жизни и смерти. Между ними формируется дружба *товарищи – это братья и братья на всю жизнь*.





Создатель плакатов изобразил сильное товарищество через близость участников, чтобы показать, что служба в армии приносит не только уважение и признание, но и братство и настоящую дружбу. Это вдохновляет зрителя на патриотизм и идею службы в армии.

### Властные отношения

Концептуально-функциональный уровень опирается на логико-семантическую систему для декодирования логики производства смысла. Использование вертикальной перспективы составляет грамматическую систему пространственных метафор: плоская перспектива (уровень глаз  $\pm 15$ ) обеспечивает равную коммуникацию и устраняет институциональное различие власти через линию взгляда; восходящая перспектива ( $>15$ ) использует низкий угол для съемки скопления танков, формируя ощущение визуальной возвышенности для формирования образа героев-солдат; нисходящая перспектива ( $<15$ ) принимает вид с воздуха, чтобы показать панорамный вид поля боя, что является метафорой общего контроля над принятием стратегических решений с точки зрения Бога. Вид сверху ( $\leq 15$ ) использует аэрофотосъемку, чтобы показать панорамный вид на поле боя, что выступает метафорой принятия стратегических решений с точки зрения Бога. Эта трехмерная пространственная грамматика интертекстуальна с механизмом семантического расширения *проработка – расширение – усиление*,



Табл. 3. Примеры эмоциональных отношений между участниками изображения  
Tab. 3. Examples of emotional relationships between poster people

Пример	Отношения
<p>5</p> 	<p>близкие</p>
<p>6</p> 	<p>близкие</p>
<p>7</p> 	<p>близкие</p>
<p>8</p> 	<p>близкие</p>

который совместно конструирует нарратив легитимности военных действий.

Анализ вертикальной перспективы плакатов показал, что среди плакатов, размещенных на официальном сайте Министерства обороны РФ в разделе «Плакат Z», наибольшее количество плакатов было представлено в горизонтальном ракурсе (97), что составило 82 % от общего количества плакатов, за ними следуют плакаты в нижнем ракурсе (16) – 13 %. Наименьшее количество плакатов было представлено в виде верхнего ракурса (6) – 5 % от общего объема выборки. Видно, что создатель плакатов в основном брал горизонтальный ракурс. Небольшая доля плакатов с нижним и верхним ракурсами создает образ русского солдата как сильного и благородного, а также образ русской армии с сильным вооружением и контролем.

Автор плакатов использует чрезвычайно большие плакаты с горизонтальным ракурсом, чтобы создать равный статус между зрителем и участниками изображения (в данном случае в основном на изображении представлены солдаты). Этот же статус является метафорой того, что солдаты – тоже люди, что люди тоже могут быть солдатами. Таким образом, у зрителя создается впечатление, что ранг солдата и людей одинаков, что здесь нет классовых различий. В результате достигается главная цель – призвать граждан в армию.

В примерах 9 и 10 солдат, держащий в руках оружие и готовый в любой момент вступить в бой, изображен с нижнего ракурса (табл. 4). При таком ракурсе съемки снизу вверх нечетко отображаются объекты на горизонтальной плоскости. В примере 10 цветы и трава на переднем плане в горизонтальном направлении выглядят размытыми. Съемка снизу вверх создает эффект искажения, когда нижняя часть широкая, а верхняя – узкая (пример 9). Чем больше угол возвышения, тем сильнее выражен эффект искажения и тем сильнее визуальное воздействие. Преувеличение высоты объекта заставляет выделить вертикальные линии его элементов, что приводит к сильному визуальному воздействию, создавая более сильное ощущение, чем в реальной жизни. Это формирует образ высоких, сильных и мужественных солдат, которые побуждают зрителей уважать и восхвалять их, вызывая тем самым сильное желание вступить в армию.

В примере 11 участник изображения находится горизонтально относительно положения камеры, что образует горизонтальный ракурс. Такой вид изображения не искажает формы участников

изображения, как при съемке с углом возвышения, и представленная картина наиболее похожа на визуальную привычку человеческого глаза в повседневной жизни, что естественно и объективно показывает детали участника и дает людям ощущение реалистичности. Так, в примере 11 изображение солдата с оружием в руках не вызывает у зрителя чувства нереальности происходящего, а органично вписывается в общее представление о том, как выглядит реальный бой.



Верхний ракурс означает, что положение камеры выше, чем положение фотографируемого объекта. Пример 12 – это особый вид изображения с верхнего ракурса. Этот плакат складывает обычное состояние верхнего ракурса стереоскопически на 90°. На плакате облака обозначают небо, а истребитель летит в небе. На этом фоне виден желтовато-коричневый цвет, заполняющий букву Z, он символизирует почву и землю. Тот факт, что истребитель находится над землей и летит в небе, а также то, что зритель может видеть верхнюю конструкцию истребителя, позволяет сделать вывод о том, что это необычный плакат, снятый сверху вниз. Этот плакат, с одной стороны, побуждает зрителя к тому, чтобы потратить больше времени на разглядывание и обдумывание изображения, а с другой – тонко выражает иерархическое положение, т.е. зритель расположен на вершине истребителя, как Бог, что дает ему ощущение обзора и контроля.

#### Готовность к общению

Конструирование интерсубъективности и завоевание доверия зрителя осуществляется с помощью визуальной риторики взгляда прямо в камеру. Боковая же перспектива (осевое отклонение  $\geq 30^\circ$ ) обрамляет визуальный фокус объективизированным кадрированием и усиливает фактическую достоверность военных действий через деперсонализированную презентацию. Эта стратегия манипулирования перспективой тесно связана с травматическими воспоминаниями и защитными механизмами идентичности, что завершает воспроизводство коллективной идеологии в процессе переговоров о власти.

Анализ горизонтальной переспективы плакатов показал, что наибольшее количество плакатов имеют боковой ракурс (65), что составляет 55 % от общего количества плакатов. Далее следуют фронтальные плакаты (53) – 44 % (среди них в пяти плакатах существует общение посредством взгляда со зрителем, что составляет менее 5 % от общей выборки). Задний ракурс составляет 1 % плакатов.

Табл. 4. Примеры плакатов в вертикальной перспективе  
Tab. 4. Examples of vertical perspective posters

Пример	Ракурс
9 	нижний
10 	нижний
11 	горизонтальный
12 	верхний



В таблице 5 примеры 13 и 14 – это плакаты, на которых военнослужащие представлены во фронтальном ракурсе. В примере 13 взгляд солдата проникает через плакат и смотрит прямо на зрителя, что характеризует это изображение как изображение типа *востребования*. В примере 14 нет вектора взгляда, взаимодействующего со зрителем, поэтому это изображение типа *предоставления*.

Пример 13 создает состояние равной коммуникации между зрителем и участником изображения, т.е. солдатом, посредством зрительного контакта в горизонтальном направлении. Текст в нижней части плаката говорит зрителю о том, что характер операции правый, а стоический вид и жест Z солдата указывают на его уверенность в выполнении боевой задачи и грядущей победе. Сильный прямой взгляд вызывает у зрителя психологический шок. Этот взгляд несет в себе информацию о том, что специальная военная операция – это правое действие по защите страдающих соотечественников и родины, поэтому верьте в «нас», поддерживайте «нас» и присоединяйтесь к «нам».

Несмотря на то что пример 14 представляет собой плакат с фронтальным видом, взгляд участника изображения направлен на прицел оружия, который находится под косым углом к изображению, поэтому у солдата в плакате 14 нет зрительного контакта, взаимодействия или эмоциональной связи со зрителем. Изображение объективно воспроизводит боевое состояние солдата, а зритель наблюдает со стороны, как сторонний наблюдатель. Ни один из видов оружия в плакатах (пусковые установки боевых самолетов, стволы танков, дула орудий, ракеты на земле и т.д.) не направлен на зрителя. Это логично, поскольку из-за блокады западных СМИ плакаты публикуются только на официальном сайте Минобороны России и на официальном аккаунте Министерства обороны в социальной сети ВКонтакте. Аудиторией, т.е. зрителями плакатов, является в основном российский народ, и плакаты в основном предназначены для призыва в армию, а россияне выступают поставщиком кадров для нее. Как правило, оружие направлено на врага, а если оружие направлено на зрителя, а зритель – свой народ, то это противоречит цели плакатов в этом разделе. Хотя участник в примере 14 не имеет очевидной эмоциональной связи со зрителем, масштаб съемки – крупный план, включающий только плечи и голову участника. Поле боя представляет собой крайне опасное место, поэтому единственными, кто может находиться в непосредственной близости

Табл. 5. Примеры плакатов в горизонтальной перспективе  
Tab. 5. Examples of horizontal perspective posters

	Пример	Ракурс
13		фронтальный (наличие взгляда)
14		фронтальный (отсутствие взгляда)
15		боковой
16		задний

с солдатами, являются их родные люди. Это подразумевает, что зритель воспринимается как родственник, даже как брат, что говорит об эмоциональной связи за пределами взгляда.

В примере 15 представлен вид сбоку солдата в защитном снаряжении, сидящего на оружейной машине, он сосредоточенно смотрит вперед и наблюдает за ситуацией. Визуальный контакт со зрителем явно отсутствует. Солдат находится в машине, а зритель – снаружи. Солдат хорошо знает оружие, в то время как зритель знает о нем немного. Внешнее расположение и внутреннее восприятие создают дистанцию между участником и зрителем изображения. Плакат может лишь объективно воспроизвести поведение солдата, но не сформировать эмоциональную связь со зрителем.

Пример 16 – единственный плакат с видом сзади во всей выборке плакатов раздела «Плакат Z». Здесь солдат повернут спиной к зрителю, т.е. к российскому населению. Это демонстрирует его поведенческое нежелание общаться с людьми. Красный цвет обычно указывает на кровопролитие и конфликт, т.е. на опасность. Тот факт, что автомат солдата направлен на красное место, означает приближение опасности и то, что солдат находится на задании, поэтому у него нет времени и сил на общение с населением. Солдат сражается впереди, зритель находится позади него, следовательно, солдат защищает людей, стоящих за ним. Тот факт, что народ не видит лица солдата, означает, что он олицетворяет собой множество воинов, которые являются невоспетыми героями, защищающими народ.

## Заключение

С точки зрения интерактивного значения в аспекте зоны охвата камеры почти 60 % плакатов характеризуют личное расстояние. Плакаты, характеризующие социальное расстояние, составляют 30 % от общей выборки. Плакаты, демонстрирующие очень близкое и общественное расстояние, наименее представлены. Такая зона охвата камеры представляет относительно близкие отношения между участниками изображений (в основном солдатами) и зрителем. С одной стороны, создатель плакатов пытается погрузить зрителя в сцену специальной военной операции, чтобы вдохновить больше людей на призыв в армию, с другой – создает ощущение относительной отстраненности из-за слабого знания зрителем оружия и боевых навыков, и человек, который

хочет присоединиться, но отчужден из-за отсутствия знаний, может выразить свое восхищение и поддержку военным только в качестве зрителя.

Что касается вертикальных ракурсов, то создатель в основном использовал горизонтальный ракурс. Относительно небольшое количество верхнего и нижнего ракурсов создает образ сильных и благородных героев русских солдат и образ русской армии, которая обладает передовым вооружением и контролирует всю ситуацию. Многочисленные плакаты горизонтального ракурса уравнивают статус между зрителем и участником изображения, создавая у зрителя впечатление, что солдат и народ имеют одинаковый статус и между ними нет классовых различий, тем самым достигая главной цели – призыва людей в армию. В аспекте горизонтального ракурса плакаты Министерства обороны России в основном состоят из бокового и фронтального ракурсов. Ракурс сбоку объективно представляет повседневную работу солдат и боевые способности армии, отражая низкую вовлеченность зрителя в события и сцены плаката; фронтальные плакаты, особенно те, которые имеют зрительный контакт, взаимодействуют с сознанием зрителя, вызывая эмоциональный отклик, такой как доверие, поддержка и желание вступить в армию.

**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:** Исследование выполнено за счет средств Программы планирования общественных наук провинции Фуцзянь (№ FJ2022B045) и Фонда гуманитарных и социальных наук Министерства образования Китая (№ 23YJA740018).

**Funding:** The study was supported by the Fujian Province Social Sciences Planning Program (No. FJ2022B045) and the Foundation for Humanities and Social Sciences of the Ministry of Education of China (No. 23YJA740018).

## Литература / References

- Алекшинская Е. В. Многомерность музыкального дискурса и возможности его лингвистического исследования. *Успехи гуманитарных наук*. 2023. № 2. С. 130–136. [Aleshinskaya E. V. Multidimensionality of musical discourse and possibilities of its linguistic study. *Modern Humanities Success*, 2023, (2): 130–136. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oslvle>
- Букина А. В. Мультимодальное взаимодействие в агитационном дискурсе. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2021. № 7. С. 9–19. [Bukina A. V. Multimodal interaction in propaganda discourse. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2021, (7): 9–19. (In Russ.)] [https://doi.org/10.52070/2542-2197\\_2021\\_7\\_849\\_9](https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_7_849_9)
- Игошина Т. С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2009. № 17. С. 134–140. [Igoskina T. S. Metaphor as a means of artistic expression of poster art. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2009, (17): 134–140. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kvnjxd>
- Кулешова О. В. Карикатура и плакат как жанр искусства в период Второй мировой войны. *Вестник культурологии*. 2020. № 4. С. 150–169. [Kuleshova O. V. Caricature and poster as an art genre during World War II. *Bulletin of Cultural Studies*, 2020, (4): 150–169. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31249/hoc/2020.04.11>
- Филатова А. Г. Лингвокреативность и ее функционально-текстовый потенциал (на материале немецкого политического плаката). *Университетский научный журнал*. 2022. № 68. С. 196–202. [Filatova A. G. Linguo creativity and its functional textual potential (based on German political posters). *Humanities and Science University Journal*, 2022, (68): 196–202. (In Russ.)] [https://doi.org/10.25807/22225064\\_2022\\_68\\_196](https://doi.org/10.25807/22225064_2022_68_196)
- Chandler D. *Semiotics: The basics*. London: Routledge, 2004, 296. <https://doi.org/10.4324/9780203014936>
- Chemodurova Z. M. Visual foregrounding in contemporary fiction. *Issues of cognitive linguistics*, 2021, (2): 5–15. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2021-2-5-15>
- Fauconnier G., Turner M. Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, 1998, 22(2): 133–187. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog2202\\_1](https://doi.org/10.1207/s15516709cog2202_1)
- Forceville C. J. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. *Multimodal metaphor*, eds. Forceville C. J., Urios-Aparisi E. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009, 19–42.
- Hall E. T. *The hidden dimension*. London: Bodley Head, 1969, 216.
- Kress G., Van Leeuwen T. *Reading images: The grammar of visual design*. 3rd ed. London: Routledge, 2020, 310.
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago-London: University of Chicago Press, 1980, 241.
- Li M., Gibbons J., Pham Q. N. Re-exploring writer-reader interaction: Analyzing metadiscourse in EAP student' infographics. *Journal of English for Academic Purposes*, 2023, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2023.101303>
- Lirola M. M. Multimodal analysis of a sample of political posters in Ireland during and after the Celtic Tiger. *Revista Signos*, 2016, 49(91): 245–267. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342016000200005>
- Messaris P. *Visual literacy: Image, mind and reality*. Boulder: Westview Press, 1994, 224.
- Pavlina S. Yu. Multimodal texts in visual political communication. *Russian Linguistic Bulletin*, 2020, (22): 9–11. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.22.2.32>
- Richardson J. E., Monica C. Continuity and change in anti-immigrant discourse in Italy: An analysis of the visual propaganda of the Lega Nord. *Journal of Language and Politics*, 2013, 12(2): 180–202. <https://doi.org/10.1075/jlp.12.2.02ric>
- Sun Y., Zhang M., Chen L. "Join the army. Become the power of China: Multimodal metaphors in military recruitment advertising – "The power of China". *Review of Cognitive Linguistics*, 2021, 19(1): 142–171. <https://doi.org/10.1075/rcl.00079.sun>
- 冯德正. 多模态语法的构建: 视觉语法理论发展的路径与方向. *中国外语*, 2017, 14(3): 29–36. [Feng Dezheng. Construction of multimodal grammar: Directions of development of the theory of visual grammar. *Chinese as a foreign language*, 2017, 14(3): 29–36. (In Chin.)]
- 冯德正. 多模态隐喻与图像功能: 视觉语法再审视. *当代修辞学*, 2014, (5): 24–31. [Feng Dezheng. Multimodal metaphor and image functions: Rethinking visual grammar. *Modern rhetoric*, 2014, (5): 24–31. (In Chin.)]

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/gikgaw>

## Сюньк – солнце, ики – месяц: от фольклорных сказок к телеграм-обучению хантыйскому языку и культуре

**Сугян Анна Хачатуровна**

НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, Россия, Санкт-Петербург  
aksugian@edu.hse.ru

**Андреева Алина Вячеславовна**

НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, Россия, Санкт-Петербург

**Сатвалова Елена Владимировна**

НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, Россия, Санкт-Петербург

**Колмогорова Анастасия Владимировна**

НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, Россия, Санкт-Петербург

eLibrary Author SPIN: 4582-4134

<https://orcid.org/0000-0002-6425-2050>

Scopus Author ID: 56642774800

**Аннотация:** В статье рассматриваются возможности использования цифровых технологий, в частности, интегрированных в чат-бот, для ревитализации языков коренных народов ряда территорий Российской Федерации. Цель – провести анализ потенциала использования функционала чат-бота для обучения хантыйскому языку. Объект исследования – использование цифровых инструментов в языковом образовании и для ревитализации языков. Библиометрический анализ с применением языка программирования R продемонстрировал актуальность использования подобного подхода, его востребованность в ряде других многоязычных сообществ в зарубежных странах. Изучены современные методы ревитализации хантыйского языка, например, «Языковые гнезда» и «Стойбищные школы-сады». В работе также представлен проект образовательного продукта для изучения хантыйского языка в семейном обучении. Он адресован детям и их родителям, которые хотели бы вспомнить родной язык и сформировать интерес к родной культуре и мотивацию к изучению родного языка у своих детей. Основу материала составляют сказки хантов – используя игровые механики, их можно послушать, прочитать на русском языке и на казымском диалекте хантыйского языка, выполнить задания по лексике и грамматике, а также прочитать информацию о традициях и обрядах хантов. Сделан вывод о том, что современные технологии, такие как Telegram-боты, действительно могут стать эффективным инструментом для сохранения и популяризации языков коренных народов, особенно в условиях глобализации и цифровизации общества.

**Ключевые слова:** Telegram-бот, телеграм-обучение, хантыйский язык, культура хантов, малые языки Сибири, казымский диалект хантыйского языка

**Цитирование:** Сугян А. Х., Андреева А. В., Сатвалова Е. В., Колмогорова А. В. Сюньк – солнце, ики – месяц: от фольклорных сказок к телеграм-обучению хантыйскому языку и культуре. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. 197–208. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-197-208>

Поступила в редакцию 13.03.2025. Принята после рецензирования 12.05.2025. Принята в печать 15.05.2025.



full article

## "Syunk – the Sun, Iki – the Moon": From Folklore Tales to Telegram-Based Language Education and Cultural Learning of the Khanty Language

**Anna Kh. Sugyan**

National Research University Higher School of Economics (HSE University), Russia, St. Petersburg  
aksugian@edu.hse.ru

**Alina V. Andreeva**

National Research University Higher School of Economics (HSE University), Russia, St. Petersburg

**Elena V. Satvalova**

National Research University Higher School of Economics (HSE University), Russia, St. Petersburg

**Anastasia V. Kolmogorova**

National Research University Higher School of Economics (HSE University), Russia, St. Petersburg

eLibrary Author SPIN: 4582-4134

<https://orcid.org/0000-0002-6425-2050>

Scopus Author ID: 56642774800

**Abstract:** Digital technologies, in particular, chatbots, can revitalize indigenous languages. In this research, a chatbot was used as a digital tool to teach the Khanty language spoken in Russian North. A bibliometric analysis based on the R language revealed the relevance of this approach for other multilingual communities worldwide. Today, the Khanty language is revitalized in such projects as Language Nests and Nomadic Schools and Kindergartens. The authors developed a draft product for teaching Khanty as part of family education. Though addressed mainly to children, it can help parents who would like to remember their native language while encouraging their children to learn their native culture. Using game mechanics, people can listen to or read Khanty fairy tales in Russian and in the Kazym dialect of the Khanty language, do vocabulary and grammar exercises, and find out about Khanty traditions and rituals. Telegram bots have a great potential for preserving and popularizing indigenous languages in the context of social globalization and digitalization.

**Keywords:** Telegram bot, language learning via telegram, Khanty language, Khanty culture, minor languages of Siberia, Kazym dialect of the Khanty language

**Citation:** Sugyan A. Kh., Andreeva A. V., Satvalova E. V., Kolmogorova A. V. "Syunk – the Sun, Iki – the Moon": From Folklore Tales to Telegram-Based Language Education and Cultural Learning of the Khanty Language. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): C. 197–208. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-197-208>

Received 13 Mar 2025. Accepted after review 12 May 2025. Accepted for publication 15 May 2025.

### Введение

Актуальность сохранения хантыйского языка, как и языков других малочисленных народов Сибири, приобретает особое значение в современных условиях. Так, в Тюменской области и Ханты-Мансийском автономном округе – Югре (ХМАО – Югра) проживают 4 коренных малочисленных народа: ханты, манси, ненцы, селькупы. По данным на 2016 г., лишь 22,6 % представителей этих народов свободно владеют своим родным языком: пишут, читают, понимают и говорят [Долженко, Баянова 2016: 192].

Одной из основных причин утраты родных языков является процесс русификации. Распространение

русского языка как основного средства общения в образовательной системе, административной сфере и повседневной жизни постепенно вытесняет языки коренных народов. Молодое поколение все чаще выбирает русский язык как основной инструмент коммуникации, что приводит к снижению числа носителей родных языков [Арефьев 2014: 111]. Русификация влияет на престиж коренных языков, делая их менее востребованными в обществе. Это особенно заметно в урбанизированных районах, где представители коренных народов ассимилируются с носителями русского языка [Замятин и др. 2012: 43].



Кроме того, отказ от использования родного языка ведет к утрате культурной идентичности. Языки коренных народов – хранители уникальных знаний о природе, традициях и мировоззрении их носителей. Их исчезновение означает не только утрату средств коммуникации, но и потерю важного культурного и исторического наследия [Гутенев 2023: 253].

Цель работы – провести анализ потенциала использования функционала чат-бота для обучения хантыйскому языку. Объект – использование цифровых инструментов в языковом образовании и для ревитализации языков.

Новизна нашего исследования заключается в применении моделей телеграм-обучения по отношению к казымскому диалекту хантыйского языка.

По данным Mediascope (рис. 1<sup>1</sup>), в России Telegram является одной из наиболее популярных площадок для общения и охватывает почти половину населения страны. Этим фактом обусловлен выбор именно этой социальной сети для создания чат-бота. Telegram-бот будет направлен на изучение хантыйского языка и знакомство с культурой хантов. Такой подход позволит нам эффективно привлекать пользователей, желающих выучить хантыйский язык и познакомиться с национальной культурой. Мы сможем предоставлять им доступ к образовательным материалам в интерактивном формате.

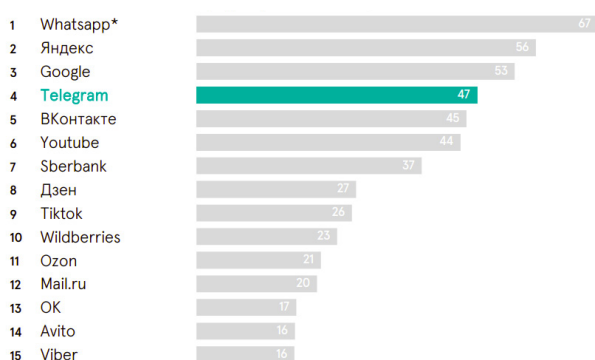


Рис. 1. Mediascope Cross Web, Вся Россия, население 12+, Desktop & Mobile, октябрь-декабрь 2023, топ ресурсов по среднесуточному охвату, % населения  
Fig. 1. Top digital resources by daily coverage: Mediascope Cross Web, All Russia, population 12+, Desktop & Mobile, October-December 2023, % population

Прим.: \* – принадлежит компании Meta<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope. 2024. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifziocun2qq2zhk/Telegram\\_отчет\\_январь2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifziocun2qq2zhk/Telegram_отчет_январь2024.pdf) (дата обращения: 10.02.2025).

<sup>2</sup> Компания *Meta Platforms*, владеющая социальными сетями *Facebook* и *Instagram* и онлайн-мессенджером *WhatsApp*, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

Главная целевая аудитория нашего образовательного продукта – дети дошкольного и раннего школьного возраста. Вместе с родителями они смогут читать и слушать хантыйские народные сказки, параллельно изучая язык и культуру хантов.

В работе подробно рассмотрены существующие исследования по теме языкового образования, осуществляемого посредством современных технологий, а также работы, связанные с проблематикой сохранения языков коренных народов. В частности, затронута роль социальных сетей и мессенджеров в языковом образовании, эффективность использования Telegram в образовании. Однако основное внимание сосредоточено на разработке методологии, отборе материалов и проекте Telegram-бота, предназначенного для изучения хантыйского языка и знакомства с культурой хантов.

## Методы и материалы

Хантыйский язык причислен к угорской ветви финно-угорских языков вместе с родственным для него мансийским языком. Современное членение диалектов хантыйского языка выглядит следующим образом:

1) западные диалекты и говоры: приуральский, шурьшкарский, тегинский-березовский, казымский, шеркальский, низямский, иртышско-кондинские;

2) восточные диалекты: сургутский, ваховский, васюганский [Каксин 2010: 59].

В нашем проекте было решено ограничиться казымским диалектом хантыйского языка. Казымский диалект распространен на территории Белоярского и части Березовского районов ХМАО. Этот диалект близок хантам, живущим в бассейне р. Казым и прибрежных районов р. Обь [Каксин 2010: 67].

Фольклорные тексты коренных народов часто становятся материалом для качественного языкового обучения [Shibanova et al. 2020: 279]. В проекте также будут использованы оцифрованные фольклорные тексты на хантыйском языке (на казымском диалекте), предоставленные Обско-угорским институтом прикладных исследований и разработок ХМАО – Югры.

На данный момент существует ряд образовательных моделей, направленных на решение проблемы

передачи хантыйского языка и культуры будущим поколениям:

1. Преподавание хантыйского языка осуществляется в государственных общеобразовательных школах, однако существует ряд проблем, связанных с качеством преподавания хантыйского языка. Эти проблемы перечислены в исследовании О. А. Граничиной и коллег: «недостаточность кадровой подготовки учителей родных языков КМНСС и ДВ; незрелость организационно-управленческих и информационно-методических процессов» [Граничина и др. 2021: 767].

2. Модель «Языковое гнездо» (Language Nest) является одной из самых известных практик ревитализации языков, которые находятся под угрозой вымирания. Основная идея языкового гнезда – обучение языку и культуре детей дошкольного возраста, где представители старшего поколения воспитывают младшее поколение полностью в языковой среде своего народа. Модель «Языковое гнездо» начала свое развитие в 1970-х гг. в Новой Зеландии в связи с вымиранием языка маори. Процесс ревитализации имел относительно успешный характер, т. к. численность владеющих языком маори увеличилась, но незначительно. Однако практика языкового гнезда была признана эффективной для возрождения малоресурсных языков аборигенных народов. [Brown, Fester 2019]. В России также обсуждается тема языковых гнезд. Например, на первом заседании дискуссионно-аналитического клуба по языковой политике Института языкознания Российской академии наук Т. Б. Агранат подчеркивает важность говорения на родном языке внутри семьи, что увеличивает мотивацию для детей посещать такие практики, как «Языковое гнездо», и, соответственно, увеличивает шансы на возрождение малых языков [Хилханова, Каплунова 2020: 129].

В 2005 г. в ХМАО-Югре началась разработка модели для ревитализации хантыйского и мансийского языков в связи с существующей проблемой: ребенку необходимо осознавать уникальность и значимость родного этноса, свою «неповторимость», для этого нужны глубокие знания традиций, истории и обычаев коренного народа, качественная педагогическая деятельность, кроме того, формирование у ребенка личности, для которой сохранение культурного наследия своего народа является важной частью жизни. Проект «Языковое гнездо» развивается для решения данных задач. Однако существует проблема в нахождении представителей старшего поколения, способных

свободно говорить на хантыйском языке и имеющих глубокие знания о культуре своего народа [Долженко, Баянова 2016: 191].

3. Стремительное развитие информационных технологий существует и в языковой сфере [Колмогорова 2023: 8]. Начинают появляться онлайн-ресурсы по обучению малых языков России, например онлайн-школа изучения татарского языка «Ана Теле» [Фатхуллова и др. 2022: 148]. С 2019 г. в ХМАО-Югре была введена практика под названием «Стойбищная школа-сад» – это цифровой образовательный ресурс, который направлен на обучение детей коренных малых народов Севера (КМНС), которые проживают на территориях традиционного природопользования. Представленная модель обучения предполагает использование дистанционных технологий и включение родителей обучающихся в процесс обучения [Галямов 2022: 62].

4. За последние годы появляется все больше мобильных приложений, направленных на изучение языков коренных народов России, такие как «Сахаллы» (якутский язык), «Бураяд Хэлэн» (бурятский язык). В ходе исследования рынка приложений по изучению языков Сибири приложения для обучения хантыйскому языку не было найдено.

5. В настоящее время использование Telegram-ботов в качестве дополнительного средства обучения становится все более востребованным и признается подходящим средством для повышения качества образовательного процесса [Гуляева, Попова 2024: 143]. В нашем исследовании также проведен поиск существующих чат-ботов со схожей целью. Большинство чат-ботов в приложении Telegram направлены на изучение английского языка. Основные задачи, которые решают данные боты:

- перевод фраз и предложений (@YTranslateBot);
- изучение лексики (@LennyEnglishBot);
- ведение диалога на английском языке (@AndyRobot);
- перевод с учетом контекста (@WordContextBot, @multitran\_bot);
- проверка правописания (@fixmebot);
- Бот @EnglishSimpleBot схож с представлением нашего будущего чат-бота, т. к. в нем есть много функционала, который приближен к полноценному курсу по английскому языку. Однако бот имеет некоторые недочеты, например при выделении незнакомых слов бот выделяет все слова в предложении.

Еще один бот, в котором есть желаемый для нас функционал – @DualBookBot. Указанный бот предоставляет возможность параллельного чтения книги на английском и русском языках. Метод параллельного чтения распространен в методике преподавания иностранных языков, особенно в начале образовательного пути, поскольку данный метод предполагает постепенное погружение в иностранную языковую среду [Трофимчук 2021: 48].

В нашем исследовании планируется применение некоторых методов телеграм-обучения, которые уже применяются для обучения английскому языку в вышепредставленных Telegram-ботах.

В работе над Telegram-ботом мы применяем метод педагогического проектирования [Медникова 2017: 13]. При использовании данного метода решаются такие задачи, как создание учебных материалов, включая параллельные фольклорные тексты, аудио, тесты и глоссарий; анализ и оценка эффективности образовательного процесса; внесение необходимых корректировок. Кроме этого, во время работы над Telegram-ботом был использован метод организации и структурирования данных [Карпова 2013: 163; Silberschatz et al. 2011: 374]. Это необходимо для лучшего планирования и визуализации окончательного продукта.

Материал для нашего проекта предоставлен Обско-угорским институтом прикладных исследований и разработок. Это хантыйские сказки на казымском диалекте в текстовом формате, в формате аудиозаписи и перевод сказок на русский язык. На данном этапе исследования было использовано 10 сказок (6906 токенов). В будущем планируется увеличить объем материала до 50 сказок.

## Результаты

Для проведения обзора научной литературы мы составили корпус текстов на английском языке, отобранных из англоязычного агрегатора научных публикаций Dimensions<sup>3</sup> по запросам *telegram bot AND language learning, chatbot AND language learning, chatbot AND indigenous language*. Были рассмотрены статьи, опубликованные в период 2020–2024 г. В связи с началом пандемии COVID-19 многие перешли на онлайн-формат работы и обучения: потребность в образовательных платформах возросла с 2020 г., поэтому мы решили ограничиться таким периодом. Общее количество статей составило 489 единиц.

Дальнейший анализ выполнен в рамках библиометрического исследования. Инструментом для реализации настоящей работы стал пакет Bibliometrix на языке программирования R.

На первом этапе библиометрического анализа мы рассмотрели динамику количества публикаций. На рисунке 2 видно, что с 2020 по 2023 г. число публикаций по интересующей нас теме исследования увеличилось, а в 2021–2022 гг. произошел стремительный рост количества опубликованных статей. Однако к 2024 г. эта динамика числа публикаций снижается. Такой спад может быть связан с несколькими причинами. Во-первых, сложности с изучением, обучением и сохранением малых языков. При работе с малыми языками коренных народов ученые часто сталкиваются с проблемами недостатка данных или невозможностью установить контакт с носителями языков [Спугай 2024: 61]. Во-вторых, это может быть связано с тем, что статьи 2024 г. еще не успели проиндексировать в полном объеме в библиометрической базе данных.

Исходя из рисунка 3, большинство научных статей по теме нашего исследования были опубликованы в журнале Behavioral and Brain Sciences (55) и на площадке одного из крупнейших репозиториев научных статей ArXiv (51).

Далее рассмотрим типы учреждений, с которыми аффилируют себя авторы статей по теме настоящего исследования (рис. 4). Количество научных, исследовательских центров и организаций (LACITO, Cape Horn International Center, Center for Humans and Machines, Max Planck Institute for

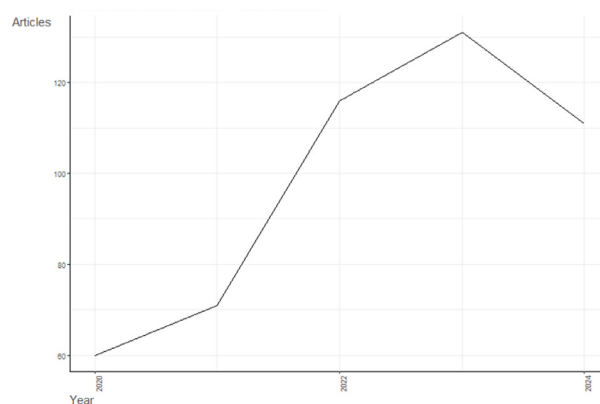


Рис. 2. Динамика публикаций, 2020–2024 гг.  
Fig. 2. Number of publications, 2020–2024

<sup>3</sup> Dimensions. URL: <https://app.dimensions.ai/discover/publication> (accessed 10 Feb 2025).

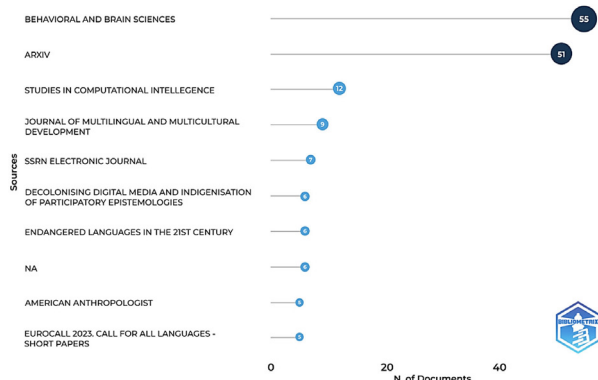


Рис. 3. Распределение англоязычных журналов, 2020–2024 гг.  
 Fig. 3. Publications in English-language journals, 2020–2024

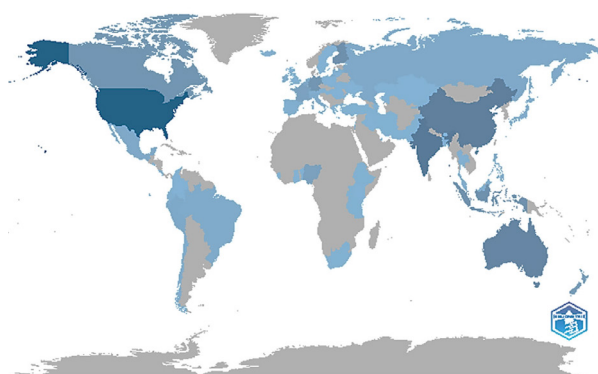


Рис. 5. Распределение публикаций по странам, 2020–2024 гг.  
 Fig. 5. Publications across countries, 2020–2024



Рис. 4. Распределение публикаций по образовательным и научным институтам, 2020–2024 гг.  
 Fig. 4. Publications across academic and research institutions, 2020–2024

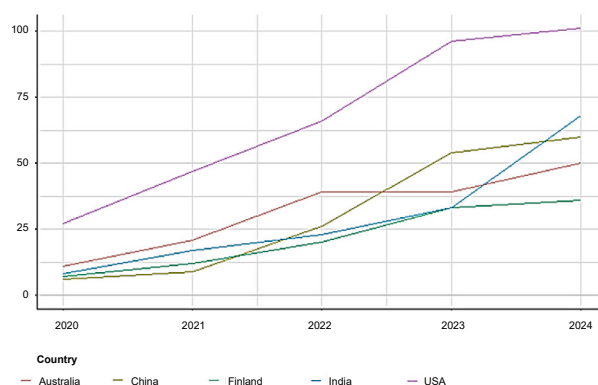


Рис. 6. Динамика публикаций по странам, 2020–2024 гг.  
 Fig. 6. Number of publications by countries, 2020–2024

Human Development, DeepMind, MJD Foundation) преобладает над числом учебных заведений (Yale University, KIIT University, Indian Institute of Information Technology). Однако общее количество статей, опубликованных образовательными институтами (37), больше, чем публикаций научных организаций (33). Данное явление можно объяснить тем, что образовательные учреждения публикуют больше статей в целом. Однако это также может быть связано с тем, что большой интерес к изучению, образованию и сохранению языков заметен у учебных заведений.

Рассматривая рисунок 5, отметим, что географическое распределение публикаций связано с вышеупомянутыми учреждениями, с которыми аффилируют себя авторы статей. Лидирующую позицию занимают США, затем Индия, Китай и Австралия. Такой интерес неслучаен – все вышеназванные страны мультиязычны и мультикультурны.

На рисунке 6 можно увидеть, что с 2020 г. США являются лидером по количеству публикаций на тему использования цифровых технологий в обучении языкам коренных народов и ревитализации языков. За ними следуют Индия, Китай, Австралия и Финляндия.

Стоит обратить внимание на то, что Финляндия входит в топ-5 лидеров по количеству выпущенных статей по теме нашего исследования. Мы решили подробнее ознакомиться с публикациями финских авторов, т.к. финский язык входит в группу финно-угорских языков, как и хантыйский. В работе [Katinskaia, Yangarber 2018] говорится об опыте ревитализации финно-угорских языков посредством онлайн-платформы Revita. Онлайн-платформа построена на методах и алгоритмах обработки естественного языка, а также в ней применяются модели искусственного интеллекта. Пользователи могут загрузить свои учебные материалы в Revita,

где на их основе встроенные алгоритмы сгенерируют задания.

В статье [Burova et al. 2021: 24] раскрывается потенциал приложения NganasanMe, разработанного для изучения нганасанского языка детьми. Ученики проходят два урока: специфические нганасанские буквы и их звуки и нганасанский алфавит со словарем, после которых идут пять тестов в формате квиз. Данный метод способствует привлечению внимания детей к изучению языка нганасан.

Несмотря на то что США являются бесспорным лидером по числу публикаций на тему использования цифровых технологий в обучении языкам коренных народов, они занимают только четвертое место по количеству цитирований (рис. 7). Статьи из Австралии (205) и Канады (198) цитируют намного больше.

В 2021 г. в публикациях нашего корпуса особое внимание уделялось термину *language documentation* (рис. 8), однако к 2024 г. наиболее частыми ключевыми словами становятся *indigenous languages*, *language revitalization*, *indigenous communities*, *machine translation*, *artificial intelligence* (рисунки 8 и 9). Исходя из рисунка 9, такие ключевые слова, как *indigenous languages / indigenous language*, *language revitalisation* и *indigenous communities*, являются самыми частотными в статьях.

Планируемый результат нашего исследования представляет собой создание чат-бота в приложении Telegram, который предоставляет по выбору сказку (в текстовом и аудиоформате) на хантыйском языке с последующим учебным материалом на русском языке.

Функционал образовательного Telegram-бота спроектирован следующим образом. После запуска чат-бота пользователю доступен выбор: начать новый урок, нажав на кнопку *Сказки*, или перейти к словарю, нажав на одноименную кнопку (рис. 10). Во вкладке *Сказки* представлены две категории – про кого (выбор по персонажу) или что (выбор по теме) хотя бы прочитать сказку пользователя бота. В каждой из них дается несколько вариантов на выбор. Во вкладке *Словарик* также представлены две категории – *Грамматика* и *Лексика*. Пользователь может либо изучить новый материал, либо повторить уже изученный.

Подробнее рассмотрим схему вкладки *Сказки* (рисунки 11.1 и 11.2). Как мы уже упомянули ранее, пользователь может выбрать про кого или про что прочитать. Далее в каждой из этих категорий даются подкатегории. Если мы нажмем

на кнопку *Про кого вы хотите прочитать?*, то перейдем во вкладку вариантов персонажей сказок. Такой же принцип работает при нажатии на кнопку *Про что вы хотите прочитать?*. В этом случае пользователю будут даны на выбор темы сказок.

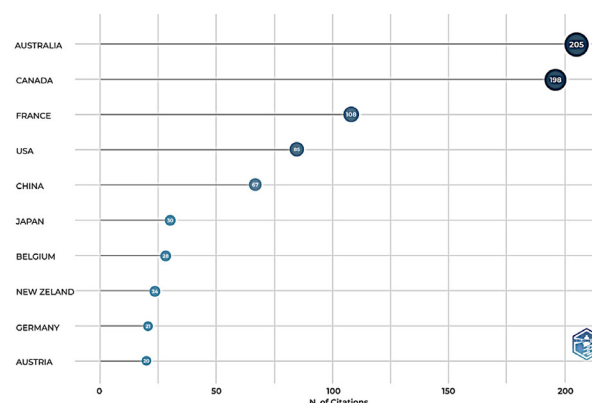


Рис. 7. Страны с наибольшим числом цитирования  
Fig. 7. Countries with the highest citation number

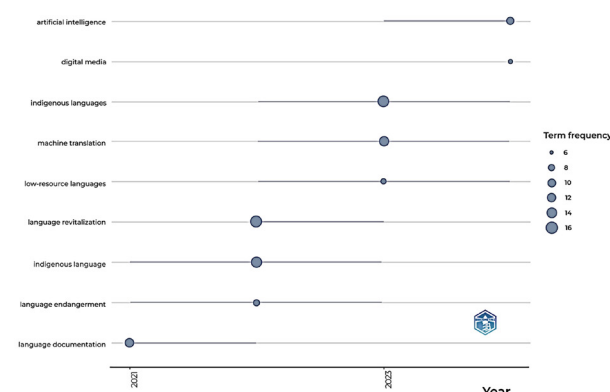


Рис. 8. Распределение ключевых слов по теме исследования, 2021–2024 гг.

Fig. 8. Keywords by research topic, 2020–2024

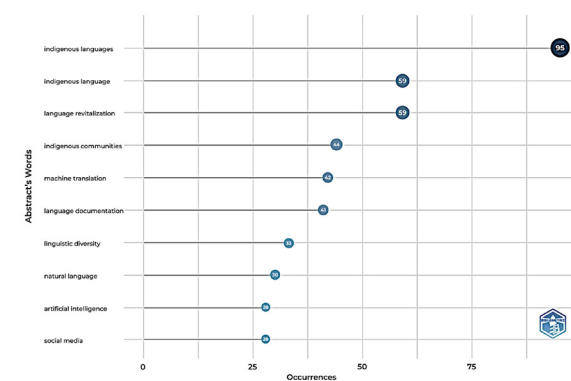


Рис. 9. Частотность ключевых слов по теме исследования  
Fig. 9. Frequency of keywords by research topic



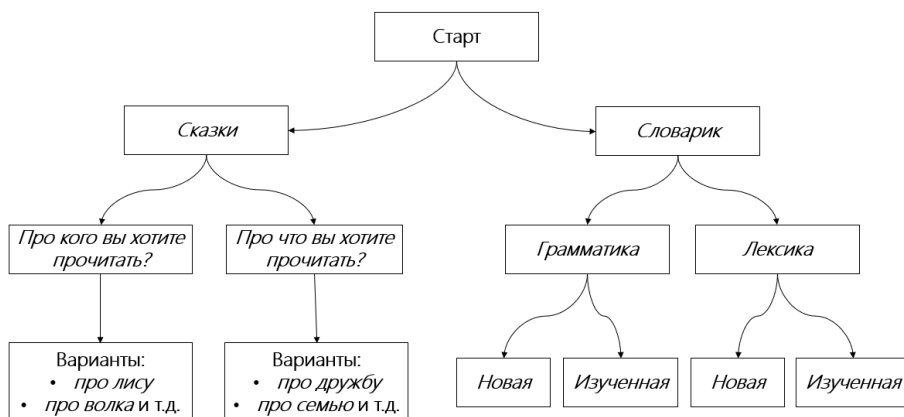


Рис. 10. Начало работы с чат-ботом  
 Fig. 10. Starting work with the chatbot



Рис. 11.1. Раздел Сказки  
 Fig. 11.1. Section Fairy Tales



Рис. 11.2. Раздел Сказки  
 Fig. 11.2. Section Fairy Tales

Обе вкладки дадут пользователю возможность перейти на следующую, где он сможет выбрать в каком формате ознакомиться с текстом: *прочитать сказку в оригинале* (на хантыйском языке), *послушать в оригинале* или *прочитать сказку на русском языке*.

После прочтения или прослушивания сказки пользователю будет предложен выбор: ознакомиться с культурными фактами, связанными с прочитанным фольклорным текстом, или начать изучение новых слов и грамматики.

Рассмотрим схему вкладки *Словарик* более детально (рис. 12). Пользователю доступен выбор: изучать грамматику или лексику. Нажав на любую из категорий, он сможет пройти новый материал или повторить изученный. Если пользователь пожелал изучить новую лексику или грамматику, то после прохождения материала он может перейти на вкладки *Закрепление* и *Тест с вариантами ответа* для лучшего усвоения пройденного. Открыв вкладку с изученной лексикой или грамматикой, пользователь получает список слов или грамматических правил с примерами.

Наш Telegram-бот для изучения хантыйского языка и культуры имеет ряд достоинств.

1. Доступность приложения Telegram. Как было упомянуто ранее, Telegram – одно из самых популярных и используемых приложений как в России, так и во всем мире. Пользователь нашего чат-бота может проходить уроки и тесты на удобной и привычной для него платформе.

2. Возможность использования Telegram-бота через любое устройство. Из-за доступности приложения Telegram пользователь нашего образовательного чат-бота может выбрать удобное для себя устройство: мобильный телефон, планшет, компьютер.

3. Удобство использования Telegram-бота. В нашем чат-боте нет строгого дедлайна прохождения уроков и выполнения заданий. Пользователь сам решает, когда начать или продолжить свое обучение в любое для него удобное время. Следующее преимущество – изучение языка и культуры хантов без сопровождения преподавателя и оценивания пройденных тестов. Это означает, что пользователь может самостоятельно изучать материалы и решать предложенные задания после прохождения уроков, в дальнейшем проверяя качество ответов выполненного теста.

4. Доступно использование фольклорных текстов на хантыйском языке с переводом на русский. Пользователь нашего чат-бота не только изучает язык, но и знакомится с хантыйской культурой во время чтения народных хантыйских сказок. Материал дается как в оригинале, так и в переводе. Параллельный текст на русском языке облегчает изучение хантыйского языка и способствует лучшему пониманию сюжета сказок.

5. Telegram-бот создан для изучения языка и культуры хантов с нуля. Пользователи, не владеющие этим языком, могут не бояться начать обучение, т.к. материал специально подобран для людей с начальным уровнем знания хантыйского языка.

В процессе разработки образовательного Telegram-бота могут возникнуть определенные риски. Один из них – недостаток данных и / или проблема с ними. Недостаток данных может быть связан как с ограниченным доступом к ним, так и с их малым количеством, поскольку официально принятого литературного хантыйского языка на текущий момент не существует, а в открытых веб-источниках доступно сравнительно мало текстов на казымском диалекте хантыйского языка,

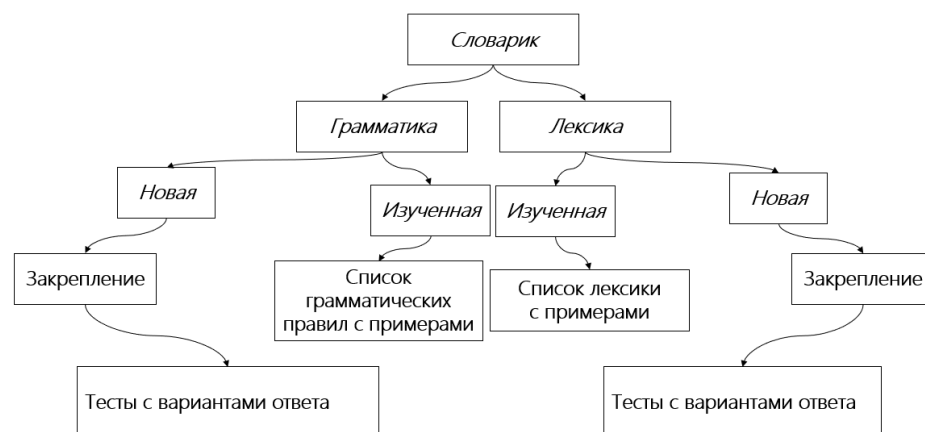


Рис. 12. Раздел *Словарик*  
Fig. 12. Section *Dictionary*

что затрудняет уточнение актуальной лексики и грамматики. Поэтому только тесное сотрудничество с носителями языка и исследователями казымского диалекта, например Обско-угорским институтом прикладных исследований и разработок ХМАО-Югры, позволит преодолеть эту проблему.

Следующий риск, который может возникнуть при работе с чат-ботом – нехватка вычислительных мощностей. Разработка базы данных и самого чат-бота предусматривает использование большого количества памяти и ресурсов. На первоначальном этапе функционирование бота ограничивается локальным запуском на персональном компьютере, что не обеспечивает его непрерывную работу. Для обеспечения круглосуточной доступности необходимо использовать серверные ресурсы либо облачные платформы. В условиях ограниченного доступа к международным облачным провайдерам будем рассматривать российские облачные сервисы, такие как Яндекс.Облако, VK Cloud Solutions и аналогичные, для запуска и стабильного функционирования бота. С увеличением числа пользователей возрастает нагрузка на базу данных, что может вызвать задержки в обработке запросов или сбои в работе системы. Отмеченная проблема является критичной, учитывая образовательное назначение бота, требующее оперативного и точного предоставления информации. В качестве одного из решений можно рассмотреть внедрение асинхронной обработки запросов и кэширования наиболее часто используемых данных.

Дополнительным риском служит возможная низкая вовлеченность пользователей. Для ее повышения необходимо проведение рекламных кампаний в социальных сетях, а также установление сотрудничества с образовательными платформами и сообществами, занимающимися сохранением языков коренных народов. Помимо этого, важным аспектом является сбор обратной связи от первых пользователей с целью оперативного совершенствования функционала бота.

## Заключение

Библиометрический анализ, выполненный с помощью языка программирования R, показал, что существуют тенденции в сфере ревитализации языков коренных народов, такие как рост интереса к цифровым технологиям в образовании, увеличение числа публикаций по теме языковой ревитализации и активное использование искусственного интеллекта в обучении.

Помимо обзора научной литературы были также изучены современные методы по ревитализации хантыйского языка, например, «Языковое гнездо» и «Стойбищные школы-сады». На данный момент существует значительное количество чат-ботов в приложении Telegram, которые созданы для изучения разных языков, однако для хантыйского языка чат-бота не существует, что делает наш проект одним из первых в этой сфере.

Методология будущего чат-бота выстроена таким образом, что пользователь получает доступ к фольклорным текстам на хантыйском языке, аудиозаписям и их версиям на русском языке. Бот будет включать в себя задания на закрепление лексики и грамматики, а также дополнительный учебный материал в виде коротких информационных статей, которые будут посвящены традициям и обычаям хантыйской культуры.

Таким образом, современные технологии, такие как Telegram-боты, действительно могут стать эффективным инструментом для сохранения и популяризации языков коренных народов, особенно в условиях глобализации и цифровизации общества. Такой метод может подойти и для изучения других малоресурсных языков, предоставляя удобный и доступный формат обучения, который легко адаптируется под особенности каждого языка и культурного контекста. В будущем подобные цифровые решения смогут не только способствовать сохранению родных языков среди молодежи, но и сформировать глубокую заинтересованность в культуре и традициях. Они помогут укрепить чувство принадлежности к своему народу и откроют новые возможности для межкультурного диалога и для возрождения культуры и традиций и устойчивого развития в современном мире.

**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:** А. Х. Сугян – руководство проектом; подготовка данных; визуализация данных (создание графиков, диаграмм, интерактивных моделей); разработка дизайна чат-бота; редактирование текста. А. В. Андреева – подготовка и организация данных; разработка методов и архитектуры

чат-бота. Е. В. Сатвалова – подготовка черновика статьи, оформление; написание кода и разработка чат-бота. А. В. Колмогорова – формулирование идеи исследования; определение цели и задач; организация проекта; критический анализ черновика.

**Contribution:** A. Kh. Sugyan supervised the project, retrieved, processed and visualized the data, designed

the chatbot, and proofread the text. A. V. Andreeva prepared and organized the data, as well as developed the chatbot methods and architecture. E. V. Satvalova drafted the manuscript and wrote the code for the chatbot. A. V. Kolmogorova developed the research concept, planned and organized the research, and edited the draft.

## Литература / References

- Арефьев А. Л. Языки коренных малочисленных народов Севера и Дальнего Востока в системе образования: история и современность. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2014. 488 с. [Arefiev A. L. *Languages of the indigenous minorities of the North, Siberia, and the Far East in education system: Past and present*. Moscow: Centr socialnogo prognozirovaniya i marketinga, 2014, 488. (In Russ.)]
- Галямов А. А. Актуальность реализации проекта «Стойбищная школа-сад» для детей из числа коренных малочисленных народов Севера (по результатам мониторинга 2022 года). *Социодинамика*. 2022. № 12. С. 59–67. [Galyamov A. A. The implementation of the "Camp School-Garten" for indigenous peoples' children of the North (results of monitoring in 2022). *Sociodynamics*, 2022, (12): 59–67. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2022.12.39241>
- Граничина О. А., Жарова М. В., Агапова Е. Н., Трапицын С. Ю. Качество преподавания хантыйского и мансийского языков в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре как фактор их сохранения и развития. *Вестник угроведения*. 2021. Т. 11. № 4. С. 760–770. [Granichina O. A., Zharova M. V., Agapova E. N., Trapitsyn S. Yu. The quality of teaching Khanty and Mansi languages in the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra as the factor of their keeping and development. *Bulletin of Ugric Studies*, 2021, 11(4): 760–770. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30624/2220-4156-2021-11-4-760-770>
- Гуляева Ч. И., Попова А. М. Опыт применения образовательного телеграмм-бота на уроках математики в 5 классе. *Проблемы современного педагогического образования*. 2024. № 84-3. С. 142–146. [Gulyaeva Ch. I., Popova A. M. The experience of using an educational Telegram bot in math lessons in 5th grade. *Modern Problems of Pedagogical Education*, 2024, (84-3): 142–146. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/icsnvv>
- Гутнев М. Ю. Международное научное сотрудничество Российской Федерации в области защиты прав, сохранения культур и языков арктических этносов. *Полярные чтения – 2022: X науч.-практ. конф.* (Санкт-Петербург, 18–22 мая 2022 г.) М.: Паулсен, 2023. С. 252–262. [Gutnev M. Yu. International scientific cooperation of the Russian Federation in the field of protection of rights, preservation of cultures and languages of the Arctic ethnic groups. *Polar readings – 2022: Proc. X Sci.-Prac. Conf.*, St. Petersburg, 18–22 May 2022. Moscow: Paulsen, 2023, 252–262. (In Russ.)]
- Долженко С. Г., Баянова Е. В. «Языковое гнездо» как способ решения проблемы исчезновения языков коренных малочисленных народов Севера. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 6-2. С. 191–193. [Dolzhenko S. G., Bayanova E. V. "Linguistic cluster" as a means to solve the problem of extinction of languages of the indigenous peoples of the north. *Philology. Theory & Practice*, 2016, (6-2): 191–193. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vuyvzd>
- Замятин К., Пасанен А., Саарикиви Я. Как и зачем сохранять языки народов России? Хельсинки: Хельсинк. ун-т, 2012. 150 с. [Zamyatin K., Pasanen A., Saarikivi J. *Why and how to preserve the languages of Russia's peoples?* Helsinki: University of Helsinki, 2012, 150. (In Russ.)]
- Каксин А. Д. Казымский диалект хантыйского языка. Ханты-Мансийск: ЮГУ, 2010. 175 с. [Kaksin A. D. *Kazym dialect of the Khanty language*. Khanty-Mansiysk: UgraSU, 2010, 175. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qvyiir>
- Карпова И. П. Базы данных. Курс лекций и материалы для практических заданий. М.: Питер, 2013. 240 с. [Karpova I. P. *Databases. Course of lectures and materials for practical tasks*. Moscow: Piter, 2013, 240. (In Russ.)]
- Колмогорова А. В. Инженерные лингвистические технологии в исследовании текста. *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14. № 1. С. 7–10. [Kolmogorova A. V. Engineering linguistic technologies in text studies. *Terra Linguistica*, 2023, 14(1): 7–10. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18721/JHSS.14101>

- Медникова Л. А. Педагогическое проектирование деятельности, как эффективная образовательная технология. *Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика*. 2017. Т. 23. № 2. С. 12–14. [Mednikova L. A. Activity pedagogic projecting as an efficient educative technology. *Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 2017, 23(2): 12–14. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zqpucl>
- Спутай А. П. Малые языки в контексте языковой политики: опыт Санкт-Петербурга. *Новизна. Эксперимент. Традиции (Н.Эк.Т)*. 2024. Т. 10. № 3. С. 56–65. [Sputai A. P. Minor languages in the language policy context: Case of St. Petersburg. *Novelty. Experiment. Traditions (N.Ex.T)*, 2024, 10(3): 56–65. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pwjays>
- Трофимчук А. А. Методика чтения аутентичных произведений с постепенным погружением в текст. *The Scientific Heritage*. 2021. № 67-4. С. 47–51. [Trofimchuk A. A. Methodology of reading authentic compositions with gradual involvement in the text. *The Scientific Heritage*, 2021, (67-4): 47–51. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/9215-0365-2021-67-4-47-51>
- Фатхуллова К. С., Юсупова А. Ш., Халиуллина Н. У. Онлайн-школа «Ана Теле»: современная модель обучения родному языку. *Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы*. 2022. № 1-4. С. 146–151. [Fatkhullova K. S., Yusupova A. Sh., Khaliullina N. U. Ana Tele online school: A modern model of native language learning. *Bulletin of the Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla*, 2022, (1-4): 146–151. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/erhkxe>
- Хилханова Э. В., Каплунова М. Я. Первое заседание дискуссионно-аналитического клуба по языковой политике (Москва, Институт языкознания РАН, 17 марта 2020 г.). *Социоллингвистика*. 2020. № 1. С. 124–132. [Khilkhanova E. V., Kaplunova M. Ya. The first meeting of the analytical discussion club on language policy (Moscow, Institute of Linguistics, RAS, 17 March, 2020). *Sociolingvistika*, 2020, (1): 124–132. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37892/2713-2951-2020-1-1-124-132>
- Brown K., Faster M. Language nests on the move: The case of Võro pre-primary education in Estonia. *FIRE: Forum for International Research in Education*, 2019, 5(3): 29–48. <https://doi.org/10.32865/fire201953145>
- Burova A., Leisiö L., Sharma S., Thankachan B., Turunen M. Technology inclusion via endangered language learning application: An explorative case study with remote Nganasan community. *Academic Mindtrek: Proc. 24th Intern. Conf., Nürnberg, 1–3 Jun 2021*. NY: ACM, 2021, 21–32. <https://doi.org/10.1145/3464327.3464363>
- Katinskaia A., Yangarber R. Digital cultural heritage and revitalization of endangered Finno-Ugric languages. *Digital Humanities in the Nordic and Baltic Countries Publications*, 2018, 1(1): 111–121. <https://doi.org/10.5617/dhnpub.11014>
- Shibanova N. A., Makhmutova R. G., Pavlova V. A., Shustova E. V. Russian and Tatar fairy-tales as a means of language learning. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 2020, 11: 276–285. <https://doi.org/10.22055/rals.2020.16321>
- Silberschatz A., Korth H. F., Sudarshan S. *Database system concepts*. NY: McGraw-Hill, 2011, 1349.



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

---

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ  
(Кемерово, Россия), [ngolevd@mail.ru](mailto:ngolevd@mail.ru)  
Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора,  
КемГУ (Кемерово, Россия), [kimli09@mail.ru](mailto:kimli09@mail.ru)  
Федькина Анна Петровна, ответственный секретарь,  
КемГУ (Кемерово, Россия), +7(3842)55-87-61, [jsocnet@mail.ru](mailto:jsocnet@mail.ru)

Contacts for co-operation:

Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Kemerovo State University  
(Kemerovo, Russia), [ngolevd@mail.ru](mailto:ngolevd@mail.ru)  
Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief, Kemerovo State University  
(Kemerovo, Russia), [kimli09@mail.ru](mailto:kimli09@mail.ru)  
Anna P. Fedkina, Executive Secretary, Kemerovo State University  
(Kemerovo, Russia), +7(3842)55-87-61, [jsocnet@mail.ru](mailto:jsocnet@mail.ru)

---

Над выпуском работали:

Литературные редакторы – Молокова Ксения Игоревна,  
Федькина Анна Петровна.  
Корректор – Молокова Ксения Игоревна.  
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 – Ksenia I. Molokova  
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 16.06.2025.

Дата выхода в свет 03.07.2025.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 12,78. Уч.-изд. л. – 10.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

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

jsocnet.ru

