

1²⁰¹²

Кемеровский
государственный
университет
Объединяем
знания и людей

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

2024 Том 3 № 4

**ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS
2024 Vol 3 No 4

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

Виртуальная коммуникация и социальные сети – национальный научный рецензируемый журнал.

Издается с 2022 года. Выходит 4 раза в год.

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых журналов Высшей аттестационной комиссии РФ. Журнал относится к категории К3 в соответствии с Итоговым распределением журналов Перечня ВАК по категориям К1, К2, К3.

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

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

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

Статьи распространяются на условиях лицензии CC BY 4.0 International License.

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

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

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

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

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

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

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

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

16+

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

Founded in 2022. Published 4 times a year.

The Journal is on the Russian List of Leading Peer-Reviewed Journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Russian Federation. The Journal belongs to Top Category (K3) of scientific periodicals as classified by the Higher Attestation Commission.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Founder and publisher: Kemerovo State University.

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

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

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).

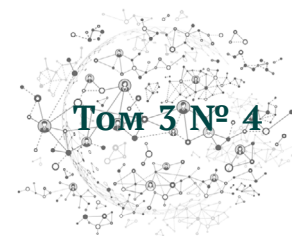
Elena V. Shestopal, Dr.Sci.(Philos.), Prof., Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).



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

Лингвотопологическое моделирование процесса перевода: к общим основаниям

Криворучко А. И., Кан Синъюнь 309

Когнитивные рефрейминги в предвидении и предотвращении мультиплексных угроз критической инфраструктуре

Панилов П. А. 316

Комбинаторика вербальных и невербальных кодов сообщений
(на примере интернет-публикаций веб-сайта Reddit.com)

Фомин А. Г., Смакотина Н. А. 326

Медиакоммуникации и журналистика

Telegram-канал Главы Республики Мордовия «Здунов здесь» как инструмент медиа

Дементьева К. В., Казин А. В. 342

Междисциплинарные исследования языка

Экокогнитивная парадигма перевода в российских и китайских исследованиях: наукометрический анализ и тенденции развития (на материале баз данных электронных научных библиотек)

Кушнина Л. В., Фоменко Е. А. 350

Новые дискурсивные практики в социальных сетях

Опосредованный виртуальный диалог в социальных сетях на фоне непосредственного (живого) диалога: функциональные и структурные особенности
(на материале общения в социальной сети ВКонтакте)

Голев Н. Д., Шпильная Н. Н. 361

Психология и социология виртуальной коммуникации и социальных сетей

Социальные факторы формирования лидеров общественного мнения
в медиапространстве средствами креативных индустрий

Мкртумова И. В., Янчук П. П. 374

Формально-содержательные характеристики социальной рекламы по формированию
настороженного поведения в интернет-коммуникации

Овруцкий А. В., Овруцкая Г. К. 382

Тематический анализ контента в сообществах правых радикалов в социальной сети
ВКонтакте

Щекотин Е. В. 395

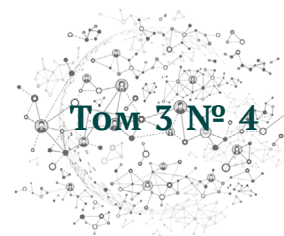
Функционирование и развитие языка в виртуальной реальности

Русский и киргизский языки в виртуальном пространстве и социальных сетях
Кыргызстана

Тагаев М. Д., Молдомамбетова А. С. 404

Указатель статей, изданных в 2024 г.

в журнале «Виртуальная коммуникация и социальные сети» 415



Communication Studies and Cognitive Sciences

Modeling the Linguistic Topology of Translation Process: General Principles

Krivoruchko A. I., Kan Sinxiun 309

Cognitive Reframing in Anticipation and Prevention of Multiplex Threats
to Critical Infrastructure

Panilov P. A. 316

Combinations of Verbal and Non-Verbal Message Codes on Reddit

Fomin A. G., Smakotina N. A. 326

Media Communications and Journalism

Zdunov Zdes: Telegram Channel of the Governor of Mordovia as a Media Tool

Dementieva K. V., Kazin A. V. 342

Interdisciplinary Linguistics

Eco-Cognitive Translation Paradigm in Russian and Chinese Studies Registered
in Electronic Scientific Libraries: Scientometric Analysis and Development Prospects

Kushnina L. V., Fomenko E. A. 350

New Discursive Practices in Social Networks

Intermediary Virtual Dialogue in VKontakte Social Network vs. Immediate Live Dialogue:
Functions and Structure

Golev N. D., Shpilnaya N. N. 361

Psychology and Sociology of Virtual Communication and Social Networks

Social Factors of Developing Opinion Leaders in Media Space by Means of Creative
Industries

Mkrtumova I. V., Yanchuk P. P. 374

Forms and Content of Social Advertising: Raising Risk Awareness and Alert Behavior
Patterns in Online Communication

Ovrutsky A. V., Ovrutskaya G. K. 382

Thematic Content Analysis of Right-Wing Radical Communities in Social Media

Shchekotin E. V. 395

Language in Virtual Reality: Functions and Development

Russian and Kyrgyz Languages in Virtual Space and Social Networks of Kyrgyzstan

Tagaev M. D., Moldomambetova A. S. 404

Index of articles published in 2024 in the journal
Virtual Communication and Social Networks

417

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/jdlhmc>

Лингвотопологическое моделирование процесса перевода: к общим основаниям

Криворучко Анна Игоревна

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 7798-1167

<https://orcid.org/0000-0003-4093-3641>

Scopus Author ID: 57193132855

annaigor08@mail.ru

Кан Синьюнь

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия, Пермь

Китайский нефтяной университет, Китай, Циндао

<https://orcid.org/0000-0002-7695-4252>

Scopus Author ID: 57315708200

Аннотация: Когнитивные исследования в науке о переводе в настоящее время переживают пик своего развития. Цель – провести лингвотопологическое моделирование процесса перевода на основании выявления взаимодействия между синергетической концепцией переводческого пространства (Л. В. Кушнина) и топологическими полями процесса перевода. Выявляются графические конструкты, которые представляют собой топологические упорядоченные пространства и репрезентируют процесс межъязыкового и межкультурного взаимодействия. Логико-философским основанием исследования являются труды П. А. Флоренского, выдвинувшего идею *языка пространственных объектов*. Концептуальные идеи основаны на положениях Л. В. Полубиченко, стоящей у истоков отечественной филологической и переводческой топологии. В центре интереса ученого находятся проблемы варьирования – инвариантности разнообразных филологических объектов – от отдельных слов до целых текстов. Смежные идеи развиваются в современном китайском переводоведении: У Дань, Дин Сюэхэй, Чжао Гэнлинь, Цзян Шэннань. Актуальность исследования обусловлена тем, что предпринимается попытка анализа и дальнейшей визуализации современной парадигмы перевода с точки зрения топологии языкового пространства. В работе перевод понимается как полифункциональная речемыслительная деятельность, сопрягающая множество пространственных объектов, лежащих между отправителем сообщения, переводчиком и реципиентом. Результаты исследования лежат на стыке когнитивной топологии, лингвистики, теории и практики перевода, когнитивного переводоведения. В итоге представлена топологическая модель перевода, выражающая лингвотопологические особенности процесса межъязыковой коммуникации.

Ключевые слова: топологическая модель перевода, межъязыковое межкультурное взаимодействие, графические конструкты, переводческий процесс

Цитирование: Криворучко А. И., Кан Синьюнь. Лингвотопологическое моделирование процесса перевода: к общим основаниям. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 309–315. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-309-315>

Поступила в редакцию 03.06.2024. Принята после рецензирования 16.09.2024. Принята в печать 16.09.2024.

full article

Modeling the Linguistic Topology of Translation Process: General Principles

Anna I. Krivoruchko

Perm National Research Polytechnic University, Russia, Perm
eLibrary Author SPIN: 7798-1167
<https://orcid.org/0000-0003-4093-3641>
Scopus Author ID: 57193132855
annaigor08@mail.ru

Sinxiun Kan

Perm National Research Polytechnic University, Russia, Perm
China University of Petroleum, China, Qingdao
<https://orcid.org/0000-0002-7695-4252>
Scopus Author ID: 57315708200

Abstract: Cognitive research in translation is currently at its peak. The authors studied L. V. Kushnina's synergetic concept of translation space in an interaction with the topological fields of translation to develop a linguistic topological model of translation as a process. The analysis yielded graphic constructs represented by topologically structured spaces that illustrate the process of interlingual and intercultural interaction. The research relied on P. A. Florensky's idea of the *language of spatial objects* and the provisions of philological and translation topology developed by L. V. Polubichenko, who studied the variant vs. invariant patterns of different philological objects, from words to texts. The current Chinese translation studies show similar ideas (see: Wu Dan, Ding Xiuhei, Zhao Genglin, Jiang Shengnan, etc.). The article visualizes the modern translation paradigm from the perspective of linguistic topology. Translation is a multifunctional verbal and mental activity that unites various objects in the spaces between the sender, the translator, and the recipient. The resulting topological translation model represents the linguistic topology of interlingual communication at the intersection of cognitive topology, linguistics, translation theory and practice, and cognitive translation studies.

Keywords: topological modeling of translation process, interlingual and intercultural interaction, graphic constructs, translation process

Citation: Krivoruchko A. I., Kan Sinxiun. Modeling the Linguistic Topology of Translation Process: General Principles. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 309–315. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-309-315>

Received 3 Jun 2024. Accepted after review 16 Sep 2024. Accepted for publication 16 Sep 2024.

Введение

Когнитивные исследования в науке о переводе переживают пик своего развития: российские и зарубежные специалисты активно изучают матричное моделирование процесса перевода [Злобин 2000; 2012; Ремхе, Нефедова 2022], блочное моделирование процесса перевода [Holmes 1988; Tarvi 2008] и т.п. Как констатирует И. Н. Фурсова в работе, посвященной комплексному обзору когнитивного направления в современном переводоведении, «внимание исследователей сфокусировалось на когнитивном аспекте переводческого процесса как на пересечении внешнего ситуационного контекста с внутренним набором знаний переводчика»

[Фурсова 2013: 67]. Именно взаимодействие внутреннего пространства перевода и внешних социоориентированных практик, на наш взгляд, рождает новый формат процесса перевода – экотранслатологию. Особенно интенсивными к концу XX в. становятся исследования, посвященные изучению категории пространства и всего, что с ним так или иначе связано или опосредовано им. Топология из раздела математики перешла в сферу интересов неточных наук.

Данное исследование находится в когнитивном, социоориентированном русле изучения языка, направлено на теоретический анализ и разработку элементарной топологической модели перевода.

Как отмечает Л. В. Полубиченко, «топология, в нетерминологическом понимании, это учение о поле или месте» [Полубиченко 2017: 18].

Каждый специалист, как мы полагаем, имеет определенное пространственное представление о сути процесса перевода, его месте в дву- и полиязычной коммуникации.

Обозначим, что настоящее исследование носит теоретический, обозревательный характер, но перспективно ориентировано на дальнейшую верификацию и применение к конкретной ситуации перевода.

Методы и материалы

В рамках статьи рассматриваются следующие концептуальные идеи, разрабатываемые российскими и зарубежными учеными, которые послужили для нас методологическими основаниями для изучения топологии процесса перевода:

1. Положения об изучении пространства и времени, выдвинутые русским богословом, философом, священником, инженером П. А. Флоренским [Флоренский 2002; 2009]. Он утверждал, что «структура материи, как ее временно-пространственная форма, т.е. форма в движении и изменении, характеризует собою свойства данного материального образования и есть причина развертывающихся явлений. Все процессы происходят на поверхности, на границе между внутри и вне, но эта граница гораздо сложнее, чем кажется при невнимательном рассмотрении. <...> Миропонимание – это пространствопонимание. Поэтому, творя в пространстве, человек воспроизводит его в своем творчестве – и по форме, и по организации» [Там же 2002: 272]. Приведенный тезис натолкнул нас на идею о том, что перевод должен быть упорядочен с точки зрения пространства и времени, как и материальные объекты.

2. Идеи графического представления процесса перевода, выдвигаемые в исследовании И. Н. Ремхе, которая описывает когнитивно-матричную модель перевода и утверждает, что переводческая модель как теоретический конструкт переводческого процесса позволяет представить графическую репрезентацию разнородных переводческих действий и их взаимосвязи, в том числе внутреннюю динамику выбора и принятия переводческих решений [Ремхе 2022]. И. Н. Ремхе выделяет три контекста, которые должны обуславливать процесс создания качественного переводного текста: когнитивный, ситуативный, лингвистический [Там же 2022].

В нашем исследовании данные контексты неотделимы от эколлингвистического континуума исходного текста (инварианта) / дискурса и текста-продукта перевода; при этом мы поддерживаем точку зрения, согласно которой текст оригинала и текст перевода, при качественном, гармоничном переводе, должны быть соразмерны [Кушникова, Фоменко 2024].

3. Критерии гармоничного перевода, предложенные Л. В. Кушниковой, обращают нас к сути концепции гармонизации переводческого пространства, предложенной ученым: это синергетическая модель перевода, синтезирующая текстоцентрический и субъектоцентрический подходы к переводу, что отражено в смыслоформирующих полях переводческого пространства. В нем выделяются три поля субъектов переводческой коммуникации (автора, переводчика, реципиента) и три текстовых поля (содержательное, энергетическое, фатическое) [Кушникова 2009; Кушникова, Погорелая 2021]. Для нашего исследования эти поля как *топологические пространства*, вмещающие множества пространственных смыслов, имеют наиважнейшее значение, т.к. образуют *топологическую матрицу* процесса перевода и обуславливают развертывание текста перевода как конечного продукта и в целом *эколлингвистическое сосуществование* текстов оригинала и перевода. Интегральный смысл текста перевода представляет собой результат синергии смыслов всех пространств с обязательным приращением новых смыслов, приемлемых в принимающей культуре (условие порождения гармоничного перевода). Все смыслы пространственно обусловлены, генерирующим основанием модели является синергетическое приращение смыслов в новой лингвокультуре, социуме.

4. Подтверждение нашей концептуальной идеи можно найти в трудах китайских ученых [Dan 2021; Ding 2006; Wang et al. 2021; Wen, Zhao 2017]. Опыт, полученный специалистами из Китая, особенно ценен в перспективе установления инвариантности и изменчивости как неотъемлемых свойств процесса развертывания перевода. В работе Дин Сяохуэй находим, что перевод представляет собой, по сути, *топологическую деформацию*, т.е. под различными формами выражения упругой деформации исходного текста к целевому тексту существуют *константы* и частичные факторы, которые позволяют читателям понять основной смысл исходного текста как его *переменные*. Инвариантная природа такого изменения – это топологическая природа перевода [Din 2006]. С мнением китайских

ученых солидарны и российские исследователи [Полубиченко 2017], о чем кратко мы уже излагали. Данные положения для нашего исследования имеют концептуальное значение, подчеркивают актуальность обращения к этой проблеме.

Стоит отметить, что с топологической точки зрения природа переводческой деятельности будет сводиться, по нашему убеждению, к следующему постулату, который мы выдвигаем в рамках данного исследования и будем «укреплять» в дальнейшем: переводчик должен придерживаться и передавать «постоянные» свойства исходного текста, создавая такие лингвистические символы для целевой аудитории, которые будут формировать топологическую структуру сообщения, аналогичную исходной. При этом способы выражения, слова могут быть «изменчивы», но основная идея остается «неизменяемой» [Dan 2021: 233].

Результаты

В работе пространство, вслед за Е. Е. Яковлевой, изучается с позиции следующей трихотомии: соединение философских, психологических и собственно лингвистических компонентов, что подтверждает взаимосвязь трех понятий пространства (объективного, воспринимаемого и языкового) и делает возможным наиболее полно изучить пространство в языковом аспекте [Яковлева 2002]. То есть для нас пространство языка, а значит, и перевода, имеет протяженность, объем и наполнение. При этом отправитель сообщения на ИЯ (автор), переводчик и реципиент сообщения на ПЯ являются вершинами трех измерений, трех сходных топологических структур с точки зрения психологии познания: топоса

отправителя, топоса переводчика и топоса реципиента (др.-греч. τόπος – букв. *место*). В рамках исследования топос – это модель, имеющая свою структуру, свойства, наполнение. Тот фактор, что пространства субъектов переводческой деятельности взаиморасположены – для нас очевидный факт; как подчеркивает О. И. Буркова, «в сознании коммуникантов происходит восприятие и осмысление в результате соприкосновения и взаимопроникновения взглядов, позиций, точек зрения партнеров, представитель своей культуры» [Буркова 2021: 32].

Перспективной выступает попытка выявления топологической структуры процесса перевода как свойственному ему метауровня. При этом обозначим, что анализ классических российских и зарубежных концепций перевода (Р. Якобсона, В. Н. Комиссарова, Н. К. Гарбовского, Я. И. Рецкера, Т. Херманса, Ж. Делиля, М. Ледерер и др.) выявил, что при всей широте взглядов на суть перевода для деятелей науки указанный процесс представляет деятельность по созданию нового продукта (целевого текста, дискурса, приемлемого для лингвокультуры-реципиента), которая выполняется переводчиком по отношению к объекту – исходному тексту, дискурсу, лингвокультуре. Нельзя не подчеркнуть, что роль переводчика в данном процессе учеными видится по-разному: от незримого посредника до активного субъекта межличностного, межкультурного взаимодействия [Кушнина 2009; Кушнина, Фоменко 2024].

Интересной, наглядной и универсальной является карта типов переводческих исследований (рис. 1), представленная в работе S. Vandepitte "Remapping translation studies". С точки зрения онтологии

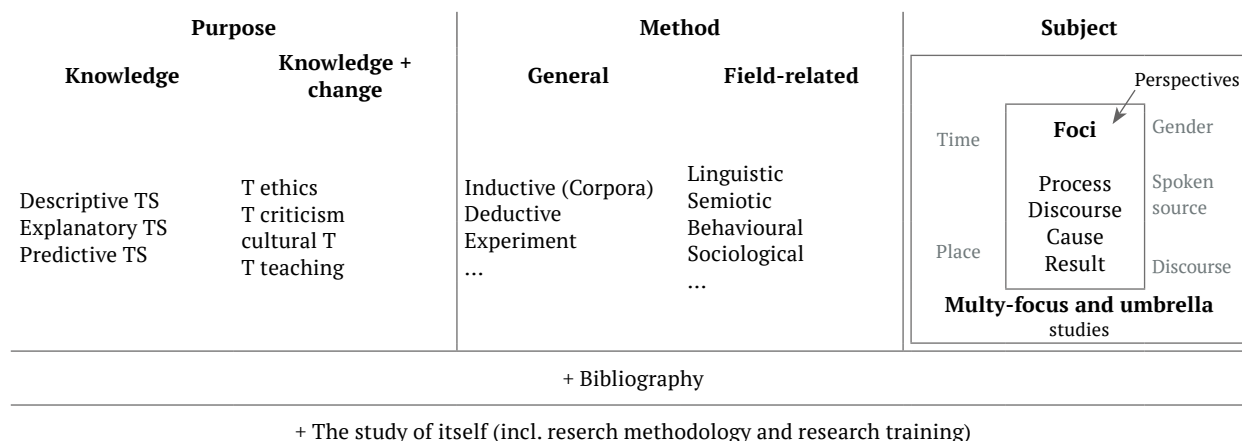


Рис. 1. Карта типов переводческих исследований С. Вандепитт (2008)
 Fig. 1. Translation studies survey by S. Vandepitte (2008)

процесса перевода S. Vandepitte делается вывод о том, что современные концепции перевода – это исследования в сфере межкультурной коммуникации, которые предполагают свой собственный метауровень, т.е. собственную библиографию, методологию исследования и его исследовательскую подготовку [Vandepitte 2008: 579].

Мы предполагаем, что процесс перевода имеет среди прочих перечисленных уровней свою топологию (пространственную структуру) как неотъемлемый метауровень механизма создания целевого продукта.

Цель построения топологии переводческого процесса – определение соразмерности / несоразмерности топосов участников переводческого процесса как критерия гармонии / дисгармонии перевода

Если мы попытаемся визуализировать выявленные пространства перевода, существующие связи между ними, то топологическую матрицу предварительно мы изобразили бы как на рисунке 2.

Заключение

В работе представлена попытка разработки топологии процесса перевода как культурно- и социоориентированного процесса между отправителем текста (инварианта) / дискурса, переводчиком и реципиентом (принимающей лингвокультуры, социума). Перспектива исследования видится в дальнейшем изучении инвариантных и переменных

свойств перевода; раскрытии творческих топологических преобразований, которые изучают ученые из Китая; выявлении и анализе подобных структур в условиях конкретных переводческих ситуаций в уже намечившемся пространстве двуязычной коммуникации – китайско-русской и русско-китайской.

Научное взаимодействие в области теоретического и прикладного переводоведения между китайскими и российскими специалистами представляется крайне актуальным, особенно на фоне того, что с каждым годом культурные связи между двумя странами укрепляются.

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. И. Криворучко – проведение исследования, сбор данных, доказательной базы. Синьюнь Кан – предоставление материалов для исследования.

Contribution: A. I. Krivoruchko conducted the research, as well as collected the data and evidence base. Sinxiun Kan provided the research material.

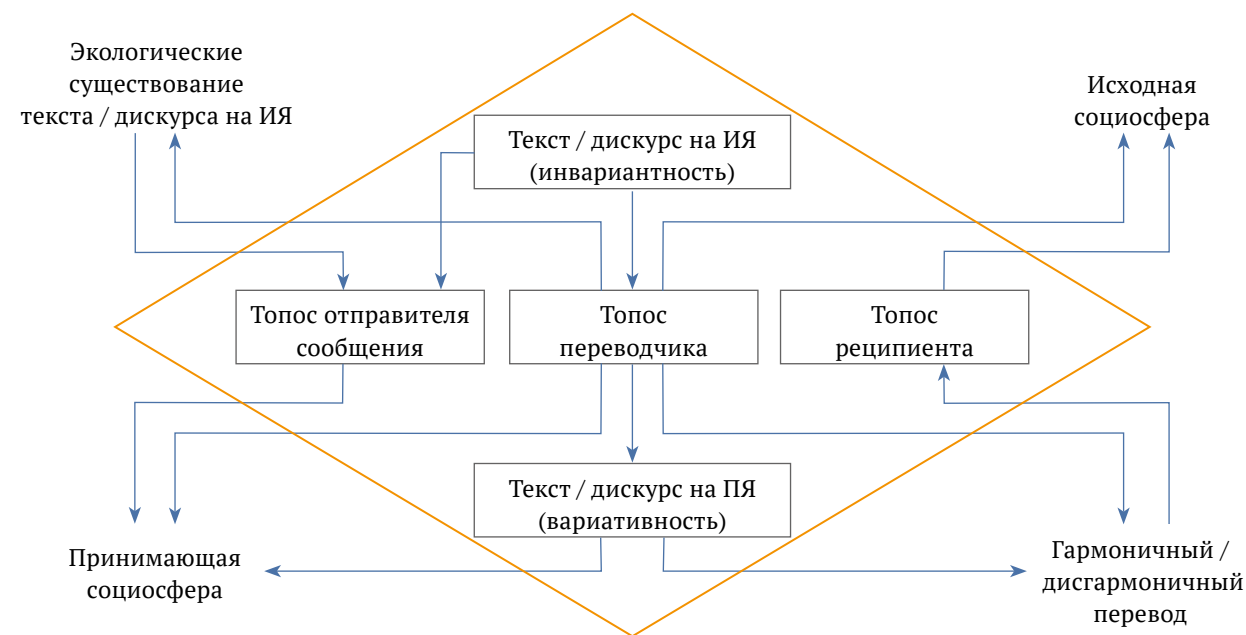


Рис. 2. Топологическая модель перевода (представлена с помощью Visual Paradigm Online)
Fig. 2. Topological translation model (Visual Paradigm Online)

Литература / References

- Буркова О. И. Понимание в межкультурной коммуникации. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2021. № 1. С. 30–34. [Burkova O. I. Understanding in cross-cultural communication. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriiia 2: Filologiiia i iskusstvovedenie*, 2021, (1): 30–34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zrutm>
- Злобин А. Н. Когнитивный анализ перевода. *Когнитивная семантика: Вторая Междунар. школа-семинар по когнитивной лингвистике*. (Тамбов, 11–14 сентября 2000 г.) Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2000. С. 148–151. [Zlobin A. N. Cognitive analysis of translation. *Cognitive semantics: Proc. II Intern. School-Seminar of Applied Linguistics, Tambov, 11–14 Sep 2000*. Tambov: TSU, 2000, 148–151. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zwsddn>
- Злобин А. Н. Перевод в когнитивном формате знания. Саранск: Национальный исследовательский МГУ им. Н. П. Огарева, 2012. 152 с. [Zlobin A. N. *Translation in the cognitive format of knowledge*. Saransk: Ogarev MSU, 2012, 152. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xwyfjb>
- Кушнина Л. В. Теория гармонизации: опыт когнитивного анализа переводческого пространства. Пермь: ПНИПУ, 2009. 196 с. [Kushnina L. V. *The theory of harmonization: The experience of cognitive analysis of the translation space*. Perm: PNRPU, 2009, 196. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vcrmhp>
- Кушнина Л. В., Погорелая Н. Г. Когнитивные векторы развития современного переводоведения. *Русистика без границ*. 2021. Т. 5. № 2. С. 100–106. [Kushnina L. V., Pogorelaia N. G. Cognitive vectors of the development of modern translation studies. *Russian studies without borders*, 2021, 5(2): 100–106. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dlzqpw>
- Кушнина Л. В., Фоменко Е. А. Портрет речевой личности переводчика как фактор трансляционной экологической среды. *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: XII Междунар. науч. конф.* (Челябинск, 11–12 апреля 2024 г.) Челябинск: ЧГУ, 2024. С. 426–433. [Kushnina L. V., Fomenko E. A. Portrait of the speech personality of the translator as a factor of the translation ecological environmental context. *A word, a statement, a text in cognitive, pragmatic and cultural aspects: Proc. XII Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 11–12 Apr 2024*. Chelyabinsk: CSU, 2024, 426–433. (In Russ.)] https://doi.org/10.47475/9785727119631_426
- Полубиченко Л. В. Филологическая топология: теория и практика. М.: Флинта, 2017. 280 с. [Polubichenko L. V. *Philological topology: Theory and practice*. Moscow: Flinta, 2017, 280. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yuckqp>
- Ремхе И. Н. Моделирование перевода с позиции когнитивно-деятельностного переводоведения. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2022. Т. 15. № 5. С. 1658–1662. [Remkhe I. N. Translation modelling from the standpoint of cognitive-activity translation studies. *Philological sciences. Issues of theory and practice*, 2022, 15(5): 1658–1662. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil20220218>
- Ремхе И. Н., Нефедова Л. А. Диалектика синтеза когниции и переводческой индустрии. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2022. № 3. С. 105–114. [Remkhe I. N., Nefedova L. A. The dialectics of the synthesis of cognition and the translation industry. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2022, (3): 105–114. (In Russ.)] <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2022-10315>
- Флоренский П. А. Мнимости в геометрии. Расширение области двухмерных образов геометрии. Опыт нового истолкования мнимостей. 3-е изд. М.: URSS, 2009. 69 с. [Florensky P. A. *The imaginary in geometry. Expansion of the field of two-dimensional images of geometry. An experiment in new interpretation of imaginaries*. 3rd ed. Moscow: URSS, 2009, 69. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qjuvdf>
- Флоренский П. А. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. М.: Мысль, 2002. 446 с. [Florensky P. A. *Articles and research on the history and philosophy of art and archaeology*. Moscow: Mysl, 2002, 446. (In Russ.)]
- Фурсова И. Н. Когнитивный подход в переводоведении. *Lingua mobilis*. 2013. № 6. С. 66–73. [Fursova I. N. Cognitive approach to translation. *Lingua mobilis*, 2013, (6): 66–73. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rictaa>
- Яковлева Е. Е. Философское и художественное пространство. *VII Державинские чтения. Филология и журналистика: межвуз. науч. конф.* (Тамбов, 2–6 февраля 2002 г.) Тамбов: ТГУ, 2002. [Yakovleva E. E. Philosophical and artistic space. *VII Derzhavin readings. Philology and Journalism: Proc. Interuniversity Sci. Conf., Tambov, 2–6 Feb 2002*. Tambov: TSU, 2002. (In Russ.)]
- Holmes J. *Translated!* Amsterdam: Rodopi, 1988, 117.

- Tarvi L. Translation studies in tertiary education: The map-matrix meta-model of the field. *Electronic proceedings of the Kätu Symposium on Translation and Interpreting Studies*, 2008, (2): 1–10.
- Vandepitte S. Remapping translation studies: Towards a translation studies ontology. *Meta*, 2008, 53(3): 569–588. <https://doi.org/10.7202/019240ar>
- 巫丹 认知拓扑学视域下的翻译策略研, 2021, (47): 232–233. [Dan W. Research of translation strategies from the point of view of cognitive topology. *Charming China*, 2021, (47): 232–233. (In Chin.)]
- 丁旭辉 翻译的 "不变性" 和 "可变性" – 种拓扑学视角, 2006, (4-176): 237–240. [Ding S. "Invariance" and "Variability" in Translation Studies – a Topological Perspective. *Bulletin of the South-West University of Nationalities?* 2006, (4-176): 237–240. (In Chin.)]
- 王怪旦, 刘宇红, 张雪梅. 隐喻, 转喻与隐转喻的认知拓扑升维研究[J]. *外语研究*, 2021, 38(4): 18–22. [Wang Y., Liu Y., Zhang X. Cognitive topological dimensionality study of metaphor, metonymy and metaphor-metonymy. *Foreign Language Research*, 2021, 38(4): 18–22. (In Chin.)]
- 文旭, 赵耿林. 认知拓扑语言学: 认知语言学的新趋势. *东北师大学报(哲学)*, 2017, (04): 2–6. [Wen X., Zhao G. Cognitive topological linguistics: A new trend in cognitive linguistics. *Journal of Northeast Normal University (Philosophy)*, 2017, (04): 2–6. (In Chin.)] <https://doi.org/10.16164/j.cnki.22-1062/c.2017.04.001>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/bzpjn>

Когнитивные рефрейминги в предвидении и предотвращении мультиплексных угроз критической инфраструктуре

Панилов Павел Алексеевич

Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 4112-3750

<https://orcid.org/0009-0005-7663-5576>

Scopus Author ID: 58882092200

panilovp.a@bmstu.ru

Аннотация: Статья представляет новый подход к предвидению и предотвращению мультиплексных угроз критической инфраструктуре с использованием когнитивных рефреймингов. В контексте постоянно эволюционирующих угроз разработанная модель ставит своей целью повышение эффективности стратегий предотвращения инцидентов. Цель – предложить графовую модель, где узлы представляют концепции когнитивных рефреймингов, а ребра – связи между ними. Модель включает веса, учитывающие важность каждой концепции, а также дополнительные метрики важности, коэффициенты и взаимодействия. Вычисления весов ребер позволили сформировать граф, отражающий взаимосвязи между концепциями. Представлены сценарии использования модели, подчеркивается ее применимость для улучшения кибербезопасности, реагирования на природные катастрофы и обеспечения бесперебойной работы систем. Модель учитывает динамические факторы, множественные метрики важности, взаимодействия и статистические методы, что делает ее гибкой и адаптивной. Обсуждение включает в себя аспекты усложнения модели, учитывающие дополнительные факторы для повышения точности и адаптивности. Отмечены перспективы применения когнитивных рефреймингов в области критической инфраструктуры. В результате разработанная модель представляет собой новый инструмент для эффективного управления угрозами.

Ключевые слова: когнитивные рефрейминги, критическая инфраструктура, безопасность, угрозы, модель вычисления весов, предотвращение угроз, кибербезопасность, бесперебойная работа систем, управление критической инфраструктурой

Цитирование: Панилов П. А. Когнитивные рефрейминги в предвидении и предотвращении мультиплексных угроз критической инфраструктуре. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 316–325. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-316-325>

Поступила в редакцию 23.06.2024. Принята после рецензирования 24.09.2024. Принята в печать 30.09.2024.

full article

Cognitive Reframing in Anticipation and Prevention of Multiplex Threats to Critical Infrastructure

Pavel A. Panilov

Bauman Moscow State Technical University, Russian, Moscow

eLibrary Author SPIN: 4112-3750

<https://orcid.org/0009-0005-7663-5576>

Scopus Author ID: 58882092200

panilovp.a@bmstu.ru

Abstract: The article introduces a new cognitive reframing approach to anticipating and preventing multiplex threats to critical infrastructure. In the context of constantly evolving threats, the model may increase the effectiveness of incident prevention strategies. It is visualized as a graph with nodes for concepts of cognitive reframing and edges for the connections between them. The model includes weight values that depend on the importance of each concept,

as well as additional importance metrics, coefficients, and interactions. By calculating the edge weights, the authors developed a graph that illustrates the interrelationships between the concepts. The model can be applied to various scenarios as it improves cybersecurity, responds to natural disasters, and ensures the smooth operation of various systems. The model takes into account dynamic factors, multiple importance metrics, interactions, and statistical methods, which makes it flexible and adaptive. Extra factors could increase the complexity, accuracy, and adaptability of the current model. Cognitive reframing has good prospects in the field of critical infrastructure while the new model proves to be an effective threat management tool.

Keywords: cognitive reframing, critical infrastructure, security, threats, weight calculation model, threat prevention, cybersecurity, smooth operation of systems, critical infrastructure management

Citation: Panilov P. A. Cognitive Reframing in Anticipation and Prevention of Multiplex Threats to Critical Infrastructure. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 316–325. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-316-325>

Received 23 Jun 2024. Accepted after review 24 Sep 2024. Accepted for publication 30 Sep 2024.

Введение

Критическая инфраструктура в настоящее время чрезвычайно важна. Речь идет об энергосистемах, водоснабжении, транспорте и коммуникациях. Они помогают поддерживать стабильность общества и его безопасность [Панилов, Кокорев 2024: 236; Цибилова и др. 2023: 36; Panilov et al. 2024: 280]. Данные системы все время подвергаются различным угрозам. Это природные катастрофы и кибератаки. Эти угрозы постоянно усложняются и становятся более разнообразными. Возникает необходимость искать методы, которые позволят их предвидеть и предотвратить. Только в этом случае критическая инфраструктура будет устойчивой и надежной.

Стандартные методы защиты критической инфраструктуры часто сталкиваются с проблемой недостаточной эффективности из-за сложности и многокомпонентности возникающих угроз. Стандартные подходы включают в себя такие методы, как:

- Антивирусное программное обеспечение и системы обнаружения вторжений (IDS) – эти системы помогают выявлять и устранять вредоносное программное обеспечение и подозрительную активность в сети. Однако они могут быть ограничены в своей способности обнаруживать новые, еще не зарегистрированные угрозы.
- Фаерволы и сетевые фильтры – предназначены для контроля и фильтрации сетевого трафика, предотвращая несанкционированный доступ. Несмотря на свою важность, фаерволы могут быть обойдены с использованием сложных атак, таких как обход аутентификации.
- Шифрование данных – применяется для защиты информации от несанкционированного доступа.

Тем не менее если ключи шифрования будут скомпрометированы, весь механизм защиты может оказаться под угрозой.

- Регулярное обновление программного обеспечения и патчи – важный аспект защиты, который позволяет устранять уязвимости, обнаруженные в программном обеспечении. Однако этот метод требует постоянного мониторинга и может не успевать за всеми новыми угрозами.

Эти традиционные методы часто оказываются недостаточными, поскольку кибератаки могут быть частью более сложных стратегий, которые включают как цифровые, так и физические компоненты. Например, атака на электросети может сочетать в себе как кибернетическое вмешательство, так и физическое проникновение в ключевые объекты инфраструктуры.

В связи с этим возникает необходимость в новых подходах к управлению рисками. Когнитивный рефрейминг, который изначально разработан в психологии [Chen et al. 2019: 158; Wang et al. 2021: 1785], представляет собой один из таких современных методов. Этот подход дает возможность переосмыслить угрозы, находить новые решения и адаптировать существующие стратегии. Когнитивный рефрейминг помогает взглянуть на проблемы под новым углом, что особенно важно в условиях неопределенности и динамичных изменений в угрозах.

Применение когнитивного рефрейминга в управлении рисками критической инфраструктуры способствует более глубокому пониманию мультикомплексных угроз и разработке эффективных стратегий реагирования. Этот метод позволяет не только

формулировать новые стратегии защиты, но и улучшить взаимодействие между различными заинтересованными сторонами [Казьмина и др. 2023: 42; Карташев, Красовский 2016: 43; Панилов и др. 2023: 50; Трофимов, Саакян 2023: 3339]. Анализ применения когнитивного рефрейминга в этой области поможет выявить его потенциал в предотвращении угроз и предложит рекомендации по его использованию в управлении рисками.

Когнитивный рефрейминг – концепт психологического уровня, который сегодня успешно применяется в разных сферах: в менеджменте, психотерапии, обеспечении необходимой безопасности инфраструктуры и принятии необходимых решений. Данный подход позволяет менять восприятие сложившейся ситуации [Брумштейн и др. 2020: 338; Пролетарский и др. 2017: 69–72]. Он оказывает влияние на применяемые решения и выполняемые действия.

Очень важно обезопасить критическую инфраструктуру. Когнитивный рефрейминг является действенным инструментом, позволяющим анализировать угрозы и существующие сценарии имеющихся рисков [Губанов, Закиров 2015: 35–37]. Этот подход дает возможность выявить свойства угроз, заняться поиском решений или правильно применять имеющиеся стратегии. Есть возможность использовать когнитивные рефрейминги в том случае, если существует нераспределенность или появляются новые угрозы, такие как цепочки событий комплексного характера [Курманбай, Нозирзода 2016: 177].

Для того чтобы использовать когнитивный рефрейминг в кибербезопасности, нужно расширить анализ и в обязательном порядке рассмотреть вероятные сценарии атак. Пример: злоумышленники вполне могут оказаться на объектах критической инфраструктуры: на электростанциях или трансформаторных подстанциях. Обозначенный подход дает возможность обнаружить существующие уязвимости, незамеченные при использовании обычных способов анализа существующих угроз.

Когнитивный рефрейминг дает возможность изучить мотивы злоумышленников. Цели кибератак обычно финансовые: вымогательство или кража данных. При расширенном подходе принимаются во внимание иные мотивы: терроризм или саботаж. Кибератаки рассматриваются не отдельно, а как часть стратегий, которые были тщательно спланированы. В этом случае нужно применять меры безопасности комплексного характера.

Также оцениваются последствия атаки, которая была успешной. Если в электроснабжении возникает сбой, возникают проблемы каскадного характера. Они затрагивают транспорт, водоснабжение, здравоохранение и связь [Валеев, Орлов 2018: 19–20].

Рассмотрим способы применения когнитивного рефрейминга для безопасности инфраструктуры:

- **Учет человеческих факторов**

При традиционных подходах к безопасности учитываются технические аспекты угроз. Это взломы и кибератаки. Когнитивный рефрейминг дает возможность принимать во внимание риски, в основе которых лежат человеческие факторы [Громов и др. 2015]. Операторы могут ошибиться, в процедурах существуют уязвимости – все это чревато рисками. Но классические методы обеспечения безопасности вполне могут их не увидеть. Когнитивный рефрейминг дает возможность выявлять данные уязвимости потенциального характера и создавать стратегии, которые помогут их устранить.

- **Понимание сложных цепочек событий**

Когнитивный рефрейминг можно использовать также для того, чтобы понимать взаимосвязи между разными элементами инфраструктуры [Лаптев и др. 2011]. Аналитики изучают влияние одного события на другие. Создается цепная реакция. Это приводит к сбоям в разных системах. Например, если в электросети произошел сбой, это влияет на телекоммуникации или транспорт, что вызывает сбой более масштабного характера. Данное понимание дает возможность создавать стратегии, учитывающие цепочки происходящего. Обеспечивается необходимая устойчивость, которая очень важна, особенно в том случае, если инциденты достаточно крупные.

- **Использование исторических данных**

Когнитивный рефрейминг также включает анализ событий, которые уже произошли. Аналитики пересматривают произошедшие инциденты. Они стремятся понять, могут ли в будущем возникнуть похожие ситуации. Указанный подход позволяет выявлять шаблоны, которые при обычном анализе неочевидны. Предлагаются новые способы, которые позволяют предотвратить возможность повторения таких инцидентов.

- **Учет физической безопасности**

Когнитивный рефрейминг дает возможность изучать связи между физическим доступом к объектам и кибератаками. Злоумышленники могут задействовать уязвимости для получения доступа к системам.

После этого они предпринимая кибератаку. Разрабатываются комплексные меры безопасности, объединяющие физические и технические элементы. Обеспечивается оптимальная защита критической инфраструктуры.

• **Междисциплинарный подход**

Когнитивный рефрейминг позволяет укреплять сотрудничество между госструктурами и организациями. Угрозы анализируются не отдельно. Рефрейминг дает возможность изучать их с разных сторон. Идет эффективный обмен существующей информацией. Действия становятся скоординированными. Такой подход делает меры безопасности более эффективными. Дело в том, что на угрозы очень быстро реагируют. Привлекаются различные ресурсы и экспертизы.

Методы и материалы

В рамках настоящего исследования методология когнитивного рефрейминга направлена на автоматизированный анализ и адаптацию подходов к защите критической инфраструктуры без привлечения внешней экспертной группы. Этот процесс основан на систематическом сборе данных, их обработке и выявлении новых способов предвидения и предотвращения угроз.

Сбор информации. Ключевым этапом является сбор данных из различных источников, таких как мониторинг инфраструктурных систем, анализ инцидентов, а также регистрация аномальных событий. Сбор данных производится с использованием:

- SCADA-системы (Wonderware InTouch) широко применяются для мониторинга и управления промышленными объектами, включая энергосети, транспортные и водоснабжающие инфраструктуры. Эти системы фиксируют состояние ключевых компонентов и регистрируют любые отклонения, позволяя своевременно выявлять угрозы.
- Системы мониторинга сетевой безопасности (Snort) используются для обнаружения вторжений в сети и анализа сетевого трафика. Snort анализирует данные в реальном времени, выявляя аномалии и указывая на возможные кибератаки, что позволяет вовремя реагировать на сетевые угрозы.
- Системы управления журналами событий (Splunk) собирают и анализируют логи серверов, приложений и сетевых устройств. Splunk позволяет обнаруживать подозрительные активности

и выявлять системные сбои или попытки несанкционированного доступа, что обеспечивает повышенную безопасность инфраструктуры.

Анализ данных и идентификация угроз. После сбора данные обрабатываются с применением методов статистического анализа и машинного обучения. Этот этап позволяет выявить скрытые зависимости и аномалии, которые могут привести к потенциальным угрозам. Особенностью этого подхода является использование когнитивного рефрейминга, который перекомпонует информацию, предлагая новые перспективы для анализа и устранения уязвимостей.

Графовая модель. Центральным элементом методологии выступает построение графовой модели, где узлы графа представляют ключевые концепции, такие как восприятие, интерпретация, принятие решений и действия. Ребра графа символизируют связи и взаимодействия между этими концепциями. При этом каждому узлу присваивается определенный вес, отражающий его значимость в процессе обеспечения безопасности, а веса ребер показывают силу взаимодействия между концепциями.

Расчет весов. Для того чтобы объективно оценить важность каждой концепции и взаимодействия между ними, используются метрики, которые основаны на частоте инцидентов, уровне риска и вероятности повторных угроз. Веса концепций и связей рассчитываются исходя из динамики изменений системы и позволяют гибко адаптировать меры безопасности в зависимости от ситуации.

Адаптация модели и переоценка весов. Важным аспектом подхода является его способность к адаптации: по мере поступления новых данных и появления угроз, которые не были учтены ранее, веса узлов и ребер могут быть скорректированы. Это позволяет обновлять модель в реальном времени и повышать ее точность при прогнозировании и предотвращении угроз.

Для иллюстрации процесса когнитивных рефреймингов можно использовать граф (рис. 1), который демонстрирует переход от традиционных методов анализа угроз к более гибким и комплексным подходам. Такой граф наглядно показывает, как когнитивные рефрейминги позволяют преобразовать восприятие угроз и стимулировать новые идеи для повышения безопасности [Лавриненко, Гончаренко 2016: 66–70; Скрыпников и др. 2015: 69–72].



Рис. 1. Граф когнитивных рефреймингов
Fig. 1. Cognitive reframing: graph scheme

Опишем подробнее этот граф.

Узлы (концепции):

- *Когнитивные рефрейминги*: этот узел представляет понятие когнитивных рефреймингов как общей концепции.
- *Изменение восприятия*: этот узел представляет идею изменения способа восприятия информации.
- *Интерпретация*: этот узел представляет этап интерпретации, где происходит анализ и понимание информации.
- *Решения*: этот узел отражает этап принятия решений, который основывается на интерпретации информации.
- *Действия*: этот узел представляет этап действий, которые следуют за принятием решений.

Ребра (связи):

- Ребро между *Когнитивными рефреймингами* и *Изменением восприятия* указывает на связь между общей концепцией когнитивных рефреймингов и этапом изменения восприятия информации.
- Ребро между *Изменением восприятия* и *Интерпретацией* указывает на переход от изменения восприятия к этапу интерпретации и анализа.
- Ребро между *Интерпретацией* и *Решениями* отражает переход от анализа и интерпретации к этапу принятия решений.
- Ребро между *Решениями* и *Действиями* представляет связь между этапом принятия решений и последующими действиями.

Результаты

Предложим математическую модель для вычисления весов ребер в графе когнитивных рефреймингов. Эта модель учитывает важность каждой концепции (узла) и взаимодействие между ними [Гарифуллина, Исавнин 2021: 469–470].

Пусть W_{AB} обозначает вес ребра между узлами A и B, где A и B – это концепции (узлы) в графе. Тогда вес ребра может быть выражен как произведение трех факторов:

$$W_{AB} = (\alpha_1 * W_A * M_{A1} + \alpha_2 * W_A * M_{A2} + \alpha_3 * W_A * M_{A3}) * (\beta_1 * W_B * M_{B1} + \beta_2 * W_B * M_{B2} + \beta_3 * W_B * M_{B3}) * F_{AB}$$

Где:

- W_{AB} – вес ребра между концепциями A и B,
- W_A – вес (значимость) концепции A,
- W_B – вес (значимость) концепции B,
- M_{A1}, M_{A2}, M_{A3} – дополнительные метрики важности для концепции A,
- M_{B1}, M_{B2}, M_{B3} – дополнительные метрики важности для концепции B,
- $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ – коэффициенты важности для метрик A,
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ – коэффициенты важности для метрик B,
- F_{AB} – фактор взаимодействия между концепциями A и B.

W_A определяется как взвешенная комбинация разных метрик важности. Предусматривается она для концепции A. Формула выглядит так:

$$W_A = \alpha * \text{Метрика1}_A + \beta * \text{Метрика2}_A + \gamma * \text{Метрика3}_A$$

При этом α, β, γ являются коэффициентами, которые отражают важность каждой метрики в оценке концепции. Эти коэффициенты определяются на основе анализа исторических данных.

Метрика1_A напрямую связана с интенсивностью и количеством применения способов когнитивных рефреймингов. Они используются в системах, с помощью которых осуществляется управление безопасностью. Метрика1_A определяется по данным о частоте применения когнитивных рефреймингов и числе обученных сотрудников, полученным из отчетов и систем мониторинга безопасности, таких как SIEM-системы (Security Information and Event Management), например Splunk (2024).

Метрика2_A применяется для измерения результативности и эффективности использования рефреймингов с точки зрения безопасности. Это число тех инцидентов, которые удалось предотвратить, а также существенное уменьшение времени, которое

требуется на то, чтобы отреагировать на существующие угрозы. Источники данных включают внутренние отчеты инцидентов и системы управления инцидентами, такие как ServiceNow (2024).

Метрика 3_A позволяет отразить объединение когнитивных рефреймингов в необходимую систему обеспечения безопасности критической инфраструктуры. Это оценка адаптивности и гибкости реакции системы на постоянно меняющиеся угрозы. Также она определяет успешность внедрения во все процессы когнитивных рефреймингов. Используются данные из систем управления безопасностью Palo Alto Networks (2024).

W_B – вес (определенная значимость) узла В: данным фактором определяется значимость концепции. Приведенная модель может использоваться аналогично вышеописанной нами модели W_A :

$$W_B = \alpha * \text{Метрика}1_B + \beta * \text{Метрика}2_B + \gamma * \text{Метрика}3_B$$

Метрика 1_B : оценивает интеграцию концепции с существующими технологиями. Источники данных включают отчеты о совместимости и внедрении технологий, например из платформ типа IBM Security (2024).

Метрика 2_B : измеряет влияние концепции на решения по безопасности. Используются внутренние отчеты по управлению безопасностью и результаты оценки эффективности решений из платформы McAfee (2024).

Метрика 3_B : оценивает влияние концепции на риски безопасности. Источники данных включают анализ изменений уровня риска на основе данных о кибератаках и уязвимостях из базы данных CVE (2024).

Метрики важности (дополнительные), которые предусмотрены для концепции А:

M_{A1} – позволяет оценить стабильность и длительность концепция А, применяется с точки зрения управления необходимой безопасностью. Она включает длительность применения концепции.

M_{A2} – позволяет отразить, как концепции А удалось приспособиться к постоянно меняющимся угрозам и условиям. Оценивается гибкость и эффективность реакции концепции А на меняющиеся сценарии и условия.

M_{A3} – дает оценку эффективности проводимого обучения с применением концепции А. Идет оценка практических результатов, которых удалось достичь при управлении необходимой безопасностью критической инфраструктуры. Оценивается процент

успешного использования тех навыков и знаний, которые были получены.

Метрики важности (дополнительные), предусмотренные для концепции В:

M_{B1} – используется для измерения объединения данной концепции с существующими в настоящее время технологиями и методами, которые применяются в системе безопасности. Этот фактор чрезвычайно важен, т.к. он определяет эффективность.

M_{B2} – дает оценку того, как концепция В влияет на те решения, которые принимаются при управлении безопасностью. Она включает различные изменения, которые происходят в решениях под влиянием концепции В.

M_{B3} – позволяет оценить, каким образом концепция В влияет на риски в важном контексте обеспечения безопасности инфраструктуры. Она включает обязательную оценку меняющегося уровня риска при применении концепции, а также определенное увеличение или снижение.

F_{AB} – фактор, отражающий взаимодействие двух вышеописанных нами концепций. Он оказывает на них влияние и определяет их действенность и важность. Он помогает оценить влияние комбинации описанных концепций на управление безопасностью и ее улучшение.

Эта модель позволяет получить точные веса для ребер в графе когнитивных рефреймингов, что помогает визуализировать и анализировать влияние различных концепций на безопасность критической инфраструктуры. Результаты расчетов весов ребер продемонстрированы на графе (рис. 2).

Вес концепции *Когнитивные рефрейминги* самый большой. Именно это свидетельствует о том, что она чрезвычайно важна. Указанная идея является основной. Она помогает менять восприятие и интерпретировать полученную информацию. Данная концепция – основа для других. С ее помощью удается создать контекст, чтобы анализировать и управлять безопасностью.

Вес *Изменения восприятия* меньше. Данная концепция подразумевает, что нужно обязательно менять определенное восприятие той или иной сложившейся ситуации. Это шаг в описанном нами процессе рефреймингов. Он важен, хотя и весит меньше.

Интерпретация весит достаточно много. Это является признаком ее значимости. Данной концепцией предполагается понимание и анализ имеющейся информации. Она чрезвычайно важна при изменении рамок познания.

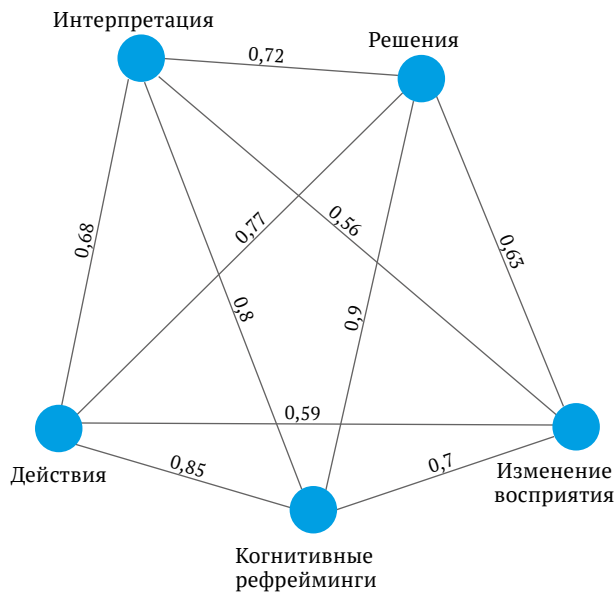


Рис. 2. Граф когнитивных рефреймингов с весами
Fig. 2. Cognitive reframing with weight values: graph scheme

Решения – одна из основных концепций, используемых в когнитивных рефреймингах. На этом этапе принимаются решения. Первоначально информация интерпретируется и анализируется. С ее помощью удастся подчеркнуть, что принимаемые решения – основной элемент, позволяющий управлять безопасностью инфраструктуры.

Действия не менее важны, но они не так значимы, как *Решения*, т. к. первоначально принимаются решения, а потом начинаются действия. Обуславливаются они принятыми первоначально решениями.

Граф дает возможность визуализировать не только эти концепции, но и их связи. Весами ребер определяется их значения и связи. С его помощью можно понять, как использовать данные концепции, для того чтобы анализировать и управлять безопасностью инфраструктуры. При этом придается больший вес главным этапам меняющихся рамок.

Рассмотрим вероятные сценарии применения когнитивных рефреймингов для защиты критической инфраструктуры. В их основе лежит модель, учитывающая определенные веса описываемых концепций. Для сценариев берутся в расчет требования и угрозы, характерные для разных типов инцидентов. Каждый сценарий включает в себя этапы:

- Идентификация проблемной области: определение типа угроз или рисков, требующих применения когнитивных рефреймингов (например, киберугрозы, природные катастрофы или сбои в работе систем).

- Определение ключевых этапов анализа и реагирования: выделение этапов, таких как когнитивные рефрейминги, изменение восприятия, интерпретация, решения и действия, которые будут оцениваться в контексте выбранной проблемы.
- Присвоение весов этапам: оценка важности каждого этапа в контексте сценария для определения их относительного влияния на общий процесс управления рисками.

Первый сценарий: Кибербезопасность

С помощью когнитивных рефреймингов можно увеличить кибербезопасность инфраструктуры. Применяя вычисление весов концепций, есть возможность определить существующие этапы, в ходе которых анализируются вероятные киберугрозы:

- Когнитивные рефрейминги (вес: 1,0): основная концепция, устанавливающая контекст, позволяющий анализировать существующие киберугрозы.
- Изменение восприятия (вес: 0,7): специалистами пересматривается восприятие общего характера существующих киберугроз, а также вероятных сценариев происходящих событий.
- Интерпретация (вес: 0,8): на данном этапе аналитиками анализируются полученные данные. Дается их определенная интерпретация. Делается это для того, чтобы выявить существующие уязвимости и паттерны.
- Решения (вес: 0,9): после интерпретации специалистами принимаются определенные решения, дающие возможность предотвратить угрозы и правильно на них реагировать.
- Действия (вес: 0,85): в этот момент делаются определенные шаги, которые позволяют реализовать принятые решения и обеспечить необходимую кибербезопасность.

Второй сценарий: Возможность управлять природными явлениями

Катастрофы в природе способны оказать существенное влияние на критическую инфраструктуру. Рефрейминги помогают управлению существующими рисками:

- Когнитивные рефрейминги (вес: 1,0): основа, формирующая фундамент, помогающий анализировать природные катастрофы.
- Изменение восприятия (вес: 0,7): на этом этапе пересматривается восприятие условий и возможных угроз.

- Интерпретация (вес: 0,8): анализируются данные о землетрясениях, погоде и иных явлениях в природе. Это позволяет предвидеть возможные последствия.
- Решения (вес: 0,9): после того как данные проанализированы, принимаются те или иные решения о тех мерах, которые нужно предпринять. Определяется, как правильно реагировать на катастрофы в природе.
- Действия (вес: 0,85): идет воплощение принятых решений в определенные действия. В данном случае обеспечивается защита населения и критической инфраструктуры.

Третий сценарий: Обеспечивается бесперебойная работа

Когнитивные рефрейминги помогают обеспечить бесперебойную работу всей инфраструктуры:

- Когнитивные рефрейминги (вес: 1,0): первый значимый этап, обеспечивающий структуру, чтобы анализировать и управлять системами.
- Изменение восприятия (вес: 0,7): на этом этапе статус систем пересматривается. Выявляются угрозы потенциального характера.
- Интерпретация (вес: 0,8): идет интерпретация всех данных о том, в каком состоянии находится оборудование. Это дает возможность прогнозировать поломки и вероятные сбои в работе.
- Решения (вес: 0,9): осуществляется принятие необходимых решений о мерах, с помощью которых можно исключить вероятность сбоев и гарантировать непрерывную работу.
- Действия (вес: 0,85): на данном этапе специалисты действуют с той целью, чтобы восстановить нормальную работу всех систем и устранить сбои.

В сценариях, несмотря на различия в типах угроз, одинаковые веса для этапов объясняются следующим образом:

- Основная роль этапов: этапы *Когнитивные рефрейминги* (вес: 1,0), *Изменение восприятия* (вес: 0,7), *Интерпретация* (вес: 0,8), *Решения* (вес: 0,9) и *Действия* (вес: 0,85) играют критическую роль в любом сценарии. Высокий вес назначается основным этапам, формирующим основу анализа, тогда как средние и более низкие веса соответствуют этапам адаптации, интерпретации данных и реализации решений.
- Универсальность: одинаковые веса для этапов подчеркивают их универсальную значимость

в различных сценариях. Например, этап *Интерпретация* (вес: 0,8) одинаково важен для анализа данных в любом контексте, будь то киберугрозы или природные катастрофы. Это позволяет сохранить консистентность в подходах к анализу и управлению рисками.

- Стандартизация подхода: использование одинаковых весов упрощает сравнение и интеграцию результатов различных сценариев. Это поддерживает универсальные стандарты и обеспечивает более комплексный и согласованный подход к управлению угрозами и рисками.

Описанные сценарии наглядно демонстрируют применение когнитивных рефреймингов, для того чтобы улучшить безопасность, управлять максимально действенно критической инфраструктурой, а также своевременно реагировать на постоянно меняющиеся условия. Применение этого современного подхода позволяет повышать необходимую надежность и устойчивость всех значимых систем.

Заключение

В статье рассматривается использование когнитивных рефреймингов для предотвращения и прогнозирования угроз. Критическая инфраструктура очень важна, она поддерживает функции общества. Уязвимость перед разными рисками приводит к тому, что возникает необходимость постоянно совершенствовать способы управления и защиты.

Когнитивные рефрейминги дают возможность пересмотреть классические подходы к анализу и восприятию информации, удастся решать проблемы по-другому. Математическая модель позволяет вычислить вес концепций. При этом принимаются во внимание взаимосвязи и значимость. Указанная модель приспособляется к разным сценариям, и помогает выявить этапы анализа существующих угроз.

Имеются разные сценарии применения когнитивных рефреймингов. Они помогают защитить критическую инфраструктуру. Речь идет о том, что нужно повысить кибербезопасность, управлять последствиями катастроф и обеспечить работу систем без перебоев. Эти примеры демонстрируют применение данного подхода для эффективного управления инфраструктурой.

Когнитивные рефрейминги – инструмент перспективного характера, который дает возможность прогнозировать и предотвращать угрозы. Их использование позволяет обществу справляться

с существующими рисками. Обеспечивается безопасность и надежность всех систем. Стоит продолжать исследование в данной сфере. Важно совершенствовать защиту инфраструктуры и правильно этим управлять. При этом нужно учитывать, что угрозы часто меняются, они непредсказуемы.

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

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

Литература / References

- Брумштейн Ю. М., Молимонов Д. А., Кривенко А. И., Гроцкая А. Ю. Системный анализ целей, направлений и технических решений для исследования процессов зрительного восприятия и памяти человека. *Физика и радиоэлектроника в медицине и экологии – ФРЭМЭ'2020: XIV Междунар. науч. конф.* (Владимир-Суздаль, 1–3 июля 2020 г.) Владимир: ВлГУ, 2020. С. 336–341. [Brumstein Yu. M., Molimonov D. A., Krivenko A. I., Grotskaya A. Y. System analysis of goals, directions and technical solutions for the study of human visual perception and memory processes. *Physics and radioelectronics in medicine and ecology – FRAME'2020: Proc. XIV Intern. Sci. Conf.*, Vladimir-Suzdal, 1–3 Jul 2020. Vladimir: VSU, 2020, 336–341. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tqnwdi>
- Валеев Р. Р., Орлов С. П. Организация систем информационной безопасности на основе компьютерной системы поддержки принятия решений. *Наука и мир*. 2018. № 6-1. С. 16–21. [Valeev R. R., Orlov S. P. The organization of information security systems on the basis of the computer decision support system. *Nauka i mir*, 2018, (6-1): 16–21. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ucugkd>
- Гарифуллина Л. А., Исавнин А. Г. Оценка актуальности и эффективности интеграции искусственных нейронных сетей в системах информационной безопасности. *Modern Science*. 2021. № 3-2. С. 467–472. [Garifullina L. A., Isavnin A. G. Assessing the relevance and effectiveness of the integration of artificial neural networks in information security systems. *Modern Science*, 2021, (3-2): 467–472. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ohqnom>
- Громов Ю. Ю., Елисеев А. И., Дидрих В. Е., Уланов А. О. Математическое обеспечение системы контроля состояния надежности и безопасности сетевых информационных систем. *Информация и безопасность*. 2015. Т. 18. № 4. С. 602–607. [Gromov Yu. Yu., Eliseev A. I., Didrikh V. E., Ulanov A. O. Mathematical support monitoring systems reliability and security of network-centric information system. *Information & Security*, 2015, 18(4): 602–607. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vadqbn>
- Губанов В. П., Закиров И. Ф. Методы анализа уязвимостей информационных систем. *Информационные технологии и вычислительные системы*. 2015. № 2. С. 31–39. [Gubanov V. P., Zakirov I. F. Methods of vulnerability analysis of information systems. *Information technologies and computing systems*, 2015, (2): 31–39. (In Russ.)]
- Казьмина И. В., Потудинский А. В., Крючков Р. А. Обеспечение информационной безопасности на высокотехнологичных предприятиях ОПК. *Цифровая и отраслевая экономика*. 2023. № 3. С. 40–46. [Kazmina I. V., Potudinsky A. V., Kryuchkov R. A. Ensuring information security at high-tech enterprises in the military-industrial. *Tsifrovaia i otraslevaia ekonomika*, 2023, (3): 40–46. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/osiiian>
- Карташев Е. Н., Красовский В. С. Информационная безопасность современного предприятия ОПК. *Вопросы защиты информации*. 2016. № 4. С. 41–46. [Kartashev E. N., Krasovskiy V. S. Information security of a modern enterprise engaged in defense-industrial sector. *Voprosy zashchity informatsii*, 2016, (4): 41–46. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xehnrp>
- Курманбай А. К., Нозирзода Ш. С. Разработанная система критериев информационной безопасности при внедрении информационных систем. *Новая наука: От идеи к результату*. 2016. № 5-2. С. 175–178. [Kurmanbai A. K., Nozirzoda S. S. A new system of information security criteria in information systems. *Novaia nauka: Ot idei k rezultatu*, 2016, (5-2): 175–178. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vzgjzn>
- Лавриненко А. А., Гончаренко В. М. Методы анализа графов в задачах информационной безопасности. *Информационные технологии и вычислительные системы*. 2016. № 3. С. 63–70. [Lavrinenko A. A., Goncharenko V. M. Methods of graph analysis in information security problems. *Information technologies and computing systems*, 2016, (3): 63–70. (In Russ.)]

- Лаптев В. Н., Сидельников О. В., Шарай В. А. Применение метода индуктивного прогнозирования состояний для обнаружения компьютерных атак в информационно-телекоммуникационных системах. *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*. 2011. № 72. С. 76–85. [Laptev V. N., Sidelnikov O. V., Sharaj V. A. Application of the method of the inductive forecasting of states for detecting of computer attacks in information-telecommunication systems. *Polythematic Online Scientific Journal of Kuban State Agrarian University*, 2011, (72): 76–85. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oiuett>
- Панилов П. А., Кокорев А. В. Эволюционные алгоритмы оптимизации управления безопасностью критической инфраструктуры на основе когнитивных карт. *Информатизация и информационная безопасность правоохранительных органов*, ред. А. В. Бецков. М.: АУ МВД РФ, 2024. С. 232–238. [Panilov P. A., Kokorev A. V. Evolutionary algorithms for optimizing critical infrastructure security management based on cognitive maps. *Informatization and information security of law enforcement agencies*, ed. Betskov A. V. Moscow: AM MIA RF, 2024, 232–238. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bpcwno>
- Панилов П. А., Цибизова Т. Ю., Чернега Е. В. Разработка алгоритма управления когнитивными функциями в интеллектуальных системах безопасности. *Известия Тульского государственного университета. Технические науки*. 2023. № 10. С. 47–61. [Panilov P. A., Tsibizova T. Yu., Chernega E. V. Development of an algorithm for managing cognitive functions in intelligent security systems. *Izvestiya Tula State University. Technical sciences*, 2023, (10): 47–61. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2071-6168-2023-10-47-48>
- Пролетарский А. В., Скворцова М. А., Терехов В. И. Гибридная интеллектуальная система оценки рисков на основе неструктурированной информации. *Нейрокомпьютеры: разработка, применение*. 2017. № 1. С. 66–74. [Proletarsky A. V., Skvortsova M. A., Terekhov V. I. Hybrid intelligent system for risk assessment based on unstructured data. *Neurocomputers: development, application*, 2017, (1): 66–74. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yhwrez>
- Скрыпников А. В., Чернышова Е. В., Яценко Ю. И. Разработка алгоритма автоматического выделения априорных признаков системы информационной безопасности. *Теория и практика современной науки: XVII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2015 г.)* М.: Институт стратегических исследований, 2015. С. 65–74. [Skrypnikov A. V., Chernyshova E. V., Yatsenko Yu. I. A new algorithm for automatic identification of a priori features of an information security system. *Theory and practice of modern science: Proc. XVII Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 8–9 Apr 2015*. Moscow: Institut strategicheskikh issledovaniy, 2015, 65–74. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tqfvoj>
- Трофимов О. В., Саакян А. Г. Цифровизация и проблемы обеспечения информационной безопасности на предприятиях оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации. *Креативная экономика*. 2023. Т. 17. № 9. С. 3331–3344. [Trofimov O. V., Saakyan A. G. Digitalization and the problems of ensuring information security in the military-industrial companies of the Russian Federation. *Creative Economy*, 2023, 17(9): 3331–3344. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/ce.17.9.119149>
- Цибизова Т. Ю., Панилов П. А., Кочешков М. А. Мониторинг безопасности системы защиты информации критической информационной инфраструктуры на основе когнитивного моделирования. *Известия Тульского государственного университета. Технические науки*. 2023. № 6. С. 33–41. [Tsibizova T. Yu., Panilov P. A., Kocheshkov M. A. Monitoring the security of the information security system of the critical information infrastructure based on cognitive modeling. *Izvestiya Tula State University. Technical sciences*, 2023, (6): 33–41. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2071-6168-2023-6-33-41>
- Chen J., Zou Y., Wen Y. Blockchain-based internet of things and edge computing for resilient critical infrastructure. *IEEE Network*, 2019, 33(1): 156–165.
- Panilov P., Tsibizova T., Voskresensky G. Methodology of expert-agent cognitive modeling for preventing impact on critical information infrastructure. *High-performance computing systems and technologies in scientific research, automation of control and production: Proc. 13 Intern. Conf., Barnaul, 19–20 May 2023*. Cham: Springer, 2024, 276–287. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51057-1_21
- Wang Q., Guo C., Wu H. A deep learning-based cybersecurity risk assessment approach for smart factories. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 2021, 17(3): 1783–1793.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/mujgeh>

Комбинаторика вербальных и невербальных кодов сообщений (на примере интернет-публикаций веб-сайта Reddit.com)

Фомин Андрей Геннадьевич

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 5774-7041

<https://orcid.org/0000-0002-2742-7747>

Scopus Author ID: 57204806354

andfomin67@mail.ru

Смакотина Наталья Анатольевна

Новосибирский государственный технический университет, Россия, Новосибирск

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 5727-7774

<https://orcid.org/0000-0003-0135-7346>

Аннотация: Интерактивное общение на платформе веб-сайта Reddit.com рассмотрено на примере публикаций и комментариев пользователей, в которых «упакована» информация по определенным закономерностям и правилам, актуализируемым семиотически гетерогенными средствами передачи смысла путем декодирования вербальных и невербальных кодов сообщений. В статье описаны комбинации кодов коммуникации, выступающие в качестве инструмента общения: вербальные или собственно языковые, вербально-визуальные, вербально-аудиальные, вербально-кинестетические. Цель – выявить структурно-коммуникативную организацию семиотически гетерогенных текстов в динамике межличностной интернет-коммуникации на примере тематических публикаций, посвященных деятельности космической корпорации SpaceX. Материал исследования: интернет-публикации на веб-сайте Reddit.com. Методы, используемые в работе: наблюдение, описание, интерпретация и классификация. Установлено, что комбинаторика кодов сообщений формирует совокупность модусов и модальностей, актуализируемых в такой модели интернет-коммуникации, когда речевые события в коммуникативном акте подвергаются регулированию и модификациям (подтверждениям и опровержениям, одобрению, осуждению или игнорированию) под воздействием разных каналов восприятия и понимания ситуации. В результате интерпретация особенностей комбинаторики вербального и невербального кодов коммуникации в интернет-общении позволила определить информационно-коммуникативную организацию (классификацию) интернет-публикаций бизнес-сабреддита SpaceX. Особенности интеграции языковой системы в комплексные семиотические системы лежат в основе описания психических процессов и когнитивной деятельности человека и способствуют когнитивному воздействию при формировании новых взглядов и убеждений, влияющих на сознание, и достижению эффективности коммуникативного процесса.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, средства передачи смысла, вербальные коды сообщений, невербальные коды сообщений, комбинаторика кодов коммуникации, модусы и модальности коммуникации

Цитирование: Фомин А. Г., Смакотина Н. А. Комбинаторика вербальных и невербальных кодов сообщений (на примере интернет-публикаций веб-сайта Reddit.com). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 326–341. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-326-341>

Поступила в редакцию 05.10.2024. Принята после рецензирования 20.11.2024. Принята в печать 25.11.2024.

full article

Combinations of Verbal and Non-Verbal Message Codes on Reddit

Andrey G. Fomin

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 5774-7041

<https://orcid.org/0000-0002-2742-7747>

Scopus Author ID: 57204806354

andfomin67@mail.ru

Natalia A. Smakotina

Novosibirsk State Technical University, Russia, Novosibirsk

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 5727-7774

<https://orcid.org/0000-0003-0135-7346>

Abstract: Reddit.com provides an excellent example of interactive digital communication. Reddit comments and posts organize information in line with certain rules of coding and decoding. They convey meanings by semiotically heterogeneous verbal and non-verbal means. The article describes various combinations of communication codes that act as a communication tool, i.e., verbal, linguistic, verbal-visual, verbal-auditory, and verbal-kinesthetic. The research objective was to identify the structural and communicative organization of semiotically heterogeneous texts in the dynamics of interpersonal Internet communication. The research involved standard methods and covered publications on Reddit.com connected with the activities of the SpaceX corporation. The combinatorics of message codes formed a set of modes and modalities. They were actualized as a model of Internet communication with speech events in a communicative act subjected to regulation and modification, i.e., confirmation / refutation, approval, accusation, ignoring, etc., depending on the channel of perception and understanding. The combinatorics of verbal and non-verbal communication codes made it possible to model and classify the information and communication organization of online publications of the SpaceX business subreddit. The integration of the language system into complex semiotic systems helps to describe mental processes and human cognitive activity. It shapes new views and beliefs, as well as increases the effectiveness of communication.

Keywords: internet communication, means of meaning, verbal message codes, non-verbal message codes, combination of communication codes, modes and modalities of communication

Citation: Fomin A. G., Smakotina N. A. Combinations of Verbal and Non-Verbal Message Codes on Reddit. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 326–341. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-326-341>

Received 5 Oct 2024. Accepted after review 20 Nov 2024. Accepted for publication 25 Nov 2024.

Введение

В настоящее время интернет-пространство предоставляет широкие возможности для организации интерактивного общения пользователей. Формируются интернет-площадки, форумы, чаты и многопользовательские миры, обеспечивающие полифункциональность коммуникации. Сетевая среда становится пространством, где организуется индивидуальное и групповое общение: аудитория сети Интернет обозначает предмет общения и организует реально-виртуальные сообщества, которые обуславливают особый виртуальный формат коммуникации, компенсирующий недостаток

эмоционального контакта, характерного для реального общения.

Интернет-коммуникация является актуальной темой современных междисциплинарных исследований, поскольку отвечает основным задачам анализа функциональности следующих поколений информационных сетей, а также новейших способов и методов межличностного взаимодействия. Интернет-общение входит в круг интересов филологов, социологов, психологов и когнитологов. Рассматривается влияние интернет-коммуникации на повседневную речь [Галиуллина 2021], интеракцию

молодежи [Кузнецова 2021]; изучается формальная и когнитивная специфика интернет-коммуникации в рамках лингводидактики [Авдеева 2019]; интернет-коммуникация исследуется в качестве средства продвижения [Никифорова 2019] и как актуальная и виртуальная среда [Мамонтова, Спесивцева 2019; Хатхе и др. 2021].

Динамика виртуального общения отвечает проблематике современной виртуальной коммуникативистики и обуславливает актуальность нашей работы. Перемещение большинства коммуникативных площадок в сетевую медиасреду, а также расширение технологических возможностей оказывают существенное влияние на способы и средства организации интерактивного общения и речевое поведение коммуникантов. Особенно востребованными в этой связи становятся крупные коммуникационные платформы, предоставляющие площадки для межличностной коммуникации в различных предметных полях. Мультимодальный формат общения позволяет обращаться к семиотически гетерогенным средствам передачи информации, которые способствуют ее когнитивной доступности. За счет включения в процесс взаимодействия разных каналов и кодов коммуникации появляется возможность обмениваться мыслями, настроением, эмоциями; передаваемая пользователями информация становится иллюстративной, насыщается необходимым смыслом и полнотой, что способствует формированию новых взглядов и убеждений при организации социального взаимодействия.

Цель – выявить структурно-коммуникативную организацию семиотически гетерогенных текстов в динамике межличностной интернет-коммуникации на примере тематических публикаций, посвященных деятельности космической корпорации SpaceX.

Объектом исследования выступает интернет-опосредованная коммуникация как система интеграции семиотически гетерогенных кодов общения.

Предмет – вербальные и невербальные средства формирования кодов коммуникации в интернет-опосредованном пространстве.

Методы и материалы

Новизна исследования обусловлена материалом, в качестве которого выступили интернет-публикации на веб-сайте Reddit.com.

С точки зрения информационно-структурной организации веб-площадка Reddit.com является сочетанием черт форума и сетевого чата. Контент сайта в виде публикаций текстов, ссылок, видео и картинок, а также комментариев к ним создается пользователями площадки – подписчиками различных тематических сообществ (реддитов и сабреддитов), созданных модераторами сайта Reddit.com на основе интересов зарегистрированных пользователей сайта (реддиторов). Публикационная активность реддиторов формирует топикальные темы площадки (topics), в рамках которых публикуются сообщения в ленте доски Reddit.com. Интерфейс веб-сайта Reddit.com содержит графические параметры, такие как размер и шрифт заголовков публикаций, и включает древовидную систему комментариев и голосования пользователей (стрелочками вверх / вниз). Визуальный компонент интерфейса достаточно информативен, т.к. отображает не только рейтинг публикации по системе лайков / дислайков, но и по количеству комментариев, что отражается на продвижении публикаций на сайте в топикальной теме.

В качестве топикальной темы была избрана тема SpaceX, посвященная космическим исследованиям и деятельности корпорации американского предпринимателя Илона Маска SpaceX¹. Выбор темы обусловлен все возрастающим интересом к личности Илона Маска и концептуализации SpaceX. Выборка интернет-текстов представлена 115 единицами активных публикаций и 13324 единицами комментариев к ним, опубликованными в тематической ленте доски в период с января по сентябрь 2023 г.

Методы, используемые в работе: наблюдение, описание, интерпретация и классификация.

Теоретическое обобщение работ по теме исследования [Горошко 2007; Иванов 2000; Кибрик 2010; Киосе 2021; Максименко 2012; Миронова 2022; Таймур 2024] позволило выявить структурно-коммуникативные особенности семиотически гетерогенных текстов интернет-сообщений, которые сконструированы средствами более чем одного семиотического кода, канала медиа или канала восприятия (аудиального и / или визуального), коммуникативной модальности (речи и / или жеста), семиотического модуса (видео и текста).

Наблюдение заключалось в рассмотрении комбинаций семиотически гетерогенных систем передачи

¹ SpaceX: история создания и успеха Спейс-Икс. *linDEAL*. 2022. URL: <https://lindeal.com/business/spacex-istoriya-sozdaniya-i-uspekha> (дата обращения: 17.09.2024).

смыслового содержания в коммуникативной ситуации с использованием ресурса интернет-публикаций. Необходимые при этом наблюдения осуществлялись с помощью таких систем, как вербальная, визуальная, аудиальная, визуально-аудиальная.

Описательный метод применялся для описания кодов коммуникации, способствующих мыслительной обработке информации. Мыслительная обработка информации требует не только смысловой интерпретации сообщений, но и учета внешних факторов общения, условий речевой ситуации и индивидуальных особенностей ее участников.

Определение типов используемых коммуникативных инструментов на современном этапе технических возможностей медиапространства и интерпретация особенностей комбинаторики вербального и невербального кодов коммуникации в интернет-общении позволили определить структурно-коммуникативную организацию (классификацию) интернет-публикаций в тематическом взаимодействии в ленте доски бизнес-сабреддита SpaceX. Классификация сложных тематико-ориентированных интернет-текстов отвечает перспективизации исследования в виде разработки алгоритма представления и обработки специальной информации, способствующей когнитивному воздействию при формировании новых взглядов и убеждений, влияющих на сознание интернет-аудитории.

Результаты

Н. И. Миронова пишет, что «полноценный анализ интернет-коммуникации невозможен без анализа всех семиотических составляющих: вербальной, аудиальной, визуальной; без исследования их взаимодействия в рамках одного интернет-текста, а также их влияния на его восприятие и интерпретацию» [Миронова 2022: 11].

Комбинаторика вербальных и невербальных кодов передачи сообщений способствует достижению эффективности коммуникативного процесса, которая, по справедливому замечанию В. J. Bäuml и F. H. Bäuml, заключается в точности смыслового восприятия и предотвращении возникновения двусмысленности [Bäuml, Bäuml 1997: 5].

В ходе изучения публикаций на сайте Reddit.com, объединенных топикальной темой SpaceX, было

выявлено, что структурные особенности коммуникации на площадке конструируются четырьмя типами сообщений: собственно вербальными, вербально-визуальными, вербально-аудиальными, вербально-кинестетическими.

Собственно вербальные, представленные знаками языка (текстовые сообщения), содержат один канал передачи информации – вербальный. Слово в таких публикациях выступает в качестве универсального «носителя» смысла, содержания сообщения, «способа формальной организации текста, фокусирующего внимание читателя на определенных элементах сообщения и устанавливающего семантически релевантные отношения между элементами одного или чаще разных уровней» [Арнольд 1973: 99].

В период с января по сентябрь 2023 г. пользователи разместили 5 публикаций такого типа (рис. 1²).

Рисунок 1 демонстрирует изображения открытого окна публикаций в бизнес-сабреддите SpaceX. В первой публикации автор под ником HarpoonNPurples ставит под сомнение инновационные разработки компаний Илона Маска (Tesla и SpaceX), ссылаясь на свою квалификацию и инженерный опыт: *One example is Giga casting... It's just metal injection molding. Which has been around since the 70's. They are just the first ones (possibly dumb enough) to try it at scale and for critical structural and safety parts on a car <...> As an engineer myself I have done the same sort of shit. But I wouldn't claim I invented a whole new thing by doing any of this* (Одним из примеров является Giga casting.... Это просто литье металла под давлением. Оно существует с 1970-х гг. Они просто первые (возможно, достаточно тупые), кто попробовал его в таком масштабе и для критически важных конструктивных деталей и деталей защиты автомобиля <...> Будучи инженером, я делал то же самое. Но я бы не стал утверждать, что изобрел что-то совершенно инновационное, выпячивая что-то из этого³).

Приведенный пример иллюстрирует иллюкутивно-перлокутивную функцию высказывания, которая призвана эксплицировать коммуникативное намерение, актуализировать речевое событие дискуссионного характера. В сообщении посредством языковых единиц оценочного характера (*seem to*

² Is there any tech that Tesla or SpaceX has actually invented from ground up? *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/RealTesla/comments/164ztf1/is_there_any_tech_that_tesla_or_spacex_has/; SpaceX could launch rockets from northern Peru, since it reduces its launch costs by locating it in a strategic area. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/SpaceXLounge/comments/15wjd25/spacex_could_launch_rockets_from_northern_peru/ (accessed 17 Sep 2024).

³ Здесь и далее по тексту перевод выполнен авторами статьи.

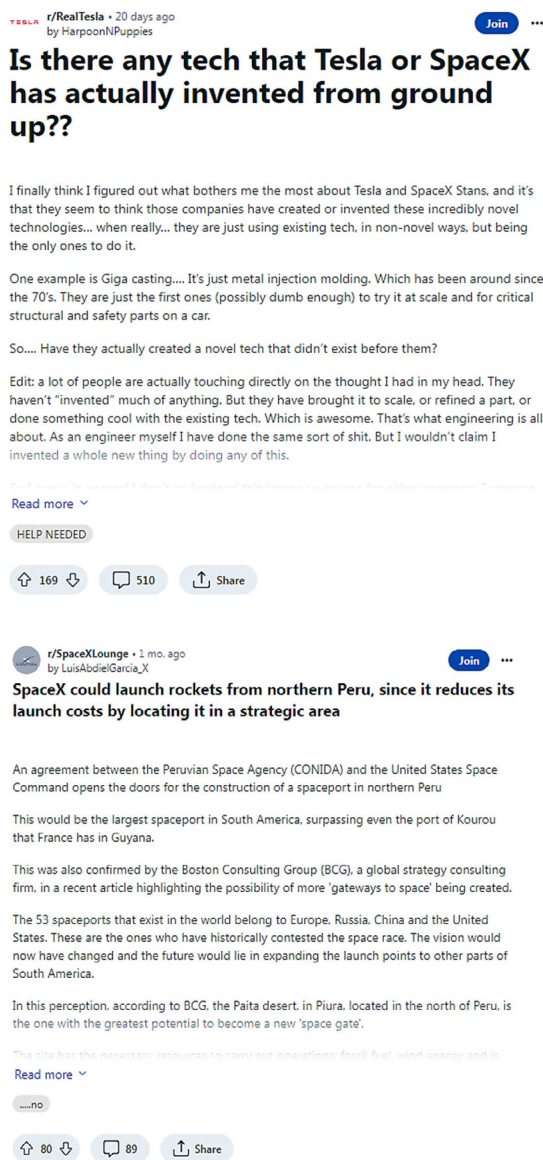


Рис. 1. Собственно вербальные публикации бизнес-сабреддита SpaceX

Fig. 1. Verbal posts on SpaceX business subreddit

think, when really, just using, insane reverence for either company) выражается авторская критическая позиция к событию, подается сигнал, запрашивающий реакцию получателя информации: *So.... Have they actually created a novel tech that didn't exist before them?* (Ну и... Они что, создали что-то инновационное, чего до них не существовало?). Речевое событие

в описываемом коммуникативном акте подвергается критике и опровержению автором публикации, который постановкой вопроса запрашивает одобрение своей позиции у аудитории подписчиков.

Ссылаясь на Ю.Л. Оболенскую, отмечаем, что особенности собственно вербальных сообщений «связаны с языковой функцией воздействия – действия, рассчитанного на содействие (поддержку) адресата. Речевой акт несет импрессионистический и часто импровизационный характер, его отличает стремление произвести яркое впечатление и вместе с тем – мгновенно воздействовать на адресата» [Оболенская 2008: 126].

В чате комментариев к анализируемой публикации разворачивается полемика, представленная 510 комментариями, где комментаторы выражают двоякое мнение по поводу деятельности Илона Маска и его компаний. Вербальный код в изучаемых сообщениях рассматривается в качестве стимула, а именно правила, позволяющего «соотносить (сопоставлять) с каждым передаваемым сообщением некоторую комбинацию различных сигналов»⁴, оказывающих непосредственное воздействие на участников полемики. Следовательно, функция воздействия опорного поста была достигнута автором публикации.

Некоторые посты на веб-сайте иллюстрируют скриншоты вербальных сообщений в чатах, т. е. кодирование информации происходит «в рамках одного семиотического модуса (языкового), но разных кодов» [Киосе 2021: 11]. Мы относим такие публикации к собственно вербальным текстовым сообщениям, поскольку информация в публикациях актуализируется непосредственно языковыми средствами (рис. 2⁵).

Информация в подобных публикациях не осложнена другими семиотическими модусами, вербальный компонент представляет собой основной «носитель» смысла сообщения.

В ходе исследования выделены также

- **вербально-визуальные** типы публикаций, представленные комбинаторикой вербальных знаков и иллюстративно-визуальным рядом;
- **вербально-аудиальные**, характеризующиеся, наряду с вербальным компонентом, звуковым сопровождением публикации;

⁴ Код. Ахманова О. С. *Словарь лингвистических терминов*. М.: Сов. энцикл., 1966. С. 192.

⁵ Former SpaceX intern exposes what it's like working at one of Elon's companies... *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/EnoughMuskSpam/comments/164apst/former_spacex_intern_exposes_what_its_like/; And what % of SpaceX employees are actual rocket scientists, Ted? *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/WhitePeopleTwitter/comments/163kcf8/and_what_of_spacex_employees_are_actual_rocket/ (accessed 20 Sep 2024).

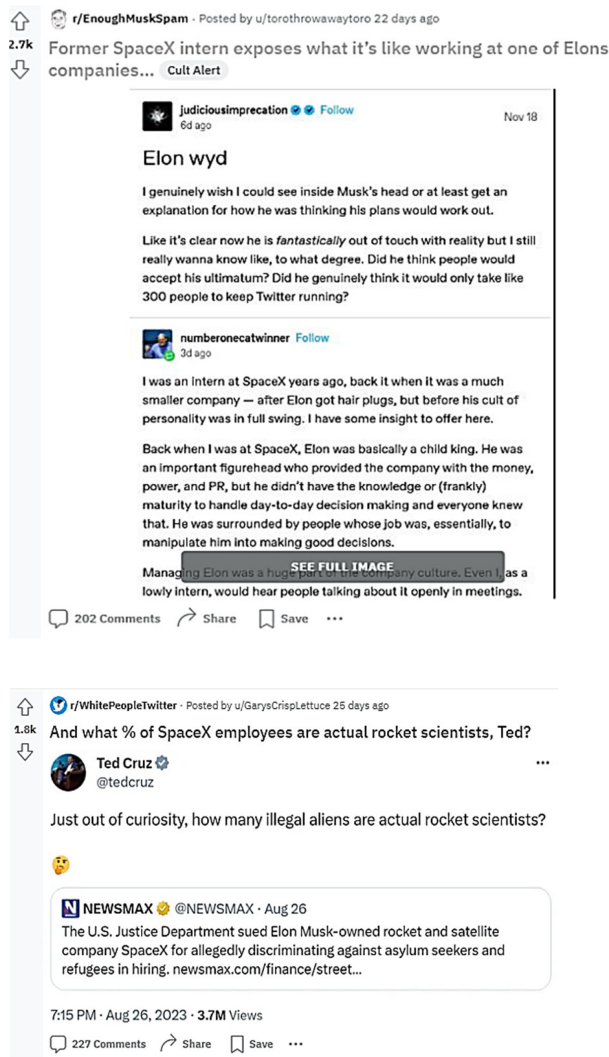


Рис. 2. Прикрепленные к публикациям скриншоты, иллюстрирующие обсуждение в сетевом чате
Fig. 2. Screenshots attached to discussion threads

- **вербально-кинестетические** (поликодовые сообщения, включающие вербально-визуально-аудиальный канал коммуникации), типичные для видеорядов интернет-публикаций (рис. 3⁶).

Вербально-визуальные, визуально-аудиальные и вербально-кинестетические публикации представляют особый тип сообщений, который считается «семиотически осложненным», т.к. в процессе передачи и получения информации задействованы несколько знаковых систем [Максименко 2012: 93],

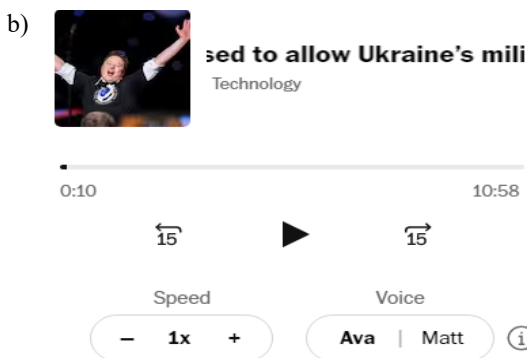
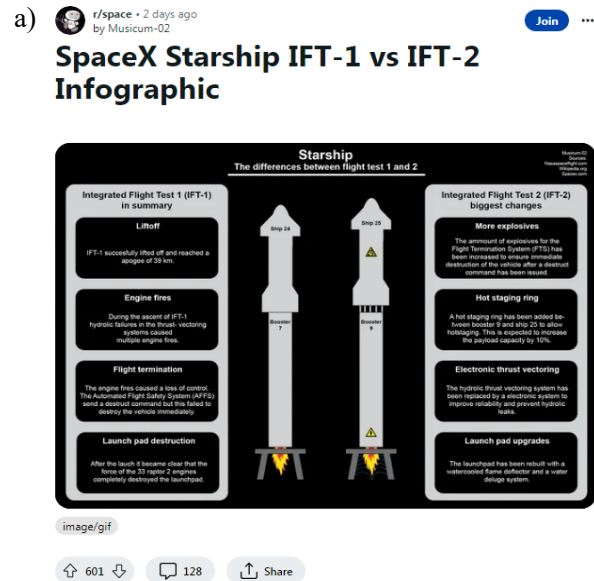


Рис. 3. Типология постов, передающих гетеросемиотическую информацию, при осуществлении коммуникации на площадке бизнес-сабреддита SpaceX: а – вербально-визуальный; б – вербально-аудиальный; в – вербально-кинестетический
Fig. 3. Typology of posts that transmit heterosemiotic information on SpaceX business subreddit: а – verbal-visual; б – verbal-auditory; в – verbal-kinesthetic

⁶ SpaceX Starship FT-1 vs IFT-2 Infographic. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/space/comments/16kvlc7/spacex_starship_ift1_vs_ift2_infographic/; Elon Musk Borrowed \$1 Billion From SpaceX in Same Month of Twitter Acquisition (WSJ). *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/EnoughMuskSpam/comments/16b6xj6/elon_musk_borrowed_1_billion_from_spacex_in_same/?rdt=45459; Elon Musk Borrowed \$1 Billion From SpaceX in Same Month of Twitter Acquisition. *The Wall Street Journal*. 5 Sep 2023. URL: <https://www.wsj.com/business/elon-musk-spacex-loan-269a2168> (accessed 20 Sep 2024).

актуализированы различные каналы или семиотические коды коммуникации, которые способствуют передаче и получению значения.

Обращение к понятию кода в изучении особенностей конструирования содержания гетерогенных семиотических систем обусловлено тем, что код рассматривается в качестве связующего всех компонентов коммуникации: канала, контекста и участников, образуя систему или модель коммуникации.

Р. О. Якобсон указывает, что «наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха» [Якобсон 1985: 323]. В итоге можно утверждать, что наряду с вербальным компонентом сообщения немаловажную, а иногда и основополагающую роль играет невербальный код «упаковывания» информации. Визуализация и аудиализация как инструменты коммуникации демонстрируют сдвиг от вербального «носителя» смыслового содержания реальности в сторону образного, иконического компонента, формирующего подвижность механизмов мышления в процессе познавательной деятельности современного пользователя Интернета и упрощающего когнитивные усилия получателя информации [Boehm, Mitchell 2009].

Особенности комбинаторики кодов сообщений следует рассматривать в контексте семиотических модусов и коммуникативных модальностей. Нами, вслед за В. А. Омеляненко и Е. Н. Ремчуковой, определено, что «репрезентация и содержание высказывания всегда основывается на взаимодействии модусов» [Омеляненко, Ремчукова 2018: 69] как инструмента материализации мыслительного процесса, когда учитывается совокупность средств создания значения в речевых событиях коммуникативного акта, а также категориальное содержание, выражающее отношение адресанта к речевому акту с учетом коммуникативной интенции.

Под модусом в современной лингвистике понимается категориальное содержание, выражающее отношение адресанта к речевому акту. Р. А. Иванова подчеркивает, что модус можно определить «как субъективную переменную, выражающую отношение эмитента к содержанию пропозициональных отношений в соответствии с условиями протекания и целями речевого акта и с учетом его

(эмитента) коммуникативной интенции, что включает в себя цель сообщения, модальность, временную характеристику сообщения, знание, сомнение, убежденность, оценку, допущение» [Иванова 1996: 62]. Актуализируя при помощи модуса свое отношение к речевому акту и его участникам, строя высказывание по определенному принципу, говорящий одновременно позволяет другим коммуникантам установить свою референцию.

Модальность рассматривается как категория модуса, ориентированная на автора сообщения и «маркирующая оценку говорящим способа существования связи между объектом континуума и его сегментом, а также степени познания этой связи говорящим» [Барбун 2022: 17]. Таким образом, коммуникативная модальность – это модусная категория, которая задействует когнитивные механизмы выстраивания общения, организуя ментальный процесс коммуникации с учетом субъективного мнения говорящего.

Рассмотрим гетеросемиотические типы сообщений более подробно.

Вербально-визуальные сообщения относятся к креолизованным интернет-текстам малого формата, в терминах М. П. Таймур – *лингвокреатемам* [Таймур 2024], поскольку обозначают синтез вербальных (языковых) и визуальных значений (изображение, картинка, скриншот, фото, ссылка).

Вслед за М. И. Киосе отмечаем, что содержание гетеросемиотической информации определяется «возможностями взаимодействующих систем (кодов, модальностей), при этом потенциально существуют две возможности их интеграции – это дублирование одного содержания двумя системами и дополнение содержания средствами двух систем» [Киосе 2021: 7]. Обозначенное релевантно в отношении интернет-текстов, публикуемых в ленте доски SpaceX.

Вербально-визуальные сообщения бизнес-бреддита SpaceX показали абсолютное большинство публикаций (96 единиц), т. к. такого рода сообщения часто содержат внутривидеопостовые гиперссылки на внешние источники информации, сопровождающиеся иллюстрацией в виде фото субъекта или объекта содержания поста (рис. 4⁷).

В примерах постов (рис. 4) комбинаторика гетерогенных кодов сообщения способствует передаче

⁷ Wildlife officials say SpaceX launch left behind significant damage. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/technology/comments/162945p/wildlife_officials_say_spacesx_launch_left_behind/; SpaceX completes required 'corrective actions' ahead of 2nd Starship flight, Elon Musk says. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/spacex/comments/16hjq6v/spacex_completes_required_corrective_actions/ (accessed 23 Sep 2024).

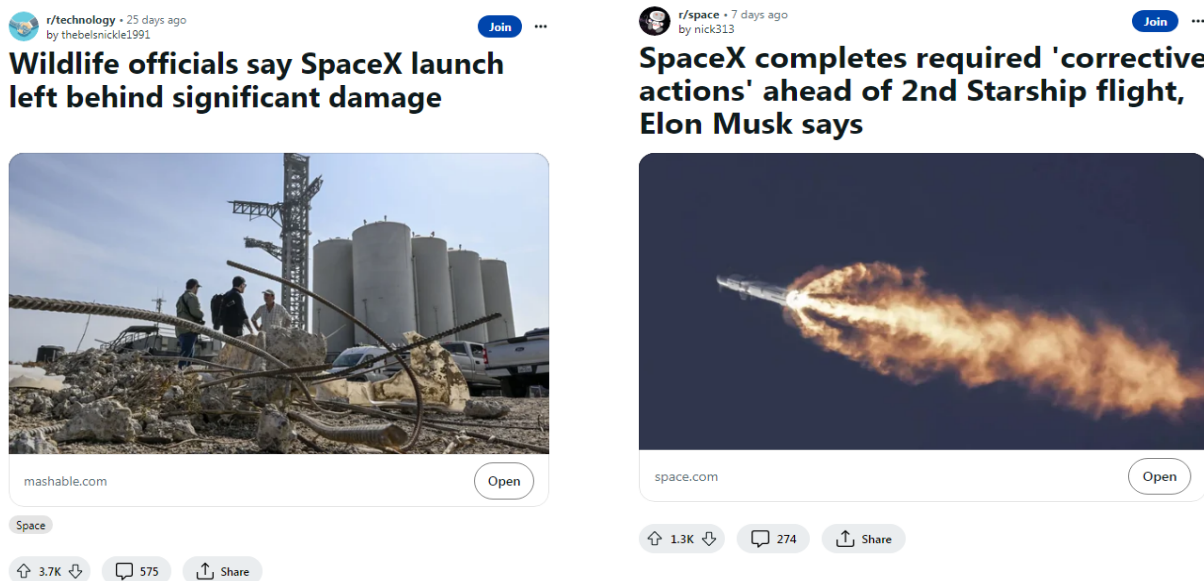


Рис. 4. Публикации бизнес-сабредита SpaceX с внутривидеопостовыми гиперссылками и изображениями
Fig. 4. Publications of SpaceX business subreddit with hyperlinks and images

и восприятию информации. Процесс переключения с текстового формата сообщения, передающего фактологическую информацию, на изобразительный, передающий иконическую информацию, и наоборот, упрощает понимание информации, поскольку иконический компонент, характеризуемый как привлекательный, доминирующий при первом обращении к публикации, выполняет дополнительную функцию при переходе по внутривидеопостовой гиперссылке.

Пример 1 (рис. 4) демонстрирует фото после аварии или какого-либо чрезвычайного события. Однако иконический компонент фото не позволяет с точностью определить, что могло вызвать подобные разрушения. Заголовок *Wildlife officials say SpaceX launch left behind significant damage* (Представители агентства Wildlife говорят, что запуск SpaceX нанес значительный ущерб) как вербальный компонент поста интегрируется в семиотическую систему изображения, объясняя изображенное на фото место катастрофы. При переходе по гиперссылке открывается окно сообщения сайта mashable.com⁸ с тем же изображением и статьей Мэтта Биндера от 26 августа 2023 г., посвященной обобщающим данным взрыва при запуске космического корабля Starship компании SpaceX. Официальные

представители агентства по защите окружающей среды (U.S. Fish & Wildlife Service) заявили, что запуск корабля оставил после себя разрушительные последствия. Фото, таким образом, является документальным подтверждением произошедшего события и дополняет фактическую информацию публикуемого сообщения.

Под постом подписчики бизнес-сабредита оставили 575 комментариев, которые иллюстрируют толерантное отношение общества к произошедшему событию (игнорирование). Комментаторы охарактеризовали ситуацию как штатную, которая прошла под контролем компании SpaceX.

В примере 2 (рис. 4) представлен пост с заголовком *SpaceX completes required 'corrective actions' ahead of 2nd Starship flight, Elon Musk says* (Илон Маск заявил, что SpaceX завершает необходимые «корректировки» перед 2-м полетом Starship). Этот пост был опубликован на 12 дней позже публикации в примере 1. Подписчик под ником [nick313](#) публикует изображение гигантского корабля Starship, произведенного компанией SpaceX. Под фото реддитор публикует внутривидеопостовую гиперссылку на интернет-публикацию сайта [space.com](https://www.space.com)⁹, где отмечается, что компания Илона Маска преодолела логистические препятствия, стоящие на пути

⁸ Wildlife officials say SpaceX launch left behind significant damage. *Mashable*. 26 Aug 2023. URL: <https://mashable.com/article/spacex-starship-launch-environmental-damage> (accessed 23 Sep 2024).

⁹ SpaceX completes required 'corrective actions' ahead of 2nd Starship flight, Elon Musk says. *Space.com*. 13 Sep 2023. URL: <https://www.space.com/spacex-completes-faa-starship-corrective-actions-elon-musk-says> (accessed 14 Dec 2024).

второго испытательного полета своего гигантского корабля Starship. Первый полет Starship, который стартовал с площадки SpaceX Starbase в Южном Техасе 20 апреля, длился недолго. Вскоре после старта у корабля возникло несколько проблем, в том числе неспособность двух ступеней разделиться, как планировалось. В результате SpaceX задействовала систему самоуничтожения Starship, уничтожив ракету высоко над Мексиканским заливом.

Анализ активности вербального и невербального кодов сообщения в формировании целостности сообщения позволил сделать вывод, что интеграция иконочного компонента в текст публикации выполняет дополняющую функцию в речевом событии.

274 комментария подписчиков отражают активную полемику вокруг правового поля испытаний космических ракет, а также правомочности действий по расследованию неудачного запуска ракеты, что расширяет тематическую область публикации, выводя фактическую информацию сообщения на уровень гипертекста.

Кроме того, на веб-сайте Reddit.com встречаются публикации-мемы и публикации-опросы в интерактивном неотложенном формате. Мемы представляют собой популярный вид передачи значимой на определенном этапе развития общества информации в интернет-коммуникации, а онлайн-опросы – метод сбора информации с помощью интернет-технологий, отличающийся ненавязчивостью, скоростью проведения и неограниченностью целевой аудитории (рис. 5¹⁰).

Рисунок 5 иллюстрирует образец онлайн-опроса (публикация-опрос), проводимого зарегистрированным реддит-сообществом под названием TheMajorityReport. Опрос поднимает вопрос национализации компании SpaceX государством. Авторы публикации аргументируют свою позицию необходимостью переключения с частных инвестиций в военную сферу и космическую отрасль на государственные инвестиции стратегически важных областей. В публикации отмечаются существующие проблемы как внутреннего, так и внешнего характера, а также ставится вопрос для опроса общественного мнения: *Should the US nationalize SpaceX?* (Стоит ли США национализировать SpaceX?). Опрос предлагает четыре варианта ответа: да, возможно, не», не знаю / нет ответа.





613 upvotes, 164 comments, Share

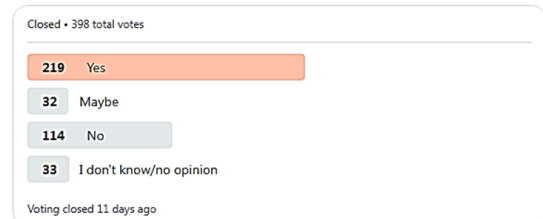


The US Space Program and worldwide and various Military shouldn't have to rely on the whims of a private individual.

And there are already far too many satellites orbiting the Earth and there are simply better ways to provide Internet around the globe. And the War in Ukraine isn't a good enough reason to have so many SpaceX satellites in space much less have 10s of Ks more.

And the US should invest far more in public transportation and such inside of relying on electric cars, which are considerably heavier than ICE engines and thus would decrease the life of highways and roads anyway and are more dangerous in accidents.

Poll: Should the US nationalize SpaceX?



24 upvotes, 60 comments, Share

Sort by: Best, 60 comments

Рис. 5. Публикации бизнес-сабреддита SpaceX (мем и опрос)
Fig. 5. SpaceX business subreddit posts: meme and opinion poll

¹⁰ Elon Musk in inferring college is a waste. I'm sure SpaceX will start hiring google phds. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/WhitePeopleTwitter/comments/168igaq/elon_musk_is_inferring_college_is_a_waste_im_sure/; The United States should nationalize SpaceX and simply pay off Elon Musk. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/TheMajorityReport/comments/167bxw5/the_united_states_should_nationalize_spacex_and/ (accessed 23 Sep 2024).

Публикация датируется 1 сентября 2023 г., опрос был завершен 7 сентября 2023 г. В опросе приняли участие 398 реддиторов. Проведенный опрос показал следующие результаты: «за» национализацию проголосовали 219 подписчиков, «против» – 114 подписчиков, сомневающиеся разделили 65 голосов между вариантами «возможно» и «не знаю / нет ответа».

Аннотируя особенности комбинаторики кодов представленного сообщения, следует отметить, что переключение с вербального кода сообщения на визуальный интерактивный упрощает процедуру выбора в предлагаемом опросе. Визуальный интерактивный компонент выполняет дублирующую функцию в речевой ситуации коммуникативного акта, следовательно, можно утверждать об активности каждого компонента в формировании целого сообщения.

Публикация-мем (рис. 5) представляет собой семиотически гетерогенный пост Илона Маска, в котором языковой компонент интегрирован в иконический. Пересечение вербального и невербального компонентов сообщения создает целостность смысла и комичность содержания, что подтверждает количество голосов (лайков) реддиторов сайта (613 единиц).

В публикации автор обращается к концепции *ожидание – реальность*, в которой понятия не согласуются между собой, т.к. основаны на домыслах или неверном мышлении. Мем представлен тремя блоками изображений: первое и второе изображения иллюстрируют самолет на взлете и при наборе высоты, что метафорически олицетворяет движение и прогресс в жизни; но последнее изображение людей, оставшихся на трапе, как олицетворение полученных знаний в колледже подтверждает информацию бесполезности обучения, выраженную текстом: *all the information you learned at college* (все знания, что ты получил в колледже). Последовательное введение текстовых единиц в каждом изображении мема создает комизм ситуации. Обращение к когнитивной метафоре *учеба в колледже – это взлет* и прямым номинациям ожиданий от поступления и учебы в колледже: *Going to college* (Поступление в колледж) – выруливание, *Graduating from college* (Окончание колледжа) – набор высоты, облегчает процесс декодирования номинации последнего изображения мема – *All the information you learned at college* (Все, что ты узнал в колледже).

Профессиональная жизнь и знания, полученные в колледже, существуют отдельно; знания – это люди, и они остались на трапе, полет в «лучшую» жизнь пройдет без них.

К вербально-визуальным постам мы также относим видеопубликации реддиторов, не содержащие видеоряды эпизодов интервью или выступлений, как в случае с вербально-кинестетическими публикациями, однако включают комментарии пользователей на фоне видео, снятого очевидцем события. Такой тип постов можно считать сложным, гибридным, поскольку в публикации наблюдается соединение разных семиотических систем, выполняющих иллокутивно-перлокутивную (эмотивно-побудительную) функцию в коммуникативно-прагматическом контексте ситуации общения (рис. 6)¹¹.

В примере поста (рис. 6) под названием *This morning's SpaceX launch from the Cape Canaveral Lighthouse* (Сегодняшний утренний запуск SpaceX с маяка на мысе Канаверал) открывается видеозапись любительской съемки запуска ракеты компании SpaceX на Ютуб-канале. Автор публикации под ником *dylanrcoyle* комментирует процесс взлета аппарата и, выражая восхищение процессом, прибегает к лексическим средствам выражения эмоциональности в языке и речи, к которым относятся

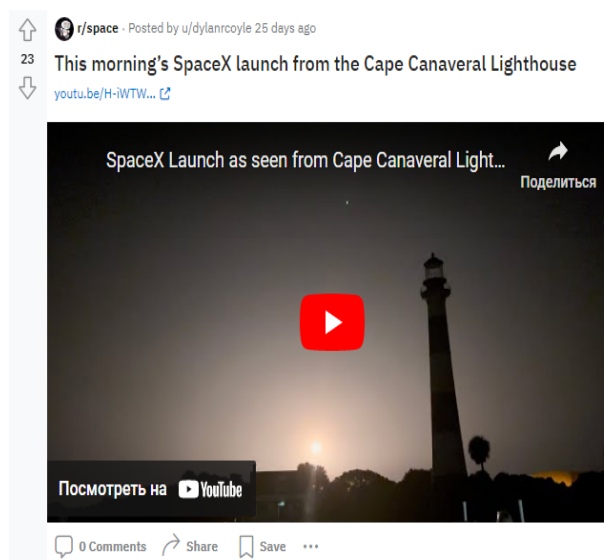


Рис. 6. Публикация бизнес-сабреддита SpaceX с аудиокomentarием события
Fig. 6. SpaceX business subreddit posts: audio comments

¹¹ This morning's SpaceX launch from the Cape Canaveral Lighthouse. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/space/comments/162434s/this_mornings_spacex_launch_from_the_cape/ (accessed 23 Sep 2024).

слова и выражения, содержащие эмоциональный элемент в своей структуре (бранные и ласкательные выражения и слова); вводные слова и выражения; слова и выражения, семантическая структура которых эмоциональна: междометия, эмоциональные частицы; эмотивно-усилительные прилагательные и слова-паразиты [Дудникова, Медведева 2022; Погожая 2010; Яблокова 2016]: *Holy... , This is insane, Oh, my God!, Wow!, Holy crap*. Эмоциональная лексика автора поста сопровождает визуальную картину всех процессов запуска: старта, отделения, запуска, создавая эффект наложения аудиотекста. Причем активность аудиального кода сообщения очень высока, включение происходит в кульминационные моменты видеоряда, следовательно, создается усиление коммуникативной функции посредством выражения автором публикации субъективного отношения к высказыванию.

Вербально-аудиальные сообщения на веб-сайте представлены семью публикациями в выборке. Такие сообщения публикуются в формате текста в сопровождении аудиофайла, подкаста, при переходе по гиперссылке публикации (рис. 7)¹².

Пример 1 (рис. 7) иллюстрирует публикацию под названием *Musk cut internet to Ukraine's military as it was attacking Russian fleet | New details of the previously reported incident underscore how critical SpaceX has become to the U.S. government* (Маск отключил Интернет украинским военным, когда они атаковали российский флот | Новые подробности инцидента, о котором сообщалось ранее, подчеркивают, насколько важной стала SpaceX для правительства США) пользователя под ником SFepicure, освещающую развернувшуюся в СМИ дискуссию по поводу отказа Илона Маска предоставлять спутники Starlink украинским военным для расширенных военных действий, в частности атаки на Крым. В своем посте реддитор, наряду с названием сообщения, публикует фото Илона Маска и гиперссылку на веб-сайт информационно-новостного журнала The Washington Post¹³. Фото основателя SpaceX не отражает смыслового содержания сообщения, а выполняет аттрактивную функцию публикации. Поскольку при переходе по ссылке открывается окно с текстом публикации и подкастом, дублирующим текст, мы относим публикацию

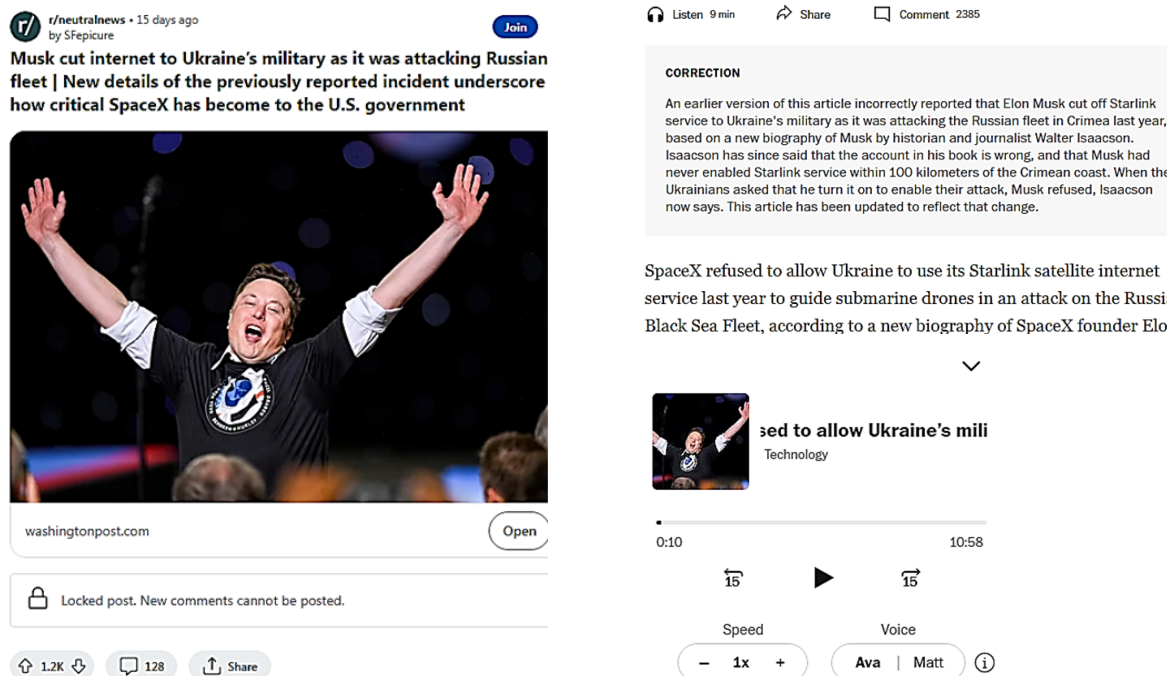


Рис. 7. Публикации бизнес-сабреддита SpaceX и бизнес-блока веб-сайта The Wall Street Journal
Fig. 7. SpaceX business subreddit vs. Wall Street Journal business block website

¹² Musk cut internet to Ukraine's military as it was attacking Russian fleet | New details of the previously reported incident underscore how critical SpaceX has become to the U.S. government. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/neutralnews/comments/16coprz/musk_cut_internet_to_ukraines_military_as_it_was/ (accessed 23 Sep 2024); Elon Musk Borrowed \$1 Billion....

¹³ The Washington Post. URL: [washingtonpost.com](https://www.washingtonpost.com) (accessed 23 Sep 2024).

к вербально-аудиальному типу постов. Подкаст текстового сообщения представляет собой аудио-выпуск, аудиоконтент, удобный для прослушивания информации, когда чтение новостной статьи не является удобным в силу объема представленной информации и ограничения времени для прочтения. Знаковый текст и подкаст размещаются параллельно в публикации, не интегрируются, нет пересечений семиотических модусов, однако при одновременном прослушивании подкаста и просмотривании статьи происходит переключение с одного семиотического модуса на другой, т. к. аудиосообщение содержит формальные и логические ударения, интонационное акцентирование на главных событиях новости.

Посты бизнес-сабреддита SpaceX, представленные в формате гиперссылок на сайты интернет-СМИ с аудио- и видеоформатом информационных публикаций, мы относим к **вербально-кинестетическим сообщениям** (рис. 8)¹⁴. Анализ активной ленты показал семь текстов обозначенного формата.

В примере (рис. 8) публикация реддителя gman1023 под названием *Elon Musk Borrowed \$1 Billion From SpaceX in Same Month of Twitter Acquisition (WSJ)* (Илон Маск взял 1 млрд долларов у SpaceX в том же месяце, когда купил Twitter (WSJ)) содержит гиперссылку на веб-сайт Wall Street Journal. При переходе по ссылке открывается окно веб-сайта информационного журнала с аудио- и видеосообщением. Текст на сайте не представлен, но открывается сообщение в формате видеоряда, следовательно, можно охарактеризовать сообщение как вербально-кинестетическое (название публикации дублирует содержание видеосообщения), информирующее реципиента о финансовых передвижениях внутри компаний Илона Маска. Фото американского предпринимателя и миллионера в публикации не несет информативной нагрузки, поскольку относится не к смысловому содержанию сообщения, а иллюстрирует актанта события. При переходе по гиперссылке необходимо переключение на видеоформат получения информации, т. е. другой код, что приводит к соединению семиотически разных типов сообщений в сознании получателя.

В представленном фрагменте сообщается о желании основателя SpaceX соединить все информационные системы в одном информационно-технологическом пространстве. Фрагмент иллюстрирует нарезки интервью с И. Маском, его партнерами,



Рис. 8. Публикации бизнес-сабреддита SpaceX и бизнес-блока веб-сайта The Wall Street Journal
Fig. 8. SpaceX business subreddit vs. Wall Street Journal business block website

рассуждающими над идеями основателя SpaceX. Кроме того, видеосообщение содержит комментарии по статистическим данным в виде графиков и диаграмм. Обозначенный формат сообщений открывает возможность считывания информации в комплексе речедвигательных параметров с учетом жестикуляции и мимики. Например, жестикуляции в виде скрещенных рук для визуализации комментария интервьюируемого, что все, что связано с Илоном Маском, можно обозначить одной

¹⁴ Elon Musk Borrowed \$1 Billion From SpaceX in Same Month of Twitter Acquisition (WSJ)...; Elon Musk Borrowed \$1 Billion...

буквой, и это *X* (англ.). Данный комментарий можно отнести к гипертекстовому компоненту сообщения, т.к. реципиент соотносит деятельность американского предпринимателя прежде всего с космосом, а это SpaceX. В следующем эпизоде сообщения содержится фрагмент интервью с Илоном Маском 20 лет назад, где Илон Маск, постоянно кивая, тем самым выражая крайнюю степень уверенности в том, что говорит, рассуждает о том, что развиваемая им программа *X.com will be a multibillion dollars bananza* (принесет многомиллиардный куш). Включение в видеоряд фрагмента из «Маппет-шоу»¹⁵, где гигантская кукла-утка утверждает, что *X will be the letter of the day!* (*X* будет буквой дня), усиливает создаваемый эффект уверенности успешности проекта. Поскольку при описании когнитивно-коммуникативных функций гетеросемиотических сообщений механизм когнитивной метафоры выступает в качестве моделирующего действительность, то можно утверждать, что коммуникативная модальность рассматриваемого видеопоста основана на передаче достоверности информации посредством метафорического образа: *X* – это образ продвинутого технологического будущего, а компания Илона Маска – это механизм, инструмент реализации запланированного будущего.

Рассуждая о стратегии развития планов Илона Маска, Джимми Сони, автор книги "The Foundation of the PayPal" (Начало PayPal), в следующем фрагменте интервью прибегает к активной жестикуляции и мимике (взмахи руками, кивание, зажмуривание) в качестве подтверждения своих слов.

Примечательно, что в комментариях к публикации подписчики выражают недовольство и обеспокоенность оттоком денежных средств из компании SpaceX: *Why a heavily subsidized company feels like they're in a position to give out a billion dollar loan is beyond me* (Почему сильно субсидируемая компания считает, что она в состоянии выдать кредит в 1 млрд долларов, выше моего понимания). Полемика развивается вокруг ликвидности принимаемых Илоном Маском действий по объединению всех информационных систем в одном информационно-технологическом пространстве в ущерб SpaceX.

В результате видеоряд создает область, где между собой взаимодействуют разные каналы общения, контекст, а также участники коммуникации,

т.е. актуализация вербальных и невербальных кодов коммуникации, синхронизация их интеграции в сообщении, активность в контексте играют ведущую роль в формировании смыслового содержания речевого сообщения и реализации коммуникативного акта.

Заключение

Интерактивное общение на платформе Reddit.com представляет собой вид обмена информацией, организованного по определенным правилам, актуализируемым семиотически гетерогенными средствами передачи смысла, что отвечает динамике виртуальной коммуникации и расширению технологических возможностей сетевого медиапространства. Публикации на платформе рассматриваются в исследовании в качестве тематически-ориентированной коммуникации, целенаправленного процесса кодирования, передачи и получения информации, главная роль в котором отводится восприятию и пониманию социально значимых событий, связанных с деятельностью компании SpaceX.

Комбинаторика вербальных и невербальных кодов сообщений формирует совокупность механизмов, коммуникационных инструментов организации речевых событий в коммуникативном акте, которые подвергаются регулированию и модификациям под воздействием разных каналов восприятия и понимания ситуации, выстраивая особую структурно-коммуникативную систему. Структурно-коммуникативная система общения, посвященная деятельности SpaceX, представлена четырьмя типами сообщений: собственно вербальными, вербально-визуальными, вербально-аудиальными и вербально-кинестетическими. Анализ эмпирического материала выявил тяготение к визуализации информационного потока, что отразилось в преобладании вербально-визуальных сообщений в активной ленте доски бизнес-сабреддита SpaceX в период с января по сентябрь 2023 г. Таким образом, визуализация становится необходимым компонентом, кодом, способствующим интерпретации и анализу сложной тематической информации.

В качестве перспективы исследования рассматривается аналитическая обработка процессов построения и восприятия семиотически гетерогенных

¹⁵ Маппет-шоу – юмористический кукольный спектакль, основанный на персонажах детского образовательного шоу «Улица Сезам». URL: <https://wildwolfs.ru/blog/televidenie/mappet-shoy-personaji-vydaushiesia-epizody-foto/> (дата обращения: 26.09.2024).

(поликодовых, мультимодальных) тематических интернет-текстов как системы взаимосвязанных когнитивных контекстов, профилированных доменов в рамках общего интегративного домена SpaceX методом матричного моделирования. Авторы полагают, что когнитивно-матричный метод аналитического моделирования интернет-коммуникации, порождаемой неограниченным числом коммуникантов, соотносящих порождаемую и получаемую информацию на глобальном и локальном уровнях с личными интересами, мотивацией, целями и предыдущим опытом, становится особенно актуальным, поскольку тематико-ориентированная интернет-коммуникация в динамике развития являет собой многоаспектный феномен, открывающий широкие возможности для междисциплинарных исследований.

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. Г. Фомин – концептуализация, научное руководство, редактирование. Н. А. Смакотина – концептуализация, дизайн работы, сбор, анализ и интерпретация данных, написание и редактирование.

Contribution: A. G. Fomin developed the research concept, supervised the project, and proofread the manuscript. N. A. Smakotina developed the research concept and design; collected, analyzed, and interpreted the empirical data; wrote and proofread the manuscript.

Литература / References

- Авдеева И. Б. Формальная и когнитивная специфика интернет-коммуникации в рамках лингводидактики: новое или уже известное? *Профессионально направленное обучение русскому языку иностранных граждан: VI Междунар. науч.-практ. конф.* (Москва, 24 мая 2019 г.) М.: Техполиграфцент, 2019. С. 4–11. [Avdeyeva I. B. Formal and cognitive specifics of internet communication in the framework of linguodidactics: New or already known? *Professionally directed teaching of the Russian language to foreign citizens: Proc. VI Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 24 May 2019.* Moscow: Tekhpolygrantsent, 2019, 4–11. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zziomh>
- Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Стилистика декодирования. Л.: Просвещение, 1973. 303 с. [Arnold I. V. *Stylistics of the modern English language. Decoding stylistics.* Leningrad: Prosveshenie, 1973, 303. (In Russ.)]
- Барбун В. В. Модальность как функционально-семантическая категория языка. *Eo ipso.* 2022. № 8. С. 17–20. [Barbun V. V. Modality as a functional-semantic category of the language. *Eo ipso*, 2022, (8): 17–20. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qtelay>
- Галиуллина Л. И. Интернет-коммуникация и ее влияние на повседневную речь. *Международный научно-исследовательский журнал.* 2021. № 9-3. С. 126–128. [Galiullina L. I. Online communication and its impact on everyday speech. *International research journal*, 2021, (9-3): 126–128. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.9.111.094>
- Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе:* конф. (Орел, 15 мая – 15 октября 2007 г.) Орел: ОГИК, 2007. С. 223–227. [Goroshko E. I. Linguistics of Internet: On the formation of a disciplinary paradigm. *Genres and types of text in scientific and media discourse: Proc. Conf., Orel, 15 May – 15 Oct 2007.* Orel: OSIC, 2007, 223–227. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yobcqu>
- Дудникова Л. В., Медведева М. С. Лингвистические особенности англоязычной интернет-коммуникации (на материале современных социальных сетей). *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского.* 2022. № 6. С. 202–206. [Dudnikova L. V., Medvedeva M. S. Linguistic features of English internet communication (based on the material of modern social networks). *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*, 2022, (6): 202–206. (In Russ.)] https://doi.org/10.52452/19931778_2022_6_202
- Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. *Faq on the internet. World wide web.* 2000. [Ivanov L. Yu. The language of the Internet: Notes of a linguist. *Faq on the internet. World wide web*, 2000. (In Russ.)] URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (дата обращения: 10.09.2024).

- Иванова Р. А. К вопросу о развитии структуры модуса о СИЯ. *Проблемы культуры, языка, воспитания*, сост. П. В. Лизунов. Архангельск: ПГУ, 1996. С. 56–66. [Ivanova R. A. Development of the structure of the SIA modus. *Problems of culture, language, upbringing*, comp. Lizunov P. V. Arkhangelsk: PSU, 1996, 56–66. (In Russ.)]
- Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика. *Когнитивные исследования*, отв. ред. Ю. И. Александров, В. Д. Соловьев. М.: ИП РАН, 2010. С. 135–152. [Kibrik A. A. Multimodal linguistics. *Cognitive studies*, eds. Alexandrov Yu. I., Solovyov V. D. Moscow: IP RAS, 2010, 135–152. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/smrped>
- Киосе М. И. Секреты интерпретации текста и изображения. *Конструирование и окулографический эксперимент*. М.: Р. Валент, 2021. 236 с. [Kiose M. I. Secrets of text and image interpretation. *Design and oculographic experiment*. Moscow: R. Valent, 2021, 236. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/okouoi>
- Кузнецова Г. В. Интернет-коммуникация как средство интеракции молодежи в информационном обществе. *XXV Туполевские чтения (школа молодых ученых)*: Междунар. молодеж. науч. конф. (Казань, 10–11 ноября 2021 г.) Казань: ИП Сигаева А. Р., 2021. С. 513–516. [Kuznetsova G. V. Internet-Communication as a tool of Interaction of youth in the information society. *XXV Tupolev readings: School of young scientists*: Proc. Intern. Youth. Sci. Conf., Kazan, 10–11 Nov 2021. Kazan: IP Sigaeva A. R., 2021, 513–516. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qbhckl>
- Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2012. № 2. С. 93–102. [Maksimenko O. I. Polycode vs. creolized text: Terminology problems. *RUDN journal of language studies, semiotics and semantics*, 2012, (2): 93–102. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pxztrf>
- Мамонтова М. С., Спесивцева Н. В. Виртуальные коммуникации в контексте современной культуры. *Современные тенденции и инновации в области гуманитарных и социальных наук*: IV Междунар. науч.-практ. конф. (Йошкар-Ола, 31 июля 2019 г.) Йошкар-Ола: МарГУ, 2019. С. 386–393. [Mamontova M. S., Spesivtseva N. V. Virtual communications in the context of modern culture. *Current trends and innovations in humanities and social sciences*: Proc. IV Intern. Sci.-Prac. Conf., Yoshkar-Ola, 31 Jul 2019. Yoshkar-Ola: MarSU, 2019, 386–393. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/phmnhk>
- Миронова Н. И. Интернет-коммуникация: проблемы и перспективы исследования. *Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал*. 2022. № 67. С. 1–16. [Mironova N. I. Internet communication: Problems and research prospects. *The World of linguistics and communication: Electronic scientific journal*, 2022, (67): 1–16. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/iwtgts>
- Никифорова Н. И. Интернет-коммуникации как средство продвижения: понятие, структура, специфика. *Евразийское научное объединение*. 2019. № 6-5. С. 353–356. [Nikiforova N. I. Internet communications as a means of promotion: Concept, structure, and specifics. *Eurasian scientific association*, 2019, (6-5): 353–356. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bxydqa>
- Оболенская Ю. Л. Стилистические доминанты испанской речи как отражение особенностей менталитета и языкового сознания испанцев. *Иберо-романистика в современном мире: научная парадигма и актуальные задачи*: конф. (Москва, 20–21 ноября 2008 г.) М.: Макс Пресс, 2008. С. 125–131. [Obolenskaya Yu. L. Stylistic dominants of Spanish speech as a reflection of the peculiarities of the mentality and linguistic consciousness of the Spaniards. *Ibero-Romanticism in the modern world: A scientific paradigm and current challenges*: Proc. Conf., Moscow, 20–21 Nov 2008. Moscow: Maks Press, 2008, 125–131. (In Russ.)]
- Омельяненко В. А., Ремчукова Е. Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности. *Коммуникативные исследования*. 2018. № 3. С. 66–78. [Omelianenko V. A., Remchukova E. N. Polycode texts in the aspect of the multimodality theory. *Communication studies*, 2018, (3): 66–78. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.66-78>
- Погожая С. Н. Способы выражения эмоциональности в языке (на примере эмоционального состояния «восхищение»). *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2010. № 18. С. 124–130. [Pogozhaya S. N. The ways of Expressing Emotionality in the Language (by the example of Emotional State "Admiration"). *Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities*, 2010, (18): 124–130. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/teldwf>

- Таймур М. П. Матрица когнитивных фильтров – инструмент анализа лингвокреатива в современном онлайн-дискурсе на английском языке. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 3. С. 223–230. [Taymour M. P. Matrix of cognitive filters as a tool for lingua-creativity analysis in English online discourse. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(3): 223–230. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-223-230>
- Хатхе А. А., Читао И. А., Хуажева Н. Х., Шхалахова Р. А. Интернет-коммуникация и его актуальная и виртуальная среда. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2021. № 11-2. С. 71–73. [Hatche A. A., Chitao I. A., Khuazheva N. Kh., Shkhalakhova R. A. Internet communication and its current and virtual environment. *International journal of humanities and natural sciences*, 2021, (11-2): 71–73. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-11-2-71-73>
- Яблокова Т. Н. Современные подходы к изучению эмоций в лингвистике (на материале английского языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 6-2. С. 180–183. [Yablokova T. N. Modern approaches to studying emotions in linguistics (by the material of the English language). *Philological sciences. Issues of theory and practice*, 2016, (6-2): 180–183. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vuyvzx>
- Якобсон Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации. In: Якобсон Р. О. *Избранные работы*. М.: Прогресс, 1985. С. 319–330. [Yakobson R. O. Language in relation to other communication systems. In: Yakobson R. O. *Selected works*. Moscow: Progress, 1985, 319–330. (In Russ.)]
- Bäuml B. J., Bäuml F. H. Introduction. In: Bäuml B. J., Bäuml F. H. *Dictionary of worldwide gestures*. Lanham; London: Scarecrow Press, 1997, 1–18.
- Boehm G., Mitchell W. J. T. Pictorial versus iconic turn: Two letters. *Culture, theory and critique*, 2009, 50(2): 103–121. <http://dx.doi.org/10.1080/14735780903240075>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/fdtyvc>

Telegram-канал Главы Республики Мордовия «Здунов здесь» как инструмент медиа

Дементьева Ксения Владимировна

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, Россия, Саранск
eLibrary Author SPIN: 9365-4480
<https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>
Scopus Author ID: 57204455762
dementievakv@gmail.com

Казин Андрей Витальевич

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, Россия, Саранск
eLibrary Author SPIN: 8575-7467

Аннотация: Республика Мордовия – небольшая национальная республика, где уровень конфликтности среди различных субъектов можно охарактеризовать как низкий. При небольшом количестве СМИ цифровые источники информации занимают важное место в жизни граждан региона. Цель – проанализировать Telegram-канал Главы Республики Мордовия «Здунов здесь», который выступает для жителей Мордовии источником информации и коммуникации. Методом сплошной выборки проанализированы записи канала с 2022 г. (с начала его ведения). Использованы методы качественного и количественного контент-анализа, синтез и сравнение. Исследование тематики и содержания контента позволяет сделать вывод, что канал является современным источником информации, который может соперничать со СМИ. Информация канала формирует не только имидж Губернатора Мордовии как актора политики и субъекта медиополя, но и репрезентует пространство и жителей самого региона, показывает его экономический, туристический потенциал. Через канал «Здунов здесь» формируется опосредованный диалог между властью и населением. Выявлено использование приемов первоочередности информации, креолизации медиатекста, эмоционального заражения, привлечение лидеров мнения, очевидцев событий. Установлено, что формирование положительного имиджа Главы Республики Мордовия включает следующие характеристики: работоспособность, профессионализм, компетентность, доброта и человечность, жесткость, общительность, физическое здоровье, молодость, энергичность, любовь к Родине, внимание к людям.

Ключевые слова: Telegram-канал, медиа, Республика Мордовия, губернатор, политическая коммуникация, взаимодействие

Цитирование: Дементьева К. В., Казин А. В. Telegram-канал Главы Республики Мордовия «Здунов здесь» как инструмент медиа. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 342–349. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-342-349>

Поступила в редакцию 11.10.2024. Принята после рецензирования 25.11.2024. Принята в печать 25.11.2024.

full article

Zdunov Zdes: Telegram Channel of the Governor of Mordovia as a Media Tool

Ksenia V. Dementieva

Mordovia State University, Russia, Saransk
eLibrary Author SPIN: 9365-4480
<https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>
Scopus Author ID: 57204455762
dementievakv@gmail.com

Andrey V. Kazin

Mordovia State University, Russia, Saransk
eLibrary Author SPIN: 8575-7467

Abstract: Mordovia is a small national republic with a low level of social conflicts. Mordovia has few regional mass media sources, which makes digital sources important for its residents. As a result, Governor Artyom A. Zdunov launched his own Telegram channel called Zdunov Zdes (i.e., Zdunov is here), which has become a valuable source of information and communication. The authors used the methods of qualitative and quantitative content analysis to study the posts published from 2022, when the channel was opened, to the present day. The channel proved to be an efficient source of relevant information that can compete with other regional media. Not only does it promote A. A. Zdunov as an active politician, but it also represents Mordovia as a region with good economic prospects and touristic potential. In addition, the channel initiates an indirect dialogue between the authorities and the population. The content-makers rely on such techniques as data prioritization, creolization, emotional contagion, interviews with influencers, eyewitness accounts, etc. The positive image of the Governor includes his hard-working nature, professionalism, competence, kindness, toughness, sociability, good health, youth, energy, patriotism, and personal involvement.

Keywords: Telegram channel, media, Republic of Mordovia, Governor, political communication, interaction

Citation: Dementieva K. V., Kazin A. V. Zdunov Zdes: Telegram Channel of the Governor of Mordovia as a Media Tool. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 342–349. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-342-349>

Received 11 Oct 2024. Accepted after review 25 Nov 2024. Accepted for publication 25 Nov 2024.

Введение

Новые технологии обусловили развитие общества и медиасферы и их переход на современный цифровой этап. Еще два десятилетия назад аудитория получала новости из традиционных средств массовой информации, таких как газеты, радио, телевидение. Затем стали появляться веб-сайты, а позже – социальные медиа (паблики в социальных сетях, каналы в мессенджерах, видеохостингах, агрегаторах и т.д.). С преобразованием медиасреды важным источником информации являются цифровые медиа, а новым феноменом медиaprостранства – Telegram-каналы политиков, прежде всего каналы губернаторов субъектов Российской Федерации.

Исследователи медиа называют Telegram-каналы инновационными цифровыми СМИ. Д. Э. Коноплев утверждает, что Telegram забирает базовый функционал у новостных сетевых изданий и сообществ ВКонтакте, и приходит к выводу, что «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» [Коноплев 2017: 199]. Е. М. Пак считает, что «для социальных медиа Telegram является самой удобной площадкой с точки зрения охвата аудитории, так как сообщения, которые там отправляются подписчикам канала, доходят напрямую до целевой аудитории, а не теряются в ленте новостей среди других медиа» [Пак 2020: 131].

14 марта 2022 г. в Российской Федерации был заблокирован доступ к социальной сети Instagram¹. Это привело к резкому росту числа пользователей Telegram и превращению страниц главных субъектов Российской Федерации в Telegram-каналы с целью продолжения общения с жителями регионов и информирования по важным социально-экономическим вопросам. На данный момент все 89 главных субъектов Российской Федерации имеют свои Telegram-каналы.

Мессенджер Telegram уже несколько лет активно исследуется. В основном изучаются такие сферы, как политические коммуникации [Дорохин 2019; Мокрая 2018], разработка и функционирование Telegram-ботов [Иванов 2016; Круглик 2019], создание имиджа и брендинг [Андриянова, Веретено 2018], защищенность мессенджера [Абдрахманов 2018], раскрытие пропагандистской и манипуляционной функции Telegram-каналов в России [Дорохин 2019; Реут 2019]. Кроме того, в разных аспектах платформа Telegram как медиа и инструмент коммуникации изучена в работах [Агабаева 2022; Андриянова, Веретено 2018; Беленко, Безрукова 2024; Болдина, Мартышкина 2023; Гунзынов 2020; Дементьева 2021; Зимарин 2020; Зуйкина, Аникина 2024; Кадынцева, Чардымский 2024; Мирошкин 2024; Огурцова 2023].

Несмотря на широкое распространение научных исследований о Telegram в различных областях (журналистика, политология, социология, педагогика, маркетинг и право) механизм работы Telegram-каналов ключевых фигур Российской Федерации, например в статье [Чугунов и др. 2022], до сих пор остается малоизученным.

Цель работы – проанализировать Telegram-канал Главы Республики Мордовия Артема Алексеевича Здунова.

Задачи исследования:

- 1) провести анализ контента Telegram-канала «Здунов здесь»;
- 2) проанализировать вовлеченность аудитории;
- 3) рассмотреть имидж власти, создаваемый данным медиаресурсом;
- 4) выявить влияние на имидж региона;
- 5) провести сравнительный анализ с показателями вовлеченности аудитории каналов традиционных средств массовой информации.

Методы и материалы

Для исследования выбран Telegram-канал Главы Республики Мордовия «Здунов здесь»² как источник цифровой информации и коммуникации для ее жителей. Методом сплошной выборки были проанализированы записи канала, начиная с 2022 г. и заканчивая 2024 г. В статье использованы методы качественного и количественного контент-анализа, синтез и сравнение.

Результаты

Сейчас Telegram постепенно становится главной площадкой для политической коммуникации. За каналами глав субъектов следят как обычные жители, так и региональные, федеральные журналисты и эксперты. Через посты в мессенджере руководители субъектов доносят свою точку зрения, рассказывают о планах и формируют региональную повестку дня, т.е. подобные ресурсы отчасти замещают традиционные СМИ и становятся инструментом медиа для формирования имиджа региональной власти, региона, выполняют функции первоисточника. В связи с блокировкой и ограничением работ многих популярных социальных сетей, которые являлись не только площадкой для развлекательного контента, но и каналами связи власти и граждан, почти все главы регионов начали вести собственные Telegram-каналы.

В 2020 г. при формировании рейтинга медиаактивности российских губернаторов по освещению повестки коронавируса Мордовия не входила в этот рейтинг, т.к. медиаактивности не было обнаружено. Ситуация изменилась в 2021 г. при смене губернатора. А. А. Здунов в тот момент активно продвигал собственную страницу в Instagram, однако в 2022 г. полностью перешел на платформу Telegram. В 2024 г. Telegram-канал «Здунов здесь» входит в лидеры среди глав субъектов РФ по упоминаемости, цитируемости и частоте постинга.

На данный момент в Telegram-канале Главы Мордовии насчитывается более 10 тыс. подписчиков, учитывая, что мессенджер Telegram еще не является основной площадкой коммуникации для жителей республики. Например, на сайте ВКонтакте у А. А. Здунова 19 тыс. подписчиков, а в соцсети Одноклассники – 3 тыс. Из этого следует, что Telegram-канал «Здунов здесь» уже является

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

² Здунов здесь. Telegram. URL: <https://t.me/s/zdunov> (дата обращения: 01.09.2024).

одной из основных площадок прямой коммуникации Главы Мордовии с гражданами республики.

Telegram-канал был создан 18 ноября 2020 г., но первые записи стали появляться лишь с марта 2022 г. В первый год его ведения выкладывали по 1–2 поста в день (иногда с перерывами в несколько дней), сейчас – по 5–10 постов различных форматов подачи информации:

- картинка + текст – более 50 % публикаций;
- видео + текст – 27 %;
- текст – 13 %;
- «кружочки» / видеосообщения – менее 5 %.

Главные темы канала «Здунов здесь»:

1. *Решения власти*, что подчеркивается использованием в текстах таких слов-маркеров, как *провел, принял участие, встретился, перспективы, планируем* и др. Средняя доля этой темы в общем числе постов составляет почти четверть (22,8 %).

2. *Жители региона, их деятельность и благополучие*. Слова-маркеры: *люди, дети, работник, открыли, презентовали, получили, награжден* и т.д. (14 %). При этом сам Губернатор Мордовии и люди вокруг него выступают и как лидеры мнения, и как очевидцы событий.

3. *Политика внутри региона и за его пределами*. На решения и события, связанные с органами власти, приходится 11,4 % записей, а темам международной политики отводится 5 %. Так, упоминаются поездки губернаторов в другие страны, встречи с партнерами, заключенные и планируемые соглашения, сотрудничество в реализации экономических проектов.

4. *Раскрытие возможностей региона, его конкурентоспособность в экономике и туризме, постоянное развитие* (5 %).

О. С. Прокопенко выделяет следующие содержательные характеристики регионального лидера: работоспособность, профессионализм, компетентность, доброта и человечность, жесткость, общительность, физическое здоровье, молодость [Прокопенко 2017: 81]. Данные качества применимы и к образу Главы Республики Мордовия, сформированному Telegram-каналом «Здунов здесь», к которым также можно добавить такие характеристики, как энергичность, любовь к Родине, внимание к людям.

Несмотря на то что в Telegram-канале преобладают положительные информационные поводы,

тексты раскрывают последние новости, сообщают о решениях, созданных проектах и показывают реакцию людей на политику в регионе, встречаются и отрицательные инфоповоды (соболезнования по поводу утрат, реакция на крупные происшествия). Новости канала «Здунов здесь» преимущественно обращены внутрь региона. Исключением являются сообщения о поездках губернатора, встречах за пределами региона и поздравления с днем рождения политикам (Президенту РФ, другим губернаторам).

Дискурсивная модель канала «Здунов здесь» сравнима с моделью, выделенной А. В. Грошевой и К. В. Киуру. Согласно ей государство выступает как особая форма собственности, страна, социальный гарант и отражение определенной идеи [Грошева, Киуру 2020: 214], т.е. статус губернатора неотделим от государства и подается в прямой связи с событиями страны, региона и его жителей. В анализируемом канале акцент делается именно на этом: описываются события региона, подчеркивается его сильный экономический потенциал, развитие, туристические возможности, привлекательность для инвесторов, комфортные условия для жизни людей.

Комментарии Telegram-канала «Здунов здесь» закрыты, как и у каналов многих других региональных лидеров, что можно объяснить соображениями безопасности, т.к. такая площадка неминуемо привлекла бы различных лиц, злоупотребляющих свободой массовой информации (в значении ст. 4 Закона РФ «О средствах массовой информации»³), которые призывают к противоправной деятельности и т.д. В то же время отсутствие на данной платформе возможности прямого обращения к первому лицу делает коммуникацию однонаправленной – субъектно-объектной. Аудитория ищет другие ресурсы и платформы для обращений и жалоб, возможности выразить благодарности или озвучить проблемы. Например, такой платформой является соцсеть ВКонтакте, в которой можно написать личное сообщение в профиле А. А. Здунова и оставить комментарий.

За месяц в Telegram-канале «Здунов здесь» в среднем публикуется 90 постов. Количество репостов и пересылок отдельной записи в публичные и приватные чаты авторы определяли на основе статистических данных сервиса Tgstat⁴. Конечная цифра зависит от содержания постов, но в среднем

³ О средствах массовой информации. Закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 (ред. от 11.03.2024). СПС КонсультантПлюс.

⁴ Каталог Telegram-каналов и чатов. URL: <https://tgstat.ru> (дата обращения: 10.09.2024)

равняется 35. Например, пост про сбитый беспилотник над территорией Мордовии репостнули в публичные каналы и личные сообщения несколько тысяч раз, что говорит об эксклюзивности информации и ее авторитетности.

Самый пересылаемый пост в мае 2024 г. – о назначении нового Министра цифровизации Мордовии, а пост с самым большим количеством реакций – фото А. А. Здунова с Ш. А. Тарпищевым и К. В. Валиевой на инаугурации Президента РФ. Просмотры постов канала составляют в среднем от 4 до 10 тыс. Для сравнения: среднее количество просмотров официальных Telegram-каналов газет «Известия Мордовии» и «Столица С» – 2–4 тыс. Это подтверждает, что «Здунов здесь» является более популярным источником информации.

Визуальная составляющая канала – важная характеристика, требующая особого внимания:

1. Аватар – фото А. А. Здунова на фоне флага России, что показывает и подтверждает статус и принадлежность к государственной власти. Случаи создания фейковых аккаунтов не освещались, а количество подписчиков канала может косвенно подтвердить подлинность аккаунта. При этом среди каналов других губернаторов были попытки привлечения аудитории к фейковым ресурсам. Например, канал Губернатора Белгородской области во избежание путаницы с ненастоящими аккаунтами так и называется «Настоящий Гладков».

2. Фотографии в канал выкладываются без видимой обработки и оформления в рамки, имеют единый стиль, что может говорить о желании оперативно преподнести информацию. Кроме того, официальность канала предполагает отсутствие какого-либо вычурного оформления, а также большое значение имеет то, что публикуемые новости потом становятся источником информации для многих СМИ, и это позволяет разным ресурсам брать фотографии из первоисточника для своих публикаций и постов.

3. На 88 % фотографий изображены люди: и новости с официальных мероприятий (награждения, совещания), и информация с выездных встреч сопровождаются «живыми» фотографиями, что придает новостям репортажность, смещает акцент с личности автора канала на значимость дел и решений, вовлечение разных категорий населения в работу власти. Так аудитория может интересоваться каналом не только из-за актуальных новостей, но и из-за поиска себя и / или своих знакомых на фотографиях.

4. Видео в «кружочках» содержит как обращение Главы Мордовии, так и съемку происходящих событий (спортивный забег, важная встреча и т.д.). Иногда съемка А. А. Здунова ведется со стороны, что подтверждает наличие у канала администраторов. В «кружочки» выкладываются и уже смонтированные заранее записи. Важно отметить, что длинные записи и обращения не используются.

5. В записях не наблюдается избытка креолизованного текста, которое в интернет-постах может быть представлено в виде эмодзи, гиперссылок, хештегов, подчеркиваний, зачеркнутого шрифта и др. На один короткий пост (1–2 абзаца) в среднем приходится примерно одна гиперссылка, в длинных записях может быть до 4–5. Среди эмодзи – в основном маркеры, позволяющие структурировать перечисления (награжденные лица, основные тезисы поста). Кроме того, иногда используются тематические эмодзи, например колосок в записи об уборке урожая, нумератор в посте о съемках кино, фотоаппарат в тексте о поздравлении телеоператора с днем рождения и пр. Фирменный национальный стиль подчеркивается использованием эмодзи с изображением мордовской розетки. Значком-стрелкой иногда показывается, что нужно перейти по ссылке или обратить внимание на фото.

6. Хештеги используются в 2 % постов (#ГодСемьи, #КомандаМордовии и т.д.). Встречаются записи и без гипертекста, эмодзи, хештегов и прочих смысловых выделений и расширений. Репосты в канале также практически не используются, т.е. контент на 99 % оригинальный, служащий первоисточником для последующих новостей.

7. Обновление Telegram открыло новую возможность – цитирование текста, позволяющее подчеркнуть слова участников встреч, разделить несколько цитат между собой. Некоторые фото с мест аварий или военных действий выкладываются как заблужденная, т.е. зацензуренная, картинка, при нажатии на которую пользователь может открыть изображение. Новые платные реакции (звезды) отсутствуют.

Жители Мордовии читают Telegram-канал «Здунов здесь» по множеству причин, основной среди которых является особое внимание к актуальным новостям и событиям региона. Этот канал стал важным информационным ресурсом, гарантирующим оперативное освещение новых инициатив, социальных программ и мероприятий, напрямую затрагивающих жизнь местных жителей. «Здунов здесь» является эффективным медианструментом и представляет собой развивающийся феномен

виртуальной коммуникации, который в ближайшем будущем может эффективно конкурировать с другими медиаисточниками.

Исследователи СМИ отмечают, что «с увеличением политического потенциала конкретных методов конструирования имиджевых характеристик растет и эффективность их воздействия на аудиторию» [Григорьев 2012: 104]. Тот же вывод применим и к Telegram-каналам политиков, которые в ближайшем будущем будут расширять возможности, становясь новой «четвертой властью» для конкретного региона.

Заключение

Через канал «Здунов здесь» формируется опосредованный диалог между властью и населением. Глава Республики Мордовия активно делится своими взглядами на развитие региона, что укрепляет доверие и создает ощущение вовлеченности граждан в процесс управления. Канал отчасти замещает традиционные СМИ и становится инструментом медиа для формирования имиджа региональной власти и республики, выполняет информационные, пропагандистские функции.

Кроме того, текстовый и визуальный контент канала отличает доступность и понятность, позволяющая даже самым неподготовленным читателям легко ориентироваться в политической и социальной жизни Мордовии. Актуальные опросы и обсуждения побуждают к активному участию, что превращает простых читателей в активных граждан. Так «Здунов здесь» становится не просто источником информации, а площадкой для взаимопонимания и совместного роста. Как следствие, формируются следующие характеристики имиджа Главы Республики Мордовия: работоспособность, профессионализм, компетентность, доброта и человечность, жесткость, общительность, физическое здоровье, молодость, энергичность, любовь к Родине, внимание к людям.

Результаты исследования тематики и содержания контента позволяют сделать следующие выводы:

- 1) канал «Здунов здесь» представляет собой современный источник информации, который может соперничать со средствами массовой информации;
- 2) информация канала формирует не только имидж Губернатора как актора политики и субъекта медиаполя, но и репрезентует пространство и жителей самого региона, показывает его экономический, туристический потенциал;
- 3) используются приемы первоочередности информации, креолизации медиатекста, эмоционального заражения, привлечения лидеров мнения, очевидцев событий.

Комплексное исследование Telegram-каналов глав субъектов РФ – весьма перспективное направление, т.к. мессенджер становится площадкой для политической коммуникации и дает возможность получения гражданам полной и достоверной информации непосредственно от руководителей регионов, минуя СМИ, которые могут по-разному интерпретировать полученные сведения. Можно предположить, что в ближайшем будущем возможности Telegram-каналов губернаторов как феномена виртуальной коммуникации будут только расширяться, становясь новой «четвертой властью» для конкретного 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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

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

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

Литература / References

- Абдрахманов Д. В. Блокировка Telegram в России: конституционно-правовой аспект. *Конституционное и муниципальное право*. 2018. № 7. С. 35–38. [Abdrakhmanov D. V. Blocking of Telegram in Russia: A constitutional law aspect. *Konstitutsionnoe i munitsipalnoe pravo*, 2018, (7): 35–38. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xuqopj>
- Агабаева С. М. Ш. Особенности влияния новостных Telegram-каналов на формирование информационной повестки дня в России. *Успехи гуманитарных наук*. 2022. № 11. С. 43–48. [Agabaeva S. M. Sh. Features of the influence of news Telegram channels on the formation of the information agenda in Russia. *Modern Humanities Success*, 2022, (11): 43–48. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fpoezq>

- Андриянова С. С., Веретено А. А. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда. *Economics*. 2018. № 3. С. 54–57. [Andriyanova S. S., Vereteno A. A. Using the Telegram messenger to promote the brand. *Economics*, 2018, (3): 54–57. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xmhsip>
- Беленко В. Е., Безрукова Н. В. Отраслевые Telegram-каналы сегмента маркетинговых коммуникаций: лидеры, содержательные и аудиторные характеристики. *Динамика медиасистем*. 2024. Т. 4. № 1. С. 215–222. [Belenko V. E., Bezrukova N. V. Industry Telegram channels in the marketing communications segment: Leaders, content characteristics, and audience features. *Dinamika mediasistem*, 2024, 4(1): 215–222. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ymsgai>
- Болдина К. А., Мартышкина А. Г. Язык вражды в российских новостных Telegram-каналах (на примере медиа Mash). *Журналист. Социальные коммуникации*. 2023. № 3. С. 17–30. [Boldina K. A., Martyshkina A. G. The language of hostility in Russian news Telegram channels (using the example of Mash media). *Zhurnalyst. Sotsialnye kommunikatsii*, 2023, (3): 17–30. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bxytlm>
- Григорьев Е. В. Имидж публичного политика в региональных СМИ: качественный анализ. *Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика*. 2012. № 4. С. 95–104. [Grigoriev E. V. The image of public policy in regional media: A qualitative analysis. *Gosudarstvennoe i munitsipalnoe upravlenie v XXI veke: Teoriia, metodologiia, praktika*, 2012, (4): 95–104. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/renmpn>
- Грошева А. В., Киуру К. В. Концептологический анализ имиджа регионального политика в онлайн-СМИ. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*. 2020. Т. 6. № 3. С. 206–220. [Grosheva A. V., Kiuru K. V. Conceptological analysis of the regional politician image in online media during the pandemic COVID-19 period. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 2020, 6(3): 206–220. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tjomfk>
- Гунзынов Ж. П. Сущность информационных Telegram-каналов как средства массовой информации (на примере Республики Бурятия). *Социология и право*. 2020. № 2. С. 90–94. [Gunzynov Zh. P. The essence of information Telegram channels as a media (for example, the Republic of Buryatia). *Sociology and law*, 2020, (2): 90–94. (In Russ.)] <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2020-2-90-94>
- Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия). *Вестник НГУ. Серия: История, филология*. 2021. Т. 20. № 6. С. 131–144. [Dementieva K. V. Development of Telegram-channels in the media space of Russian regions: Specificity, typology, development prospects (on the example of Telegram channels of the Republic of Mordovia). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, 20(6): 131–144. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144>
- Дорохин В. Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2019. № 1. С. 103–105. [Dorokhin V. N. The phenomenon of political Telegram channels as an innovative digital media in Russia. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, 2019, (1): 103–105. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/abgtec>
- Зимарин Р. А. Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов). *Социально-гуманитарные знания*. 2020. № 4. С. 350–357. [Zimarin R. A. Alternative communication channels as a new trend in obtaining political information (using political Telegram channels as an example). *Sotsialno-gumanitarnye znaniia*, 2020, (4): 350–357. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/avjmqf>
- Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Городская коммуникация в районных Telegram-каналах Москвы: визуальное измерение. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2024. Т. 13. № 2. С. 236–256. [Zuykina K. L., Anikina M. E. Urban communication in Moscow district Telegram channels: Visual dimension. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, 13(2): 236–256. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gvwibp>
- Иванов А. Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2016. Т. 1. № 3. С. 126–132. [Ivanov A. D. Chatbot in Telegram and VKontakte as the new channel of news distribution. *Vestnik of Volga Region University named after V. N. Tatishchev*, 2016, 1(3): 126–132. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wlsezt>

- Кадынцева П. В., Чардымский М. Г. Анализ контента патриотического Telegram-канала *Readovka*: статистический метод, перспективы исследования. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2024. Т. 9. № 2. С. 163–169. [Kadyntseva P. V., Chardymskiy M. G. Content analysis of patriotic Telegram channel *Readovka*: Statistics and research prospects. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2024, 9(2): 163–169. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-163-169>
- Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 3. С. 198–200. [Konoplev D. E. Telegram as a new communication sphere in the media and social networks. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2017, (3): 198–200. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yrjjov>
- Круглик Р. И. Создание чат-бота в Telegram. *Постулат*. 2019. № 9. [Kruglik R. I. Creating a chat bot in Telegram. *Postulat*, 2019, (9). (In Russ.)] URL: <https://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/2839/2883> (дата обращения: 01.09.2024). <https://elibrary.ru/wprbfbk>
- Мирошкин П. М. Предвыборная агитация в Telegram-каналах: проблемы правового регулирования. *Северо-Кавказский юридический вестник*. 2024. № 1. С. 82–91. [Miroshkin P. M. Election campaigning in Telegram channels: Problems of legal regulation. *North Caucasus Legal Vestnik*, 2024, (1): 82–91. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/2074-7306-2024-1-1-82-91>
- Мокрая Е. А. Telegram-канал как платформа для политической коммуникации. *Русская политология*. 2018. № 4. С. 62–66. [Mokraya E. A. Telegram channel as a platform for political communication. *Russian Political Science*, 2018, (4): 62–66. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yvytnd>
- Огурцова А. П. Особенности структурирования журналистского контента Telegram-канала. *Медиасреда*. 2023. № 1. С. 14–18. [Ogurcova A. P. Features of structuring the journalistic content of the Telegram channel. *Mediasreda*, 2023, (1): 14–18. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zedaiu>
- Пак Е. М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2020. № 2. С. 128–134. [Pak E. M. Network platform as a media promotion tool. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, 2020, (2): 128–134. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ifoaci>
- Прокопенко О. С. Анализ технологий конструирования имиджа г. Севастополь региональными СМИ. *Идеи и инновации*. 2017. № 1. С. 61–81. [Prokopenko O. S. Analysis of technologies for designing the image of the city of Sevastopol regional media. *Ideas and Innovations*, 2017, (1): 61–81. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yvntfz>
- Реут О. Ч. Анонимные Telegram-каналы в системе политических коммуникаций. *Стратегические коммуникации в современном мире: Междунар. науч.-практ. конф. (Саратов, 27 октября – 3 апреля 2019 г.)* Саратов: Саратовский источник, 2019. Вып. 2. С. 314–322. [Reut O. Ch. Anonymous Telegram channels in the political communications system. *Strategic communications in the modern world: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Saratov, 27 Oct – 3 Apr 2019*. Saratov: Saratovskiy istochnik, 2019, iss. 2, 314–322. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yuceyo>
- Чугунов А. В., Низомутдинов Б. А., Будяк А. А. Telegram каналы глав субъектов Российской Федерации: тестирование исследовательского инструментария. *International Journal of Open Information Technologies*. 2022. Т. 10. № 11. С. 141–146. [Chugunov A. V., Nizomutdinov B. A., Budiak A. A. Russian regions heads' Telegram channels: Testing of research tools. *International Journal of Open Information Technologies*, 2022, 10(11): 141–146. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zsjjvq>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/pmqvsvx>

Экокогнитивная парадигма перевода в российских и китайских исследованиях: наукометрический анализ и тенденции развития (на материале баз данных электронных научных библиотек)

Кушнина Людмила Вениаминовна

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия, Пермь
eLibrary Author SPIN: 5273-8845
<https://orcid.org/0000-0003-4360-7243>
Scopus Author ID: 57188668542
lkushnina@yandex.ru

Фоменко Екатерина Александровна

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия, Пермь
Китайский нефтяной университет (Восточный Китай), Китай, Циндао
eLibrary Author SPIN: 2261-3160
<https://orcid.org/0009-0000-6389-007X>

Аннотация: Проанализирована экокогнитивная парадигма перевода в контексте исследований на русском, китайском и английском языках. Теоретическая база – результаты современных исследований в области экотранслатологии, экологии перевода и экокогнитивного переводоведения. Предмет – научные публикации в китайскоязычной базе данных China National Knowledge Infrastructure, российской научной электронной библиотеке eLibrary и международной базе Scopus. Новизна определена проведением наукометрического анализа на материале баз данных электронных научных библиотек на русском, английском и китайском языках с использованием цифровых программных инструментов, представленных программой VOSviewer (версия 1.6.20). Результаты показывают значительное преобладание китайскоязычных исследований над русскоязычными и англоязычными, раскрывают перспективы исследований экокогнитивной парадигмы перевода в Китае и России, а также на международном уровне. Выводы подчеркивают значимость цифровых инструментов в анализе научных работ, что способствует глубокому пониманию текущего состояния экологии перевода и экотранслатологии и тенденций их развития.

Ключевые слова: экокогнитивная парадигма перевода, наукометрический анализ, цифровые базы данных, визуализация данных, VOSviewer, экология перевода, экотранслатология

Цитирование: Кушнина Л. В., Фоменко Е. А. Экокогнитивная парадигма перевода в российских и китайских исследованиях: наукометрический анализ и тенденции развития (на материале баз данных электронных научных библиотек). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 350–360. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-350-360>

Поступила в редакцию 19.08.2024. Принята после рецензирования 26.09.2024. Принята в печать 30.09.2024.

full article

Eco-Cognitive Translation Paradigm in Russian and Chinese Studies Registered in Electronic Scientific Libraries: Scientometric Analysis and Development Prospects

Lyudmila V. Kushnina

Perm National Research Polytechnic University, Russia, Perm
eLibrary Author SPIN: 5273-8845
<https://orcid.org/0000-0003-4360-7243>
Scopus Author ID: 57188668542
lkushnina@yandex.ru

Ekaterina A. Fomenko

Perm National Research Polytechnic University, Russia, Perm
China University of Petroleum, China, Qingdao
eLibrary Author SPIN: 2261-3160
<https://orcid.org/0009-0000-6389-007X>

Abstract: The authors appealed to the principles of eco-translatology, translation ecology, and eco-cognitive translation to analyze the current eco-cognitive translation paradigm across Russian, Chinese, and English studies. The review covered research articles published in Russian, Chinese, and English and registered in the databases of China National Knowledge Infrastructure, Russian Scientific Electronic Library (eLibrary), and Scopus. The data underwent a digital scientometric analysis using VOSviewer 1.6.20. Chinese publications currently outnumber Russian and English-language articles. However, the review revealed some research prospects in the eco-cognitive translation paradigm in China, Russia, and internationally. The digital software proved to be an important tool of scientific review that contributes to a deeper understanding of the current state and trends in translation ecology and eco-translatology.

Keywords: eco-cognitive paradigm of translation, scientometric analysis, digital databases, data visualization, VOSviewer, translation ecology, eco-translatology

Citation: Kushnina L. V., Fomenko E. A. Eco-Cognitive Translation Paradigm in Russian and Chinese Studies Registered in Electronic Scientific Libraries: Scientometric Analysis and Development Prospects. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 350–360. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-350-360>

Received 19 Aug 2024. Accepted after review 26 Sep 2024. Accepted for publication 30 Sep 2024.

Введение

С момента своего появления (середина XX в.) переводоведение находится в постоянном поиске новых подходов и парадигм, которые смогли бы объяснить сущность процесса, призванного обеспечить взаимопонимание людей, принадлежащих различным лингвокультурам, т.е. сущность перевода. В течение длительного времени отечественное переводоведение развивалось своим путем, независимо от западной науки. Но наиболее изолированным от западноевропейской и российской науки оказалось китайское переводоведение.

В настоящее время происходит интеграция новейших достижений, знаменующая переход от лингвистического переводоведения к коммуникативному,

от коммуникативного – к культурологическому, от культурологического – к когнитивному. На этом фоне формируется экокогнитивная парадигма перевода, в основе которой лежат, с одной стороны, идеи когнитивизма (когнитивная психология, когнитивная лингвистика), с другой – идеи эконаук (экология языка, лингвоэкология, эколлингвистика, экология культуры, экология сознания и др.).

Кроме этого, научные школы разных стран создают теоретический фундамент, разрабатывают понятийно-терминологический аппарат и выполняют экспериментальные исследования в данной области. Нами проведен трехязычный наукометрический анализ (на базе данных электронных

библиотек на трех языках: русском, английском и китайском) с целью рассмотрения современного состояния экокognитивного переводоведения и перспектив его развития в Российской Федерации и Китайской Народной Республике. В ходе исследования использован традиционный метод и современный цифровой, предполагающий применение программы VOSviewer (версия 1.6.20).

Выбрана одна из крупнейших англоязычных баз научных публикаций в мире – Scopus [Панин 2019], а также рассмотрены национальные базы данных Китая и России, а именно: крупнейшая в КНР Китайская национальная инфраструктура знаний (中国知网, *China National Knowledge Infrastructure – CNKI*) [Wang Kunpeng 2023] и российская научная электронная библиотека (НЭБ) eLibrary, удачно интегрированная с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ) [Низомутдинов, Тропников 2019].

В рамках наукометрического анализа авторами был проведен обзор публикаций на русском, английском и китайском языках за 2014–2023 гг.

Методы и материалы

В начале 2000-х гг. на основе теории адаптации и отбора в переводе родилась теория экотранслатологии, которая на данный момент трансформировалась в одно из самых быстро развивающихся направлений переводоведения в стране [Гу, Сун 2022]. Появление самого термина *экотранслатология* (生态翻译学) связывают с именем современного китайского лингвиста Ху Гэншэня. Он разработал ключевые принципы современной экотранслатологии, рассматривая перевод через призму макро-, мезо- и микроуровня как единую систему, которая стремится к балансу и гармонии не только между текстами оригинала и перевода, но и во взаимодействии переводчиков с заказчиками, переводческими бюро и читателями [Hu 2013; 2014; 2020]. Синь На отмечает, что «в настоящее время исследования Ху Гэншэня получили высокую оценку в стране и за рубежом. Они оказывают значительное влияние на развитие переводоведения в Китае» [Синь 2023: 169]. Китайские лингвисты обосновывают связь экотранслатологии с традиционными концепциями древней китайской философии, которая провозглашала идею гармонии и баланса между человеком и природой [Qin et al. 2023].

В российских исследованиях наиболее употребительным является термин *экология перевода*, введенный Л. В. Кушнина – одним из авторов данной статьи – в 2011 г. и обоснованный в дальнейшем

ее последователями и учениками [Пылаева 2013; 2014]. Идея изучения экологии перевода связана с распространением положений экологической лингвистики, экологии языка и утверждением антропоцентрического принципа изучения языка и перевода.

Л. В. Кушнина, опираясь на разработанную ранее синергетическую модель перевода – переводческое пространство, предположила, что в переводческом пространстве, наряду с текстовыми полями и полями субъектов переводческой коммуникации, возможно наличие природно-экологического поля (в настоящее время используется термин *экополе*). Данное предположение позволило расширить не только модель перевода, но и критерии качественного перевода. Так, если качественным, гармоничным переводом признается такой текст, смыслы которого культуросообразны смыслам текста оригинала, то с введением экополя гармоничным является также перевод, смыслы которого природосообразны смыслам текста оригинала [Кушнина, Плюснина 2016; Кушнина, Пылаева 2014; Кушнина, Юзманов 2011; Kushnina 2020].

В одной из первых статей утверждается, что «интерпретативная деятельность переводчика, включенного в переводческое пространство, вписывается в рамки экологии перевода, подчиняясь общим закономерностям глобальной экосистемы. Успешное решение проблемы соотношения перевода и культуры, перевода и природы обеспечит достижение переводческой гармонии в условиях межличностного взаимодействия субъектов природы и субъектов культуры – автора текста, его переводчика и его читателя» [Кушнина, Юзманов 2011: 45].

Экокognитивная парадигма в переводоведении разрабатывается Е. В. Чистовой в рамках экокognитивного подхода к языку и когниции, что позволило представить синхронный перевод как высокоинтеллектуальную деятельность, или совокупность когнитивных событий с целью экологичного решения профессиональных задач [Чистова 2021].

Результаты

Сначала был проведен анализ научных статей китайской библиографической базы CNKI. На **первом этапе** определялась тематика для наукометрического анализа и построения визуализированных карт – *生态翻译学* (экотранслатология) вводилось в меню поиска. Дополнительными параметрами послужили раздел академических изданий (学术期刊) и язык публикаций (китайский). Временной период – 2014–2023 гг., общее количество статей – 2014.

Согласно автоматическому поиску уже с 2018 г. можно отметить динамику роста публикаций. В 2022 г. наблюдался небольшой спад, но общая тенденция роста оставалась на уровне примерно 200 статей в год. Китайские ученые объясняют это тем, что экотранслатология как новое направление в переводоведении переживает этап пристального интереса со стороны китайских лингвистов [Lu Lu 2023]. В настоящее время обсуждение экотранслатологии является дискуссионным и по данной тематике проводятся прикладные исследования [Xiong et al. 2023].

На **втором этапе** представлены результаты наукометрического анализа ключевых слов по тематике 生态翻译学 (экотранслатология). Встроенный инструмент CNKI позволил выгрузить данные о публикациях и сформировать 5 файлов в формате endnote для следующего этапа исследования.

На **третьем этапе** инструментом анализа выступила программа VOSviewer, благодаря которой авторы получили визуализированные карты [Tomaszewski 2023] по ключевым словам, т.е. было проанализировано 146 терминов из 2593 ключевых слов.

На рисунке 1 наглядно прослеживаются ключевые термины публикаций. Центральным элементом (графом), обозначенным зеленым цветом, является *экотранслатология*. Ребра графа (линии) указывают на степень взаимосвязи между другими терминами в данной области. Можно проследить

и такие крупные графы, как *трехмерный поворот* (三维转换) (граф оранжевого цвета), *экосреда перевода* (翻译生态环境) (граф коричневого цвета), *экобаланс* (生态平衡) (граф светло-фиолетово цвета), представляющие собой термины экотранслатологии и описывающие научные исследования по данной тематике, а также графы с переводом общественных вывесок (табличек) (公示语翻译) (граф красного цвета), переводом субтитров (字幕翻译) (граф зеленого цвета), что демонстрирует прикладное направление экотранслатологии. Кроме того, программа автоматически формирует термины публикаций по группам разного цвета (кластерам), объединенным общей тематикой.

Удобный инструмент VOSviewer позволяет сразу же открыть вкладку выстроенной карты, но с учетом временного периода [De Jong, Bus 2023]. Данные рисунка 2 демонстрируют увеличение количества публикаций после 2019 г., что отмечено графами желтого цвета. В это время китайские лингвисты проявляют интерес к таким направлениям, как *нематериальное культурное наследие* (非物质文化遗产), *культура чая* (茶文化), *XIX съезд* (十九大报告), *документальные фильмы* (纪录片), *туристические объекты* (旅游景区). Можно также проследить теоретический поиск лингвистов через использование определенных терминов: *трехмерное преобразование* (三位转换), *экосреда* (生态环境), *отбор и адаптация* (适应选择).

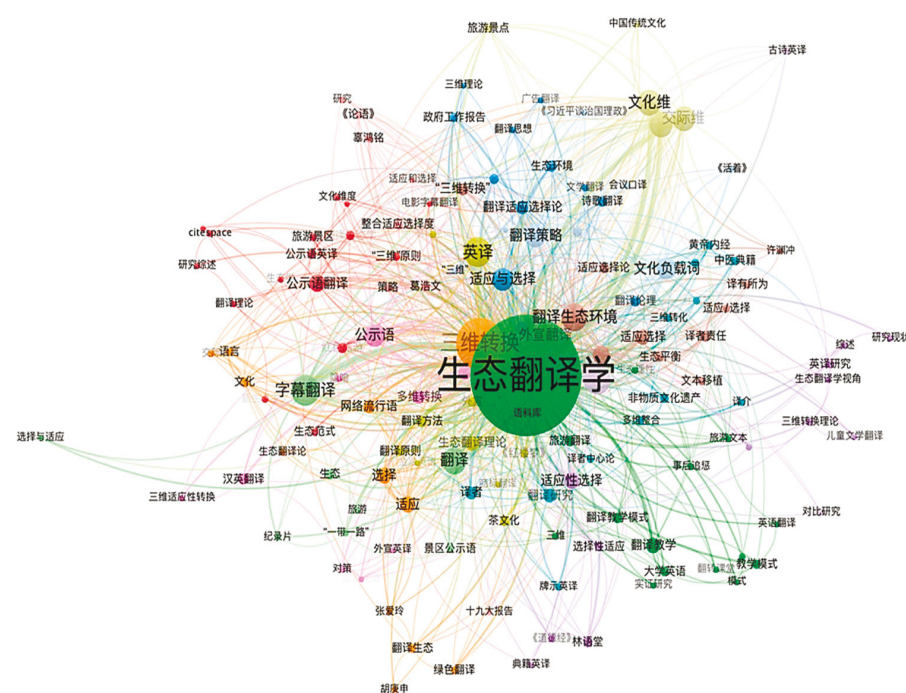


Рис. 1. Визуализированная карта ключевых слов публикаций по тематике *экотранслатология* в CNKI, 2014–2023 гг.
Fig. 1. Visualized map of key words in publications on *eco-translatology* in China National Knowledge Infrastructure, 2014–2023

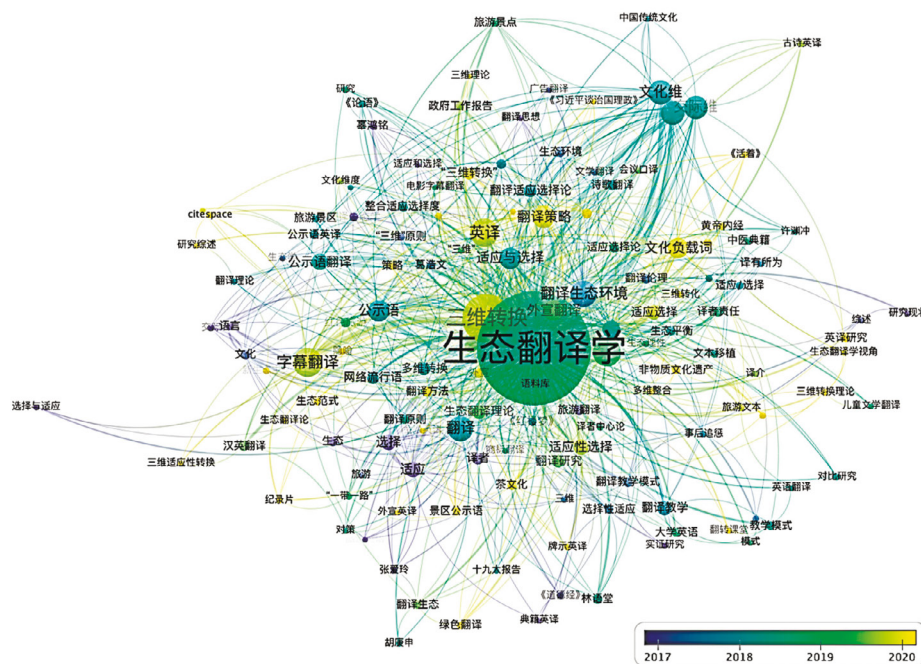


Рис. 2. Визуализированная карта ключевых слов публикаций по тематике экотранслатология в CNKI, 2017–2020 гг.
Fig. 2. Visualized map of key words in publications on eco-translatology in China National Knowledge Infrastructure, 2017–2020

В рамках исследования авторы решили выстроить цифровые визуальные карты, отражающие публикационную активность отдельных авторов. Важно отметить, что при построении карт программа VOSviewer учитывает степень связи между графами, выстраивая их на расстоянии, поэтому по расстоянию объектов на карте можно судить о степени удаленности и / или близости объектов [Orduna-Malea, Costas 2021]. Так VOSviewer автоматически выбрала 2273 авторов. Во вкладке, в которой необходимо указать количество отображаемых авторов на цифровой карте, автоматически было выбрано 1000 авторов. Как видно на рисунке 3, самым большим графом красного цвета представлен объект с именем профессора Ху Гэншэня, содержащий 22 документа.

При приближении рабочего поля карты можно проследить графы с именами лингвистов и ребра (связи), которые формируют ученые, ссылаясь на результаты исследований своих коллег. На рисунке 4 отчетливо видны кластеры, сформированные по фамилиям авторов, и фигурируют такие авторитетные имена китайских лингвистов (помимо Ху Гэншэня), как Ло Дицзян (罗迪江) и Тао Лицунь (陶李春) (также графы красного цвета).

Отметим удобную вкладку активности авторов в хронологическом аспекте на рисунке 5, на котором многие авторы проявляют публикационную активность по тематике экотранслатология на современном этапе, т.е. в течение двух последних лет (2022–2023 гг.).

Для создания цифровой карты по ключевому слову *экология перевода* в публикациях российской НЭБ eLibrary было вручную отобрано 39 публикаций за 2014–2023 гг. Во-первых, некоторые публикации отражали проблемы перевода в сфере экологии, но не отражали тематику настоящего исследования. Во-вторых, чтобы выгрузить библиографические данные, необходимо использовать сторонние

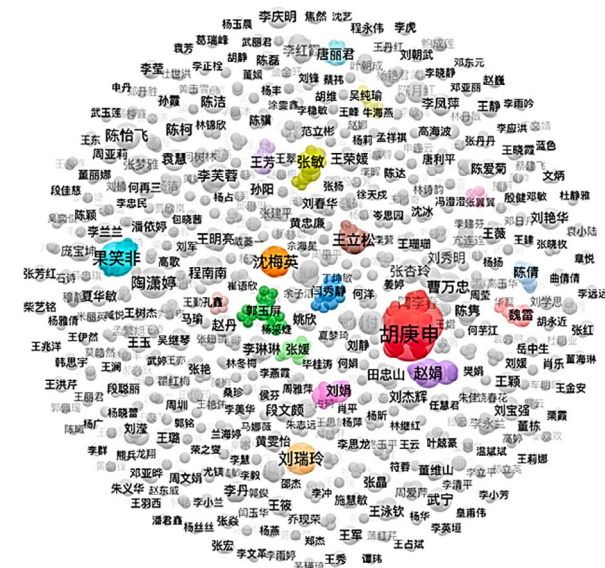


Рис. 3. Визуализированная карта авторов публикаций по тематике экотранслатология в CNKI, 2014–2023 гг.
Fig. 3. Visualized map of authors of publications on eco-translatology in China National Knowledge Infrastructure, 2014–2023

программы из-за отсутствия возможности прямой выгрузки и генерации файлов. Авторы воспользовались библиографическим менеджером Zotero [Низомутдинов, Тропников 2019], т. е. данные вносились в Zotero, из которого далее выгружались файлы необходимого формата [Федоров 2019].

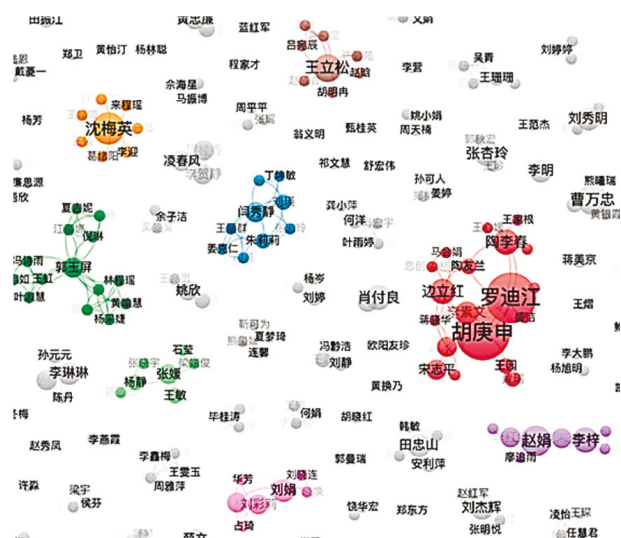


Рис. 4. Визуализированная карта авторов публикаций по тематике экотранслатология в CNKI (масштабированный вариант), 2014–2023 гг.
Fig. 4. Visualized map of authors of publications on *eco-translatology* in China National Knowledge Infrastructure: a scaled-up version, 2014–2023

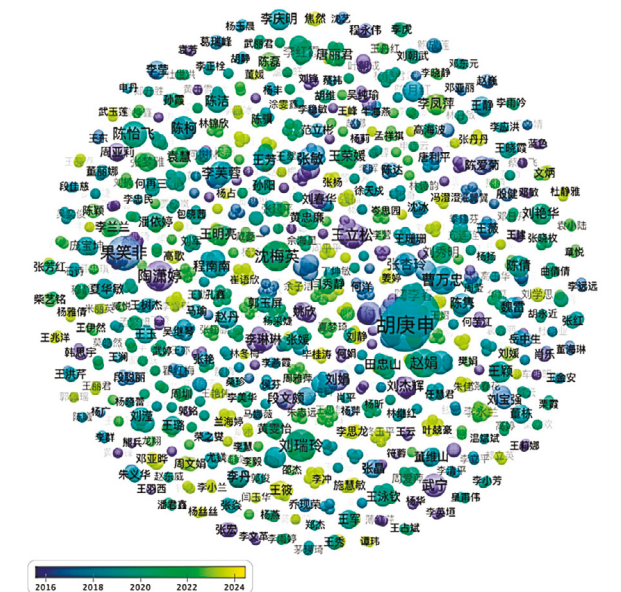


Рис. 5. Визуализированная карта авторов публикаций по тематике экотранслатология в CNKI (хронологический аспект), 2016–2023 гг.
Fig. 5. Digital visualized map of authors of publications on *eco-translatology* in China National Knowledge Infrastructure: chronological aspect, 2016–2023

Программой было проанализировано 146 слов, из них авторы подсчитали количество совпадений ключевых слов – одно, далее система выбрала общее количество ключевых слов, на основе которых производилась цифровая визуализация в VOSviewer. Благодаря рисунку 6 прослеживается связь экологии перевода с эколлингвистикой, лингвоэкологией и экологией языка. На рисунке 7 представлен хронологический аспект распределения ключевых слов в 2016–2024 гг. В общей сложности программа автоматически сформировала 18 кластеров. По мнению авторов, особый интерес представляет кластер терминов, которые используются в экотранслатологии (при приближении рабочего поля). На карте данный кластер (оранжевого цвета) не связан графами (связями) с основной группой терминов, а именно: *отбор и адаптация, ценность перевода, теория переводческой экологии, переводческая этика, процесс перевода, переводческое сообщество, переводчик, эко-модель перевода, ответственность* (рис. 8), из чего можно сделать вывод, что экология перевода является отдельным направлением переводческих исследований, а не синонимом экотранслатологии.

По аналогии с авторами публикаций по тематике экотранслатология в CNKI авторами статьи была выстроена карта по фамилиям авторов публикаций по тематике экология перевода в eLibrary. Данные представлены на рисунке 9.

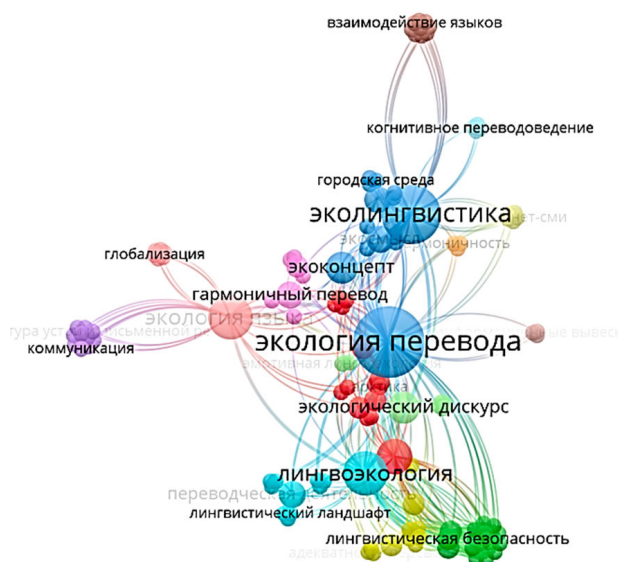


Рис. 6. Визуализированная карта ключевых слов публикаций по тематике экология перевода в eLibrary, 2014–2023 гг.
Fig. 6. Visualized map of key words in publications on *translation ecology* in eLibrary, 2014–2023

На рисунке 10 представлена карта авторов в хронологическом аспекте и прослеживается интерес исследователей к экологии перевода в последние несколько лет (2020–2023 гг.).

Для англоязычной базы данных Scopus было выбрано слово *eco-translatology* в названиях статей

и в ключевых словах. Так как экотранслатология имеет два написания *ecotranslatology* и *ecotranslatology*, то авторы использовали оба варианта для поиска, чтобы избежать разночтений в его процессе. Далее вручную отобраны дублирующие данные и выгружено два файла в формате ris.

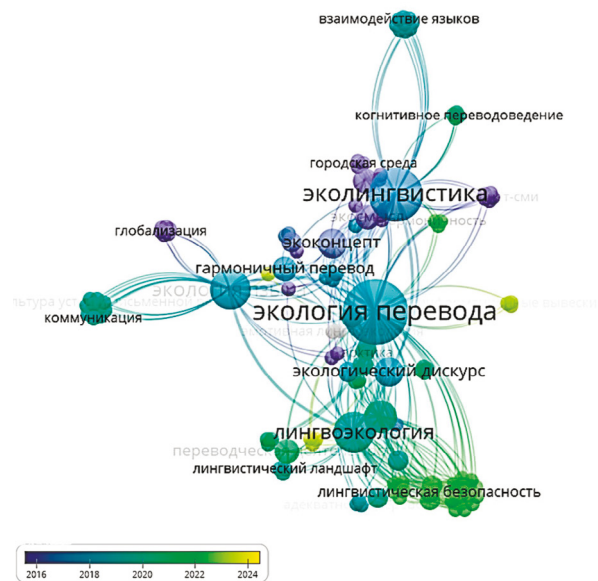


Рис. 7. Визуализированная карта ключевых слов публикаций по тематике экология перевода в eLibrary (хронологический аспект), 2016–2024 гг.
Fig. 7. Visualized map of key words in publications on translation ecology in eLibrary: chronological aspect, 2016–2024

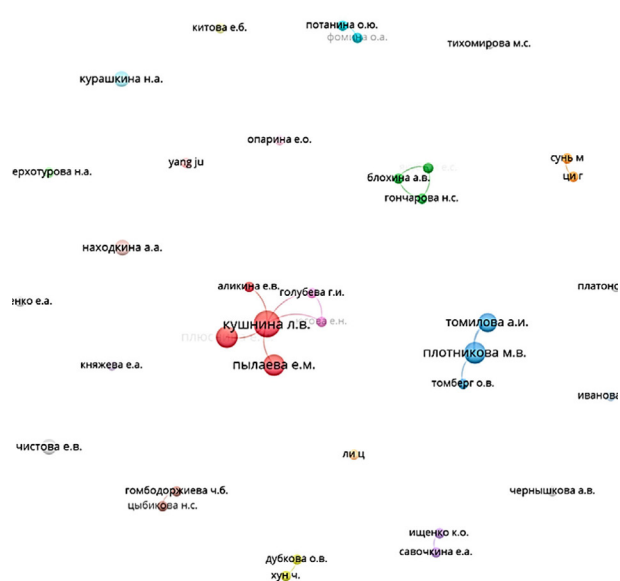


Рис. 9. Визуализированная карта авторов публикаций по тематике экология перевода в eLibrary, 2014–2023 гг.
Fig. 9. Visualized map of key words in publications on translation ecology in eLibrary, 2014–2023

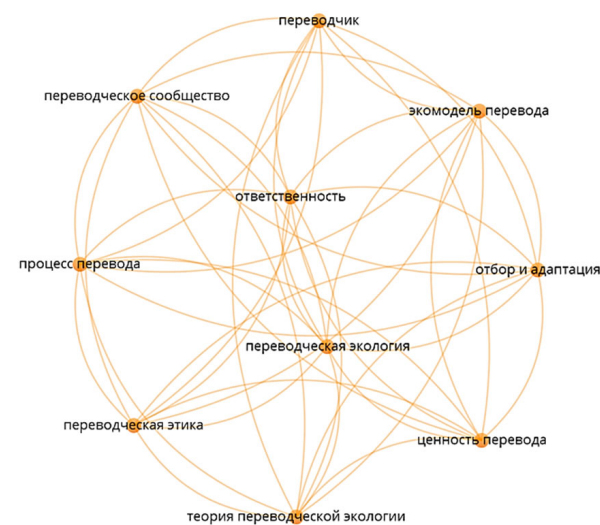


Рис. 8. Визуализированная карта ключевых слов публикаций (приближенное рабочее поле) по тематике экология перевода в eLibrary, 2014–2023 гг.
Fig. 8. Visualized map of key words in publications (approximate working field) on translation ecology in eLibrary, 2014–2023

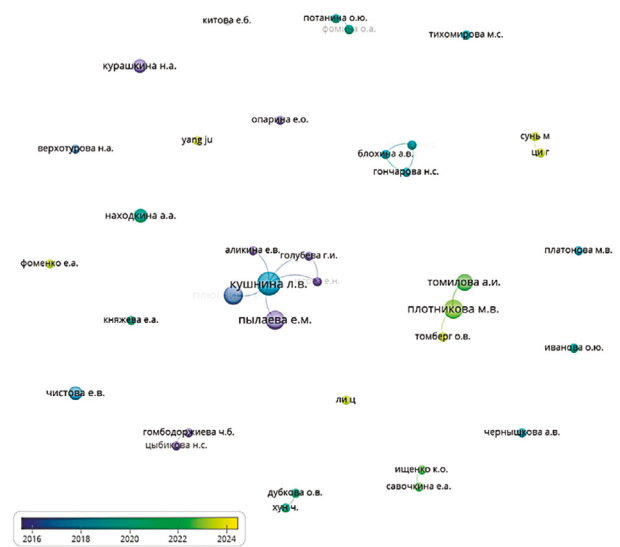


Рис. 10. Визуализированная карта авторов публикаций по тематике экология перевода в eLibrary (хронологический аспект), 2016–2024 гг.
Fig. 10. Visualized map of key words in publications on translation ecology in eLibrary: chronological aspect, 2016–2024

Общее количество документов составило 27. Было проанализировано 72 ключевых слова и выстроена карта (рис. 11).

Можно отметить на рисунке 11 термины экотранслатологии, такие как *section and adaptation* (отбор и адаптация), *adaptive selection* (адаптивный отбор) и большой кластер прикладных исследований, таких как *subtitle translation* (перевод субтитров), *english translation of public signs* (перевод общественных вывесок), которые встречались до этого и в китайскоязычных источниках. Они встречались и в части анализа ключевых слов eLibrary (русскоязычные источники). На современном этапе (2022–2023 гг.) в англоязычных источниках исследователей интересуют такие ключевые слова, как *cultural losses*, *system-forming concept*, *English-Chinese translation* (рис. 12), что предположительно можно объяснить тем, что большинство исследований экотранслатологии посвящено переводу с английского языка или на него.

По аналогии с предыдущими картами была выстроена карта англоязычных авторов публикаций в Scopus. На рисунке 13 представлено большое количество китайских фамилий, а также граф с фамилией профессора Ху Гэншэня и российского лингвиста Е. В. Чистовой. Прослеживается также увеличение количества авторов в Scopus за последние два года (2022–2023 гг.). Визуальная карта в хронологическом аспекте представлена на рисунке 14.

Заключение

Проблема экотранслатологии, экологии перевода, экокогнитивного переводоведения вызывает глубокий интерес исследователей, принадлежащих к различным переводческим школам, работающим с различными парами языков и культур. Наукометрический анализ показал значительное преобладание китайскоязычных публикаций по экотранслатологии над русскоязычными и англоязычными, что стимулирует российских ученых к изучению опыта китайских

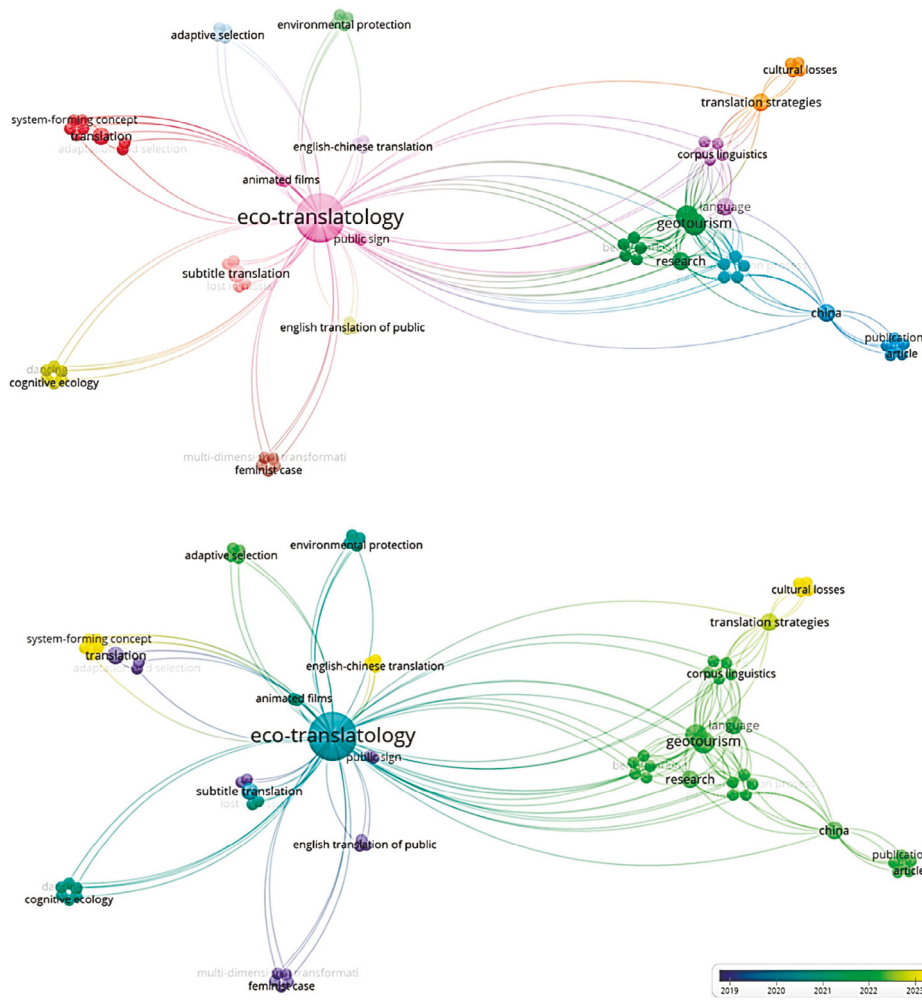


Рис. 11. Визуализированная карта ключевых слов публикаций по тематике *eco-translatology* в базе данных Scopus, 2014–2023 гг.
Fig. 11. Visualized map of key words in publications on *eco-translatology* in Scopus, 2014–2023

Рис. 12. Визуализированная карта ключевых слов публикаций по тематике *eco-translatology* в базе данных Scopus (хронологический аспект), 2019–2023 гг.
Fig. 12. Visualized map of key words in publications on *eco-translatology* in Scopus: chronological aspect, 2019–2023



Рис. 13. Визуализированная карта авторов публикаций по тематике eco-translatology в базе данных Scopus, 2014–2023 гг.
Fig. 13. Visualized map of authors of publications on eco-translatology in Scopus, 2014–2023



Рис. 14. Визуализированная карта авторов публикаций по тематике eco-translatology в базе данных Scopus (хронологический аспект), 2019–2023 гг.
Fig. 14. Visualized map of authors of publications on eco-translatology in Scopus: chronological aspect, 2019–2023

коллег, а также к возможной интеграции научных идей и концепций. Это может привести к становлению новой парадигмы перевода. Применение программы VOSviewer позволило эффективно визуализировать наукометрические данные и дало возможность не только количественно оценить научные показатели, но и наглядно продемонстрировать ключевые направления и взаимосвязи между тематическими кластерами и ключевыми словами.

В рамках данной статьи впервые был проведен наукометрический анализ на трех языках (русском, английском и китайском) с использованием как традиционных инструментов анализа, так и компьютерных программ, расширяющих представления об изучаемом феномене. Доказана перспективность избранного подхода для анализа различных аспектов современного переводоведения.

Литература / References

- Gu Ц., Sun Ц. Экопереводоведение: новая парадигма переводческих исследований в Китае. *Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода*. 2022. Т. 15. № 2. С. 7–25. [Gu J., Song J. Eco-translatology: A new paradigm for translation studies in China. *Lomonosov Translation Studies Journal*, 2022, 15(2): 7–25. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/blgfuf>

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

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

Критерии авторства: Л. В. Кушнина – концептуализация, методология, обзор и редактирование. Е. А. Фоменко – программное обеспечение, визуализация, начальное написание.

Contribution: L. V. Kushnina developed the research concept, designed the methodology, performed the review, and proofread the manuscript.

E. A. Fomenko provided the software analysis, visualization, and drafting.

- Кушни́на Л. В., Плюсни́на Е. М. Экология перевода: предпосылки зарождения и пути развития. Пермь: ПГНИУ, 2016. 156 с. [Kushnina L. V., Plyusnina E. M. *Ecology of translation: Prerequisites for the origin and ways of development*. Perm: PSU, 2016, 156. (In Russ.)]
- Кушни́на Л. В., Пылаева Е. М. Экология перевода: современные тенденции и подходы. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2014. № 2. С. 70–76. [Kushnina L. V., Pylaeva E. M. *Ecology of translation: Contemporary trends and approaches*. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaia i zarubezhnaia filologiya*, 2014, (2): 70–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sftkmp>
- Кушни́на Л. В., Юзманов П. Р. Экология перевода: культура vs природа. *Экология языка на перекрестке наук: Междунар. науч. конф. (Тюмень, 11–13 ноября 2010 г.)* Тюмень: ТюмГУ, 2011. Ч. 1. С. 41–45. [Kushnina L. V., Yuzmanov P. R. *Ecology of translation: Culture vs nature*. *Ecology of language at the crossroads of sciences: Proc. Intern. Sci. Conf.*, Tyumen, 11–13 Nov 2010. Tyumen: UTMN, 2011, pt. 1, 41–45. (In Russ.)]
- Низомутдинов Б. А., Тропников А. С. Автоматизированный сбор данных для наукометрического анализа. *Научный сервис в сети Интернет: XXI Всерос. науч. конф. (Новороссийск, 23–28 сентября 2019 г.)* М.: ИПМ им. М. В. Келдыша, 2019. С. 523–531. [Nizomutdinov B. A., Tropnikov A. S. *Automated data collection for scientometric analysis*. *Scientific service on the Internet: Proc. XXI All-Russian Sci. Conf.*, Novorossiysk, 23–28 Sep 2019. Moscow: KIAM, 2019, 523–531. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20948/abrau-2019-76>
- Панин С. Б. Современные наукометрические системы «WoS» и «Scopus»: издательские проблемы и новые ориентиры для российской вузовской науки. *Гуманитарные исследования Центральной России*. 2019. № 3. С. 51–65. [Panin S. B. *Modern scientometric systems "WoS" and "Scopus": Publishing problems and new guidelines for Russian university science*. *Humanities researches of the Central Russia*, 2019, (3): 51–65. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nttaoy>
- Пылаева Е. М. О синергетическом подходе при изучении экологии перевода. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 5-2. С. 173–177. [Pylaeva E. M. *On synergetic approach under studying the ecology of translation*. *Philology. Theory & Practice*, 2014, (5-2): 173–177. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/samwdt>
- Пылаева Е. М. Экоконцепты как маркеры межличностного взаимодействия. *Экология языка на перекрестке наук: 3 Междунар. науч. конф. (Тюмень, 15–17 ноября 2012 г.)* Тюмень: ТюмГУ, 2013. Ч. 2. С. 179–184. [Pylaeva E. M. *Eco-concepts as markers of interpersonal interaction*. *Ecology of language at the crossroads of sciences: Proc. 3 Intern. Sci. Conf.*, Tyumen: UTMN, 2013, pt. 2, 179–184. (In Russ.)]
- Синь Н. Переводоведческие исследования в Китае (2001–2020 гг.): визуализация на основе программы VOSviewer. *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2023. № 2. С. 159–176. [Xin Na. *Translation studies in China (2001–2020) through VOSviewer*. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, 2023, (2): 159–176. (In Russ.)] <https://doi.org/10.55959/MSU-2074-1588-19-2023-2-01-13>
- Федоров А. А. Библиометрический анализ публикаций по постнеклассической психологии в РИНЦ. *Вопросы психологии*. 2019. № 4. С. 135–145. [Fedorov A. A. *Bibliometric analysis of publications on post-nonclassical psychology in RSCI*. *Voprosy psikhologii*, 2019, (4): 135–145. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sbqnl>
- Чистова Е. В. Модель экологичного управления когницией в цифровом переводоведении. *Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода*. 2021. № 3. С. 46–59. [Chistova Ye. V. *An eco-friendly model of cognitive management in digital translation studies*. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 22. Teoriya perevoda*, 2021, (3): 46–59. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mtiblg>
- De Jong R., Bus D. VOSviewer: Putting research into context. *Research Software Community Leiden*, 2023. <https://doi.org/10.21428/a1847950.acdc99d6>
- Hu G. *Eco-translatology, towards an eco-paradigm of translation studies*. Singapore: Springer, 2020, 312. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2260-4>
- Kushnina L. Tournant synergétique dans la traductologie d’aujourd’hui. *Cognitivisme et Translatologie. Approches sémantiques et psychologiques*, eds. Achard-Bayle G., Durieux Ch. Paris: Classiques Garnier, 2020, 137–152.
- Orduña-Malea E., Costas R. Link-based approach to study scientific software usage: The case of VOSviewer. *Scientometrics*, 2021, 126: 8153–8186. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04082-y>
- Qin Z., Cui X., Gao X. The characteristics of contemporary Chinese translation theory development: A systematic review of studies in core Chinese journals (2012–2022). *Humanities and Social Sciences Communications*, 2023, 10(596). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01955-w>

- Tomaszewski R. Visibility, impact, and applications of bibliometric software tools through citation analysis. *Scientometrics*, 2023, 128: 4007–4028. <https://doi.org/10.1007/s11192-023-04725-2>
- Xiong X., Qin H., Liu X. The evolution and development of ecotranslatology studies based on the analysis of CiteSpace mapping knowledge domains. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2023, 10(712). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02104-z>
- 胡庚申. 从“译者中心”到“译者责任”. 中国翻译, 2014, 35(1): 29–35. [Hu Gengsen. From "translator-centredness" to "translator's responsibility". *Chinese Translators Journal*, 2014, 35(1): 29–35. (In Chin.)]
- 胡庚申. 生态翻译学: 建构与诠释. 北京: 商务印书馆, 2013, 512. [Hu Gengsen. *Ecological translation studies: Construction and interpretation*. Beijing: Commercial Press, 2013, 512. (In Chin.)]
- 路璐. 国内生态翻译学十年(2013–2022)研究综述. 今古文创, 2023, (35): 107–109. [Lu Lu. A review of ecological translation studies in China from 2013 to 2022. *Today and Ancient Times*, 2023, (35): 107–109. (In Chin.)]
- 王昆鹏. CSSCI 来源期刊互联网全文获取分布情况的调查分析与启示. 四川图书馆学报, 2023, (3): 17–22. [Wang Kunpeng. Investigation and analysis of the distribution of full-text access to CSSCI source journals on the Internet and its implications. *Journal of the Sichuan Library*, 2023, (3): 17–22. (In Chin.)]

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/pgiahm>

Опосредованный виртуальный диалог в социальных сетях на фоне непосредственного (живого) диалога: функциональные и структурные особенности (на материале общения в социальной сети ВКонтакте)

Голев Николай Данилович

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 5085-8816

<https://orcid.org/0000-0002-0559-3007>

Scopus Author ID: 56642816700

ngolevd@mail.ru

Шпильная Надежда Николаевна

Алтайский государственный педагогический университет, Россия, Барнаул

eLibrary Author SPIN: 1935-0020

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

Scopus Author ID: 56642714100

Аннотация: Работа выполнена на стыке диалогической и интернет-лингвистики. Предмет рассмотрения – содержательные и структурные особенности виртуального диалога, организуемого в социальных сетях, на фоне живого (устного) диалога. Гипотезой стало положение, согласно которому виртуальный диалог в социальных сетях находится в отношениях функционального параллелизма с реальным (живым) диалогом. Цель – выявить и охарактеризовать инвариантные и вариативные характеристики виртуального диалога, организуемого в социальных сетях, на фоне непосредственного диалога. Проведен сопоставительный анализ организации непринужденного диалога и виртуального диалога в социальной сети ВКонтакте в его различных проявлениях: 1) в открытом публичном диалоге, 2) в открытом анонимном диалоге, 3) в открытом персональном диалоге. Материалом послужили: 1) тексты непринужденного диалога, опубликованные в сборнике «Живая речь уральского города: Тексты»; 2) тексты виртуального диалога, включающие: а) посты и комментарии к ним в паблике «Анонимно»; б) посты и комментарии к ним в паблике «Вести»; в) посты и комментарии к ним, размещенные на персональных страницах носителей языка (10 единиц). В качестве параметров сравнения двух диалогов были избраны образ адресата, инициальные коммуникативные ходы, режимы диалоговедения и способы структурной организации диалога. В результате выявлены инвариантные параметры опосредованного виртуального диалога: в открытом публичном виртуальном диалоге – массовый публичный адресат, в открытом персональном диалоге – прогнозируемый адресат, в открытом анонимном диалоге – анонимный адресат, в непринужденном диалоге – персональный адресат. В виртуальном диалоге выделен дополнительный тип – имплицитный адресат (читатель), который актуализируется в сознании читателя текста комментариев. Установлено, что в виртуальном диалоге доминирует интенция *поделиться*, а в непринужденном диалоге – интенция поддержания разговора. Определены структурные особенности реплик: в виртуальном диалоге реплики связаны радиально-цепочечной связью, а в непосредственном – цепочечной. Структура виртуального диалога является открытой, а структура живого диалога – закрытой. В результате анализа языкового материала зафиксировано, что в непринужденном диалоге преимущественно реализуется нарративный режим диалоговедения, а в виртуальном диалоге – реплицирующий.

Ключевые слова: виртуальный диалог, устный диалог, социальные сети, образ адресата, инициальные коммуникативные ходы, режимы диалоговедения, способ структурной организации диалога

Цитирование: Голев Н. Д., Шпильная Н. Н. Опосредованный виртуальный диалог в социальных сетях на фоне непосредственного (живого) диалога: функциональные и структурные особенности (на материале общения в социальной сети ВКонтакте). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 361–373. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-361-373>

Поступила в редакцию 07.11.2024. Принята после рецензирования 29.11.2024. Принята в печать 29.11.2024.

full article

Intermediary Virtual Dialogue in VKontakte Social Network vs. Immediate Live Dialogue: Functions and Structure

Nikolay D. Golev

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
eLibrary Author SPIN: 5085-8816
<https://orcid.org/0000-0002-0559-3007>
Scopus Author ID: 56642816700
ngolevd@mail.ru

Nadezhda N. Shpilnaya

Altai State Pedagogical University, Russia, Barnaul
eLibrary Author SPIN: 1935-0020
<https://orcid.org/0000-0002-0709-4308>
Scopus Author ID: 56642714100

Abstract: A virtual dialogue in social networks is functionally parallel to a live one. The authors applied Dialogical Linguistics and Internet Linguistics to compare the substantive and structural features of a virtual dialogue in social networks with an oral live dialogue. The research objective was to identify and describe the invariant and variable features of a virtual dialogue and a live one. The virtual dialogue in the VKontakte social network was represented by an open public dialogue, an open anonymous dialogue, and an open personified dialogue. They were obtained from posts and comments in the public *Anonymous*; posts and comments on the public page *Vesti*; posts and comments on personal home pages of native Russian speakers. The samples of live conversations came from the collection of *The Living Speech of an Ural City* (1995). The analysis parameters included the image of the addressee, the initial conversational turns, the modes of dialogue management, and the methods of structural organization. The analysis yielded a substantive and structural typology of a virtual dialogue in social networks.

Keywords: virtual dialogue, oral dialogue, social networking sites, image of addressee, initial communicative turns, modes of dialogue management, methods of dialogue structural organization

Citation: Golev N. D., Shpilnaya N. N. Intermediary Virtual Dialogue in VKontakte Social Network vs. Immediate Live Dialogue: Functions and Structure. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 361–373. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-361-373>

Received 7 Nov 2024. Accepted after review 29 Nov 2024. Accepted for publication 29 Nov 2024.

Введение

Статья посвящена анализу содержательных (функциональных) и структурных особенностей опосредованного виртуального диалога в социальных сетях на фоне непосредственного (устного) диалога.

В рамках исследования осуществляется поиск ответа на вопрос, является ли виртуальный диалог в социальных сетях самостоятельным явлением или модификацией традиционного диалога. Обращаясь к анализу виртуального диалога, особое внимание уделим рассмотрению его инвариантных признаков, которые позволили бы нам ответить на вопрос, является ли диалог в социальных сетях одним из видов непринужденного диалога, осуществляемого в устной коммуникации, или же это самостоятельное коммуникативное явление, появившееся

благодаря развитию интернет-среды и социальных сетей как платформы, организующей виртуальный диалог.

Гипотезой нашего исследования является положение, согласно которому виртуальная сфера коммуникации выступает самостоятельным коммуникативным образованием, находящимся в отношении функционального параллелизма и в ряде случаев конкуренции с реальным (живым) диалогом. При этом данные «параллельные миры» диалогов отличаются функциональной направленностью: непринужденный диалог имеет фатическую ориентацию, а виртуальный диалог в социальных сетях – аксиологическую ориентацию. Говоря о функциональном параллелизме, мы имеем в виду, что непринужденный

и виртуальный диалог представляют собой два «параллельных мира», ориентированных на разные образы адресатов и включающих разные инициальные коммуникативные ходы, режимы диалоговедения и способы структурной организации реплик.

Цель – выявить и охарактеризовать инвариантные и вариативные характеристики виртуального диалога, организуемого в социальных сетях, на фоне непосредственного диалога.

Оппозиция непосредственного и виртуального диалога находится в центре внимания ученых с начала XXI в. в связи с активным распространением сети Интернет. И если первоначально акцент в работах исследователей был сделан на специфике кода как средства интеракции в виртуальной сфере коммуникации, то в более поздних работах акцент делается на содержательных параметрах устного и виртуального диалога, воплощенного в социальных сетях. Содержательный анализ указанных видов диалога проводится по линии констатации дедиалогизации виртуального диалога, характеризующегося размыванием границ между публичным и приватным содержанием постов в социальных сетях [Чеснокова 2021].

Появление сети Интернет и социальных сетей позволяет утверждать, что сегодня формируется новая коммуникативная реальность с присущими ей содержательными и функциональными особенностями. Формирование новой реальности идет по линии дедиалогизации непринужденного диалога, которая наблюдается в смене модели адресантно-адресатной коммуникации. Если в устном (живом) диалоге модель диалогического взаимодействия можно описать как «диалог для двоих», то в социальных сетях такая форма диалога уходит на второй план; на первый план выходит формат «один адресант – неопределенное в большинстве случаев и неограниченное множество адресатов» (к подобному выводу приходит и Н. А. Пром, анализируя типы адресатов в медиадискурсе [Пром 2020]). Таким образом, фактор адресата становится детерминантой, определяющей содержательные и структурные особенности общения в данных форматах коммуникации.

В центре нашего внимания – сопоставительный анализ организации непринужденного диалога и виртуального диалога в соцсети ВКонтакте в его

различных проявлениях: 1) в открытом публичном диалоге, 2) в открытом анонимном диалоге, 3) в открытом персональном диалоге.

Методы и материалы

Материалом для анализа послужили: 1) тексты непринужденного диалога, опубликованные в сборнике «Живая речь уральского города: Тексты»¹; 2) тексты виртуального диалога, включающие а) посты и комментарии к ним в паблике «Анонимно»²; б) посты и комментарии к ним в паблике «Вести»³; в) посты и комментарии к ним, размещенные на персональных страницах носителей языка (10 единиц).

В работе представлена содержательная типология виртуального диалога в социальных сетях, учитывающая следующие параметры сравнения опосредованного виртуального и устного (живого) диалога: 1) образ адресата; 2) инициальные коммуникативные ходы; 3) способ структурной связи реплик; 4) режимы диалоговедения.

Основные методы исследования: аналитико-описательный метод и сравнение.

Результаты

Непринужденный диалог и виртуальный диалог в социальных сетях: аспекты изучения

История изучения диалогической речи начинается с исследования бытового разговора, который описывается как спонтанная коммуникация между двумя и более участниками коммуникативной ситуации, характеризующаяся особым типом реплицирования, четко выраженными коммуникативными интенциями, которые задает адресант, и специфическими языковыми особенностями [Михайлов 1986: 5]. С течением времени непринужденная диалогическая речь все чаще привлекает внимание ученых. На сегодняшний день выявлены коммуникативные [Балаян 1971; Энгель 2002], прагматические [Баранов, Крейдлин 1992] и деривационные [Сметюк 1994] механизмы, определяющие специфику «живой» диалогической речи; охарактеризованы структурные особенности устного разговора [Борисова 2009]; выявлена минимальная структурная единица диалогической речи [Шведова 1960]; описаны прагматические связи реплик в структуре диалогического единства [Падучева 1982]; выявлена интенциональная структура повседневного диалога

¹ Живая речь уральского города: Тексты, науч. ред. Т. В. Матвеева. Екатеринбург: Урал. ун-т, 1995. 206 с.

² Паблик «Анонимно». URL: https://vk.com/anonimno_pozhaluista (дата обращения: 19.07.2024).

³ Паблик «Вести». URL: <https://vk.com/vesti> (дата обращения: 19.07.2024).

[Афиногенова, Павлова 2012]. Особо следует отметить исследования, посвященные описанию устного неофициального общения [Байкулова 2014], в том числе и в рамках конверсационного анализа [Bronwen 1997; Goodwin, Heritage 1990; Westerman 2011], и работы, фиксирующие устный непринужденный диалог⁴.

Несмотря на то что диалогическая речь давно привлекает внимание отечественных и зарубежных ученых, в начале XXI в. в связи с активным распространением сети Интернет в лингвистике появляется интерес к изучению виртуального диалога как диалога, организуемого в сети Интернет и / или при помощи различных технических средств.

Изучение диалога в сети Интернет – актуальное направление современной лингвистики. Так, в настоящее время исследуются проявления категории диалогичности в интернет-коммуникации [Колокольцева 2011], особенности электронной коммуникации в чат-коммуникации [Самойленко 2015], отмечается наличие особой письменной разговорной речи как варианта национального языка, функционирующего в сфере виртуальной коммуникации [Голев 2013]. При этом основной акцент в подобных работах сделан на анализе языка социальных сетей [Крылова 2019], на соотношении элементов устной и письменной речи в виртуальной коммуникации [Алтухова 2012], на формировании особого социолекта в интернет-коммуникации [Воронцова, Патрушева 2018]. В итоге основной акцент в указанных работах делается на специфике языка как средства интеракции между виртуальными языковыми личностями. Полагается, что он обладает лексическими, синтаксическими и графическими особенностями.

Особое место в виртуальной коммуникации занимает общение в социальных сетях, формирующее «особое инклюзивное коммуникативное пространство» [Оргонева, Кожарнович 2022: 251]. Исследований, направленных на изучение специфики общения в социальных сетях, не так много. Можно отметить работу А. А. Матусевич, в которой исследуются прагматические, коммуникативные и лингвостилистические коммуникации в социальной сети ВКонтакте [Матусевич 2017]. Автор отмечает, что коммуникация в социальных сетях отличается такими признаками, как коллоквиализация, экспрессивность, поликодовость и снижение речи,

и осуществляется с использованием особых речевых единиц разных уровней [Там же].

Из последних работ можно назвать коллективные монографии «Социальные сети: комплексный лингвистический анализ», посвященные лингвистическому и лингвоконфликтологическому анализу социальных сетей [Алтухова и др. 2021; Бушев и др. 2022; Голев и др. 2021]. Отдельно отметим работу О. Оргоневой и М. П. Кожарнович, в которой в центре внимания находится «дискурс повседневности в социальных сетях, в котором преобладает спонтанный диалог вторичного типа. Такой диалог отличается неформальностью, языковой импровизацией, интердискурсивностью, комбинированием атрибутов устной и письменной речи» [Оргонева, Кожарнович 2022: 237]. Итак, в работах, посвященных анализу особенностей опосредованного виртуального диалога в социальных сетях, основное внимание уделяется специфике кода как средства коммуникации в виртуальном диалоге.

Отдельную группу исследований, посвященных изучению виртуальной коммуникации, составляют работы, в которых рассматривается проблема развития виртуального диалога в социальных сетях. Так, в работе [Голев, Сушкина 2023] подтверждается гипотеза о саморазвивающемся характере общения в социальных сетях. Исследователи, анализируя центробежный аспект развития виртуального диалога, выделяют различные синергетические типы [Голев, Лебедева и др. 1998] развития диалога: прогрессивный, затухающий, смешанный, регрессивный. В статье Я. А. Дударевой и Н. Н. Шпильной описываются особенности реплицирования в социальных сетях, позволяющие строить прогнозы по поводу развития общественных событий [Дударева, Шпильная 2021]. Также Н. Н. Шпильная пишет о метаязыковых операторах диалога в виртуальной коммуникации [Шпильная 2021].

На фоне подобных исследований актуализируется потребность в детальном изучении специфики виртуальной коммуникации в социальных сетях, что становится возможным благодаря сопоставительному изучению виртуального и непринужденного диалога по различным параметрам. Новизна исследования связана с выявлением инвариантных и вариативных особенностей организации виртуального диалога в социальных сетях на фоне устного диалога.

⁴ Живая речь уральского города: Тексты...; Живая речь уральского города: устные диалоги и эпистолярные образцы: хрестоматия, сост. И. В. Шалина. Екатеринбург: Урал. ун-т, 2011. 360 с.

Содержательная типология виртуальной диалогической речи

Образ адресата в опосредованном виртуальном диалоге и непосредственном (живом) диалоге.

Образ адресата – это представление о реальном или потенциальном получателе сообщения, на образ адресата опирается автор, строя свою речь [Демьянков 2003]. Некоторые выделенные нами типы адресатов соотносятся с типологией адресатов, предложенной в работе [Формановская 2007].

Непосредственный и опосредованный виртуальный диалог характеризуются тем, что адресат в них предстает как соавтор дискурса (= как собеседник).

Однако в открытом публичном виртуальном диалоге – **массовый публичный адресат**, который, реагируя на те или иные события, оставляет комментарии, представляющие собой его «соразмерный вклад» в коммуникацию:

– Парень в Химках вышел из автомобиля у светофора и помог перейти широкий проспект пожилому человеку, несмотря на то что загорелся красный. Остальные автомобилисты спокойно ждали, пока дедушка пройдет

– Дух русский⁵

Сама специфика публичного диалога предполагает размещение коммуникативных событий, актуальных для любых носителей языка, подписанных на группу ВКонтакте. В приведенном примере адресант сообщает о следующем событии: *парень помог пожилому человеку перейти дорогу*. Подобного рода события ориентированы на массового публичного адресата.

В открытом персональном диалоге – **прогнозируемый адресат**, представленный носителями языка, которые, реагируя на личностно окрашенные события друга или коллеги, также оставляют комментарии, являясь соавторами единого диалогического дискурса:

– Впервые прочел стихотворение Роберта Фроста "Неизбранная дорога" ("The Road Not Taken") в переводе блистательного филолога Григория Кружкова (<https://dzen.ru/a/ZUOLTGAW-CGUOUYm>). Мощное стихотворение, но пишу не столько для привлечения внимания друзей-ВК к поэту, к его стиху и Г. Кружкову, сколько для инициирования обсуждения исходного тезиса поста. Вот он: «Это стихотворение

постоянно сопровождает среднестатистического американца на его жизненном пути. Оно регулярно цитируется к месту и не к месту, его вспоминают на телевидении и в кино. На него есть великое множество отсылок в самых разных областях поп-культуры». Хочется спроецировать этот момент в нашу культуру, в наш менталитет и на этой основе обсудить вопросы о том, какие тексты выполняют сейчас роль культурного скрепа, в том числе – роль кода для культурного общения разных поколений, и на этой основе поговорить о том, как и кем должен формироваться круг чтения, во-первых, наших детей и, во-вторых, – вообще всех наших соотечественников. PS Отчасти мой отклик навеян активной рекламной и слоганом "ВТБ – это классика"

– Интересный вопрос, надо подумать. И ещё интересно: а думал ли кто уже на эту тему?

Очевидно, что адресант, размещая пост, ожидает отклика от тех носителей языка, кто на него подписан. Это друзья, коллеги, которые вербально или невербально (лайком) поддержат беседу.

В открытом анонимном диалоге – **анонимный адресат**, который также реализует соавторскую позицию адресата, оставляя свой комментарий на сообщение анонимного адресанта:

– Анонимно пожалуйста

Я просто хочу кричать от злости и бессилия 😡😡😡

Муж служит в одном из полков третьей армии (указывать номер не буду, я думаю, дальше будет понятно почему). Я его не видела уже год, ему просто не дают отпуск. И тут он мне говорит, что его ротный едет в отпуск. Так сложилось что мы с одного города, и это отличный шанс передать посылку мужу напрямую, не через почту. И тут начался сюр. Когда мы встретились ротный предложил мне поспособствовать, что бы мужа не отправляли в штурма 🤔 И даже назвал расценки по «возможностям». Когда я попыталась съехать на то, что нет денег и т.д., то он предложил рассчитаться натурой 🤔🤔🤔 Естественно, на этом наше общение было закончено. Меня уже неделю просто трясёт от злости 😡 Мало того что эта тварь ездит в отпуск а других не отпускает, мало того что у них там прям преёскурант на облегчение условий прохождения службы, так он еще и такое предлагает. Просто мразь 🤔🤔

⁵ Здесь и далее в примерах сохранена авторская орфография и пунктуация.

Мужу, естественно, я ничего не говорила. Подскажите, есть ли возможность куда-то пожаловаться таким образом, что бы мужу не сделать плохо?

– Командиру части либо в крайнем случае военная прокуратура но должны быть доказательства а не только ваши слова а так же желательно найти ещё заявителей на данного товарища.

Размещая пост в группе «Анонимно», адресант не знает, кто прочитает его сообщение, но он понимает, что это будет кто-то из подписчиков группы.

В виртуальном диалоге, независимо от того, является ли он публичным, анонимным или открытым, выделяется еще один тип адресата – **имплицитный адресат (читатель)**, который актуализируется в сознании читателя текста комментариев. Носители языка, рефлектирующие по поводу исходного поста, в сознании читателя живут в образе участников диалога.

В непосредственном диалоге – **персональный адресат**. Иными словами, адресант и адресат знакомы; создавая сообщение, адресант отправляет его конкретному адресату – участнику коммуникативной ситуации:

– Давайте о бабушке расскажу// наша бабушка/ Афанасия Кирилловна...

– Афанасия?

– Да/ да //

– (С УДИВЛЕНИЕМ) Ведь это же надо какое имя //

– Да/ Афанасия// осталась сиротой трёх л е т //

Как видим, адресант и адресат знакомы, на это указывает инициальная фраза диалога: *Давайте о бабушке расскажу*. И адресант, и адресат – участники конкретной коммуникативной ситуации.

Таким образом, непринужденный и виртуальный диалог похожи тем, что адресат в них – соавтор дискурса, однако в непринужденном диалоге – персональный адресат, а в виртуальном анонимном диалоге – адресат анонимный, в открытом публичном виртуальном диалоге – массовый публичный адресат, в открытом персональном виртуальном диалоге – адресат прогнозируемый.

Структурные типологии виртуальной диалогической речи

Инициальные коммуникативные ходы в опосредованном виртуальном диалоге и непосредственном (живом) диалоге. Под инициальной репликой, по мнению Е. В. Бобыревой, следует понимать любое

высказывание одного из участников процесса общения, открывающее диалогический текст, ограниченное одним речевым ходом партнера по коммуникации, выражающее определенную коммуникативную интенцию и преследующее определенную иллокутивную цель [Бобырева 1996: 11].

Анализ языкового материала позволяет утверждать, что инициальные коммуникативные ходы в непосредственном и опосредованном виртуальном диалоге отличаются.

Нами выявлено, что в открытом публичном виртуальном диалоге доминирует **интенция поделиться общественно значимыми событиями**:

- Суд вернул прокурору для устранения недостатков дело о нарушении закона об иноагентах против Юрия Дудя после интервью с Артемием Лебедевым, сообщает ТАСС со ссылкой на судебные материалы;
- Емкость с топливом загорелась в результате атаки БПЛА в городе Ровеньки в ЛНР. Пожарные оперативно потушили возгорание, сообщили в МЧС России;
- 11 учеников попали в больницу после отравления в школе Елизова на Камчатке, сообщает прокуратура края.
Еще несколько человек с признаками кишечной инфекции лечатся амбулаторно.

Из этих примеров видно, что авторы постов делятся событиями, которые значимы для общества, в том числе это события о нарушении закона об иноагентах, об атаках БПЛА, об отравлении школьников.

В ходе анализа языкового материала установлено, что в открытом персональном виртуальном диалоге доминирует **интенция поделиться личностно значимыми событиями и / или результатами рефлексии над ними, своими или чужими мыслями**:

- Сегодня в рамках Всероссийского проекта «В гостях у ученого» проводила лекцию для школьников на тему «Научное студенческое объединение ИФиМК»;
- Итак, друзья! Уже близко День российской науки. Вы часто спрашиваете у меня, чем я занимаюсь. И вот – специально для вас и по вашим многочисленным просьбам... Научный рэп... Скорее, попытка вызвать вас на научный баттл 🤔🤔🤔
- Рисунок 1.



Рис. 1. Пример интенции *поделиться* лично значимыми событиями и / или результатами рефлексии над ними, своими или чужими мыслями
Fig. 1. Intention to *share* personally significant events / reflections / user's own or someone else's thoughts

Приведенные примеры показывают, что в открытом персональном виртуальном диалоге, предназначенном для френдзоны, инициальные реплики реализуют интенцию *поделиться*. Так, в первом примере носитель языка делится информацией о проведении лекции для школьников. Во втором примере адресант делится со своими сетевыми друзьями научным рэпом. В третьем примере носитель языка делится со своими подписчиками чужими мыслями, которые значимы для него самого.

Анализ языкового материала позволяет подчеркнуть, что в анонимном виртуальном диалоге реализуется **интенция поделиться информацией о событиях из личной жизни – о наболевшем**. Носители языка, размещая пост в анонимной группе в социальной сети ВКонтакте, желают выговориться.

Например:

– Админ, очень прошу, анонимно, пожалуйста.

Не знаю, возможно меня за это захейтят, но мне нужна психологическая разгрузка, другими словами, выговориться хочу. Не поверите, дома, даже жене не могу рассказать. Я работаю на предприятии ОПК. Делаем так, чтобы наши бомбы долетали дальше

и уничтожали больше нацистов. Но тут на днях я буквально узнаю, что из-за моих действий и действий моих коллег, да даже больше скажу даже не коллег, а оборудования, на котором мы изготавливаем изделия, наши бомбы падают на нашу территорию, что уже упало больше 35 шт. И вот сейчас у меня просто сердце разрывается, прям как-то сковывает всего, это очень тяжело узнать, что из-за того, что ты произвел, погибли свои сограждане. Да, мы между коллегами это обсуждаем, они оправдывают это тем, что все же, много и долетает, и что их вины здесь нет. Не их вина, что оборудование старое и платить могли бы больше и т.д.

Раньше мне как-то пофиг было, делаешь изделие и не думаешь. А тут как узнал цифру, и то, что от этих бомб еще свои гибнут...

Ужасно еще осознавать, что это может из-за своей халатности или халатности моих коллег. Буду честен, мы немного пофигически собирали эти изделия, главное количество и сроки. А сейчас совесть очень мучает, алкоголь не помогает, куда идти, что делать, как найти внутренний покой.

Размещая пост, носитель языка желает выговориться: *выговориться хочу, мне нужна психологическая разгрузка*. Он делится информацией, имеющей для него особое значение, о том, что изготовленное им оборудование используется на территории России, как следствие, гибнут *свои сограждане*.

Как показывает анализ языкового материала, в непринужденном (живом) диалоге на первый план выходит **интенция поддержания разговора**. Иными словами, носитель языка, создавая инициальную реплику, актуализирует намерение установить коммуникативный контакт с адресатом. Это может быть намерение обсудить какие-либо события из личной жизни, события, происходящие здесь и сейчас, намерение общения ради общения и пр.:

- А. – Маргарин//
Б. – Маргарин где?
А. – Ну поддай/ боже мой/ ну никак не можешь мне помочь//
Б. – Плиту выключи//
А. – А/ Лена плиту включать не умеет// ха-ха//
Б. – Хм//
А. – Уходи/ я сама здесь всё вымою// (ПАУЗА)
Б. – Подожди/ подожди/ не опускай// (БРЯКАНЬЕ ПОСУДЫ)...
- А. – Вы в эту субботу работали?
Б. – Не-е/ четыре дня отдыхали//

А. – Почему?

Б. – Я вообще-то не знаю/ наш-то мастер сказала/ что [чо] я говорю/ <нам завтра во вторую?>/ <не работаете вы?>/ говорит/ <в следующую субботу будете?>/ а потом это/ ну мастер которая это/ во вторую с нами работала/ <вы знаете что завтра с утра выходите?>/ я говорю/ <нам сказали в следующую субботу?>/ она говорит <кто вам сказал?> Я говорю <мастер?>// она говорит <я ж знаю?>/ говорит/ <с утра все выходят?>/ я говорю <ну и выходите?>/ не знаю/ может следующая будет рабочая/ а может и не т //

А. – О-о-о/ какой шараш-монтаж//

Б. – Работать будем за понедельник/ а понедельник предпраздничный день// работаем/ хоть хорошо/ 7 часов/ конечно лучше бы вчера выйти//

А. – Да-а правильно//

В первом диалоге носители языка вместе готовят, инициальная реплика нацелена на поддержание разговора, она инициирует диалог, сопровождающий совместное приготовление пирога. Во втором диалоге первая реплика представляет собой запрос информации, но тем не менее это не информативный, а фатический диалог, предполагающий общение ради общения. Первая реплика нацелена на установление коммуникативного контакта.

Структура организации реплик в опосредованном виртуальном диалоге и непосредственном (живом) диалоге. Под структурой диалога понимается способ организации реплик в диалогическом единстве. В результате анализа языкового материала выявлено, что в опосредованном виртуальном диалоге реплики связаны радиально-цепочечными отношениями, тогда как в непосредственном диалоге – цепочечными отношениями. Это означает, что опосредованный виртуальный диалог имеет открытую структуру, т. к. любой носитель языка может прокомментировать или ответить на ту реплику, которая его заинтересовала. А непосредственный диалог имеет закрытую структуру. Рассмотрим особенности структурной организации реплик в опосредованном виртуальном и непосредственном диалоге.

Приведем пример структурной организации реплик в открытом публичном диалоге:

(1) – Андрей Белоусов провел инспекцию военных и социальных объектов Северного флота. Министру доложили о завершении реконструкции причального фронта для атомных подлодок проекта 955. Он также

осмотрел подводный крейсер "Князь Владимир" и объекты гарнизона 61-й отдельной гвардейской бригады морской пехоты.

(2) Сергей Пронин: Там не воруют?

(3) Елена Стрелкова: Сергей, ну вот для того и инспектируют, что бы проверить качество и скорость работы и понять, воруют или нет)

(4) Игорь Евдокимов-1: Сергей, нигде не воруют, все идет на оборону в первую очередь, сейчас задачи четкие даны и отходить от них никто не собирается никак

(5) Игорь Евдокимов-2: Министр следит за ситуацией, и что бы все наши силы были приведены в действие, и работали как часы, от крейсера до бпла

Реплики в диалоге связаны радиально-цепочечной связью (рис. 2). Реплики Сергея Пронина и Игоря Евдокимова-2 представляют собой комментарий инициальной реплики. Реплики Елены Стрелковой и Игоря Евдокимова-1 адресованы Сергею Пронину.

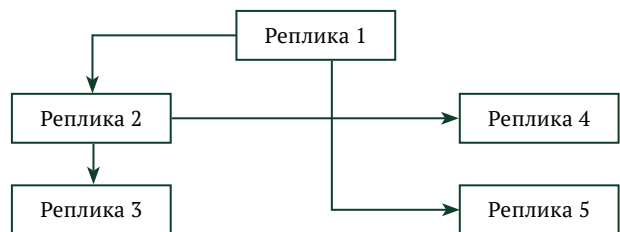


Рис. 2. Структурная организация реплик в виртуальном открытом публичном диалоге
Fig. 2. Structural organization of cues in a virtual open public dialogue

Рассмотрим пример структурной организации реплик в открытом анонимном диалоге:

(1) – Интересная штука – компромисс. Я не хочу детей, муж хочет. Я изначально говорила, что не хочу детей. Муж хотел, но вроде готов был смириться. Сейчас его позиция изменилась и он отчаянно выносит мозг мне, моей маме, моему папе, моим подругам, спасибо, до начальницы пока не дошел. Я говорю: "Нет". И со всех сторон мне талдычат этим "компромиссом". Я не хочу детей, муж хочет двух-трех, нам нужно прийти к компромиссу и родить одного. "К компромиссу" – нам, а "родить" – мне. Хорошо получается. И я, главное, отказываюсь от переговоров, я уперлась рогами, а он весь из себя хороший.

(2) olga666olga сменила: Мужик хочет наследников, это нормально. Ну разводись тогда.

(3) Виолетта Шварц: *Суррогатная мать. Если муж хочет, то пусть платит. Если муж хочет, то пусть потом кормит, ночами не спит, везде его водит. Это как бы ваш ребенок, но как бы для него. И ничего рвать себе не нужно. Волосы и зубы не будут сыпаться, кальций не вымоется из организма, суставы не будут болеть. Но, к сожалению, Вам придется терпеть мелкого.. Ведь это и есть "компромисс"*

(4) Ника Александровна: *Виолетта, сначала хотела осудить, но дочитала комментарий до конца...*

Приведенная схема (рис. 3) показывает, что реплики в структуре анализируемого диалога связаны радиально-цепочечной связью. Так, реплика Olga6666Olga сменила и Виолетты Шварц адресованы автору инициальной реплики. А реплика Ники Александровны написана в ответ на комментарий Виолетты Шварц.

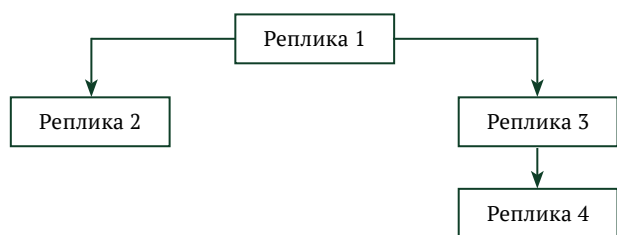


Рис. 3. Структурная организация реплик в виртуальном открытом анонимном диалоге
Fig. 3. Structural organization of cues in a virtual open anonymous dialogue

В открытом персональном диалоге реплики также связаны радиально-цепочечной связью (рис. 4). Например:

(1) – *Утром и ранним вечером за окном, а точнее на оконной раме, наблюдаю картину - мухи жмутся к стеклу, стараясь прижаться плотнее и попасть (они, наверное, так думают) в тепло. К вечеру активность их существенно угасает, сил остаётся меньше и меньше..*

И вспоминаю сказку "Последняя муха" Дмитрия Наркисовича Мамина-Сибиряка. Она входит в цикл «Алёнушкины сказки».

Если кратко, то эта сказка вот о чем (рекомендую прочесть полностью).

Молоденькая мушка считала, что всё в мире существует ради блага мух. Особенно она восхищалась людьми, ведь они для мух делают столько полезного. Старая муха так не считала, поэтому предостерегала юную подругу от дружбы с людьми.

Набравшись жизненного опыта, муха стала благо-разумной. Теперь она не только к людям относилась с опаской, но и радовалась, когда её подруги попадали в западню. Она считала так: чем меньше мух, тем лучше для неё.

Осторожная муха благополучно дожидая до зимы и оказалась единственной мухой во всём доме. Даже хозяйка последнюю муху не стали трогать. Мухе было скучно одной, она хотела общения, поэтому чуть было не угодила в сети паука.

Приближались весенние тёплые деньки. В доме появилась жизнерадостная молоденькая мушка, и героиня поверила, что лето делают мухи.

В полноформатном представлении сказка и поучительна, и весела, и познавательна.

Рекомендую

(2) Алексей Бирюков: *Прекрасное сообщение!*

(3) Лазаренко Ирина-Рудольфовна-Лазаренко-Ирин (Автор): *Алексей, 😊👍. Спасибо*

(4) Татьяна Пашкевич: *Как же у Вас хватает времени на чтение...Вы супер руководитель и супер учитель! С праздником! Спасибо за пост..*



Рис. 4. Структурная организация реплик в виртуальном открытом персональном диалоге
Fig. 4. Structural organization of cues in a virtual open personified dialogue

В непринужденном диалоге реплики связаны цепочечными отношениями (рис. 5). Например:

(1) В. – *А ты знаешь/ когда мы познакомились с Перуновыми/*

(2) Ф. – *Угу/*

(3) В.–*Перваянашавстреча/ну...тыещёихнезнаешь/ (ОТКАШЛИВАЕТСЯ) когда мы появились/ это гл... нет главное а... нет нет нет подожди подожди [подожжи]/ это... это была не Фаина Васильевна/ а это была я. (ПОЧТИСМЕЕТСЯ) Мы как там встретились/ мы пришли... с Борисом Александровичем [Александром] а Фаина Васильевна с Перескоковым там была! с Рином Петровичем// и мы там их увидели и ка-ак (СМЕХ)/ громко значит (НРЗБ) <a-a-a!> Лариса Перунова прижалась/ (ЗАГОВОРЩИЧЕСКИ)*



Рис. 5. Структурная организация реплик в непосредственном диалоге
Fig. 5. Structural organization of cues in an immediate live dialogue

она к таким возгласам не привыкла// и мы так смотрим/ ну а Аркаша-то ладно! А Лариса <дикие какие-то дикие какие-то> (ШИПИТ) (СМЕХ)

(4) Ф. – А откуда такие?

(5) В. – А откуда такие? А она-то ничего не сказала/ она вот так на нас выразительно стояла смотрела замороженная// а мы <а-а-а! Перескоковы-ы-ы! (НРЗБ) О-о-о! Борис Александрович [Алексаньч!]> (БАСОМ. СМЕХ) О-о-ой кошмар// а потом привыкла//

(6) Ф. – И уже не замечает// (НРЗБ) было скучно// (СМЕХ)...

Таким образом, разница между опосредованным виртуальным и непосредственным диалогом в тексто-деривационном плане заключается в том, что в виртуальном диалоге реплики связаны радиально-цепочечной связью, в то время как в непосредственном диалоге – цепочечной связью. Структура виртуального диалога является открытой, а структура живого диалога – закрытой.

Особенности режима диалоговедения в опосредованном виртуальном диалоге и непосредственном (живом) диалоге. Анализ языкового материала позволяет утверждать, что в виртуальном диалоге используется реплицирующий режим диалоговедения, тогда как в непосредственном диалоге диалог реализуется как в реплицирующем, так и в нарративном режиме. По мнению И. Н. Борисовой, предлагающей дифференцировать данные режимы диалоговедения, реплицирующий режим диалоговедения есть способ организации речевого поведения коммуниканта, при котором в его речевой партии реализуется установка на быстрый темп речевого обмена перемежающимися репликами с передачей речевого хода, а нарративный режим диалоговедения – это способ организации речевого поведения коммуниканта, при котором в его речевой партии реализуется установка на монологическую речь в условиях непосредственного контактного диалогического общения [Борисова 2009]. Сравним:

Непосредственный диалог:

А. – Сначала придумай/ придумай сначала//

Б. – Подумать сначала надо// даже не знаю о чём разговаривать// знаешь такой диалог есть? (СКОРОГОВОРКОЙ ЦИТИРУЕТ ЮМОРЕСКУ) даже

и не знаю о чём говорить/ ну не знаю о чём говорить/ ну боже мой/ ну о чём говорить/ ну не о чем говорить больше. (ПАУЗА; ПРЕРЫВИСТЫЙ ВЗДОХ) Ну Валя/ ну поддержки ты (СМЕХ)

А. – Ну как же интересно же/ можно говорить?

Б. – Ну куда ты отвернулась/ ты смотри сюда/

А. – А как... (ГОВОРИТ, КАК БЫ ДЕКЛАМИРУЯ) а как много можно говорить о прекрасном/ так много мыслей прекрасных людей/ иногда бывает в голове/ и если они конечно есть/ и если есть голова (ПАУЗА) и мысли (ПАУЗА) а ещё ты знаешь/ что же/ что же я слышала/ ты знаешь так интересно/ мне понравилась такая мысль одного человека/ что (ПАУЗА) э-э-э... бог ты мой// (СМЕХ) забыла я / представь//

Б. – (С ИРОНИЕЙ) Надо записывать умные мысли (ПАУЗА) чтоб...

Виртуальный персональный диалог:

– Большое спасибо за доверие и высокую оценку!
АлтГПУ – лучший вуз Алтая ❤️

Виртуальный анонимный диалог:

– Езжай с ним 😏

Виртуальный публичный диалог:

– какая то ненависть у них к сельхоз технике, даже у поляков сжигают 🤬🤬🤬

В виртуальном диалоге носители языка поддерживают инициальную реплику небольшим комментарием, актуализируя реплицирующий режим диалоговедения, тогда как в непринужденном диалоге носитель языка поддерживает разговор в нарративном и реплицирующем режимах.

Заключение

В результате проведенного анализа двух типов диалога (непринужденного и виртуального) выявлены инвариантные параметры опосредованного виртуального диалога, организуемого в социальной сети VKontakte. Установлено, что в открытом публичном виртуальном диалоге – массовый публичный адресат, в открытом персональном диалоге – прогнозируемый адресат, в открытом анонимном диалоге – анонимный адресат, в непринужденном диалоге – персональный адресат. В виртуальном диалоге,

независимо от того, является ли он публичным, анонимным или открытым, выделен еще один тип адресата – имплицитный адресат (читатель), который актуализируется в сознании читателя текста комментариев. Смещение образа адресата определяет инициальные коммуникативные ходы, используемые носителями языка в непосредственном и виртуальном диалоге. Установлено, что в виртуальном диалоге доминирует интенция *поделиться*, а в непринужденном – интенция поддержания разговора. Смена модели адресанто-адресатной коммуникации определяет структурные особенности реплик в непосредственном и виртуальном диалоге. Выявлено, что в виртуальном диалоге реплики связаны радиально-цепочечной связью, а в непосредственном – цепочечной. Структура виртуального диалога является открытой, а живого диалога – закрытой. В результате анализа языкового материала зафиксировано, что в непринужденном диалоге преимущественно реализуется нарративный режим диалоговедения, а в виртуальном диалоге – реплицирующий.

Таким образом, виртуальный диалог представляет собой самостоятельную сферу коммуникации

с присущей ей моделью адресанто-адресатного взаимодействия, определяющей образ адресата, инициальные коммуникативные ходы, структурный принцип организации диалога и режим диалоговедения. На этом фоне наша гипотеза о функциональном параллелизме двух сфер коммуникации (виртуальной и непринужденной) и о наличии специфики в системной организации сферы виртуального диалога подтвердилась.

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

- Алтухова Т. В. Соотношение элементов устной и письменной речи в виртуальной коммуникации. *Сибирский филологический журнал*. 2012. № 1. С. 150–154. [Altuhova T. V. Correlation of elements of oral and written speech in virtual communication. *Siberian Journal of Philology*, 2012, (1): 150–154. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/owhddp>
- Алтухова Т. А., Бульдяева В. В., Бушев А. Б. и др. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ. Кемерово: КемГУ, 2021. Т. 1. 430 с. [Altukhova T. A., Buldyaeva V. V., Bushuev A. B. et al. *Social networking websites: Comprehensive linguistic analysis*. Kemerovo: KemSU, 2021, vol. 1, 430. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kegriu>
- Афиногенова В. А., Павлова Н. Д. Интенции субъектов общения в повседневном диалоге. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2012. № 2-2. С. 198–201. [Afinogenova V. A., Pavlova N. D. Intentions of communication subjects in an everyday dialogue. *Cherepovets State University Bulletin*, 2012, (2-2): 198–201. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pcdhlv>
- Байкулова А. Н. Устное неофициальное общение и его разновидности: повседневная речь горожан. Саратов: Наука, 2014. 216 с. [Baikulova A. N. *Oral informal communication and its varieties: Everyday speech of urban dwellers*. Saratov: Nauka, 2014, 216. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/udictf>
- Балаян А. Р. К проблеме функционально-лингвистического изучения диалога. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1971. Т. 30. № 4. С. 325–331. [Balayan A. R. Functional-linguistic study of a dialogue. *Izvestiia AN SSSR. Seriya literatury i iazyka*, 1971, 30(4): 325–331. (In Russ.)]
- Баранов А. Н., Крейдлин Г. Е. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога. *Вопросы языкознания*. 1992. № 2. С. 84–99. [Baranov A. N., Kreydlin G. E. Illocutionary compulsion in the structure of a dialogue. *Voprosy Jazykoznanija*, 1992, (2): 84–99. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ogjprf>
- Бобырева Е. В. Семантика и прагматика инициальных и финальных реплик диалога: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1996. 22 с. [Bobyreva E. V. *Semantics and pragmatics of initial and final cues of a dialogue*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Volgograd, 1996, 22. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ktscwd>

- Борисова И. Н. Русский разговорный диалог. М.: URSS, 2009. 320 с. [Borisova I. N. *Russian conversational dialogue*. Moscow: URSS, 2009, 320. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qufevn>
- Бушев А. Б., Гнедаш А. А., Голев Н. Д. и др. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ. Кемерово: КемГУ, 2022. Т. 3. 384 с. [Bushev A. B., Gnedash A. A., Golev N. D. et al. *Social networking websites: Comprehensive linguistic analysis*. Kemerovo: Kemsu, 2022, vol. 3, 384. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pkdfrr>
- Воронцова Т. А., Патрушева Л. С. Формирование социолекта в интернет-коммуникации. *Филологический класс*. 2018. № 3. С. 60–66. [Vorontsova T. A., Patrusheva L. S. Sociolect formation on the internet communication. *Philological Class*, 2018, (3): 60–66. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26710/fk18-03-09>
- Голев Н. Д. Русская письменная разговорная речь и ее отражение в обыденном метаязыковом сознании участников виртуальной коммуникации. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2013. № 5. С. 12–30. [Golev N. D. Russian colloquial written speech and the reflection of its modern state in the ordinary metalanguage consciousness of virtual communication participants. *Tomsk State University Journal of Philology*, 2013, (5): 12–30. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rejvcv>
- Голев Н. Д., Алтухова Т. А., Бутакова Л. О. и др. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ. Кемерово: КемГУ, 2021. Т. 2. 300 с. [Golev N. D., Altukhova T. A., Butakova L. O. et al. *Social networking websites: Comprehensive linguistic analysis*. Kemerovo: Kemsu, 2021, vol. 2, 300. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nqbyei>
- Голев Н. Д., Лебедева Н. Б., Халина Н. В., Мурзин Л. Н., Карпучина В. А., Чернышова Т. В., Чувакин А. А., Бринев К. И., Трубникова Ю. В. Очерки по лингвистической детерминации и дериватологии русского языка. Барнаул: АлтГУ, 1998. 252 с. [Golev N. D., Lebedeva N. B., Khalina N. V., Murzin L. N., Karpukhina V. A., Chernyshova T. V., Chuvakin A. A., Brinev K. I., Trubnikova Yu. V. *Essays on linguistic determinology and derivatology of the Russian language*. Barnaul: ASU, 1998, 252. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rkvxzn>
- Голев Н. Д., Сушкина М. А. О центробежной тенденции в комментировании новостей в социальных сетях. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 1–6. [Golev N. D., Sushkina M. A. Centrifugal trend in news comments in social networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 1–6. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-1-6>
- Демьянков В. З. Образ адресата. *Культура русской речи*, ред. Л. Ю. Иванов. М.: Флинта, 2003. С. 376–377. [Demyankov V. Z. The image of the addressee. *The culture of Russian speech*, ed. Ivanov L. Yu. Moscow: Flinta, 2003, 376–377. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/scegep>
- Дударева Я. А., Шпилная Н. Н. Комментарий в социальных сетях как результат реплицирования (на материале интернет-комментариев о вакцинации от ковида). *Политическая лингвистика*. 2021. № 6. С. 54–64. [Dudareva Ya. A., Shpilnaya N. N. Comment on social networking sites as a result of dialogization (based on the material of internet comments on vaccination against COVID-19). *Political Linguistics*, 2021, (6): 54–64. (In Russ.)] https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_06_06
- Колокольцева Т. Н. Диалог и диалогичность в интернет-коммуникации. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2011. № 8. С. 128–133. [Kolokoltseva T. N. Dialogue and dialogicity in Internet communication. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2011, (8): 128–133. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ooarsb>
- Крылова М. Н. Язык современного интернет-общения (на материале интеллектуального контента социальной сети «VKontakte»). *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2019. № 1. С. 128–137. [Krylova M. N. Language of modern internet communication (on the material of the intellectual content of the social network "VKontakte"). *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2019, (1): 128–137. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2019-1-128-137>
- Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук. Новгород, 2017. 190 с. [Matusevich A. A. *Communication in social networking websites: Pragmatic, communicative, and stylistic aspects*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Nizhny Novgorod, 2017, 190. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/txzken>
- Михайлов Л. М. Грамматика немецкой диалогической речи. М.: Высш. шк., 1986. 110 с. [Mikhailov L. M. *Grammar of German dialogic speech*. Moscow: Vysch. shk., 1986, 110. (In Russ.)]
- Оргонева О., Кожарнович М. П. Диалог в словацких социальных сетях. *Медиалингвистика*. 2022. Т. 9. № 3. С. 237–253. [Orgoňová O., Kozharnovich M. P. Dialogue in Slovak social networks. *Media Linguistics*, 2022, 9(3): 237–253. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.305>

- Падучева Е. В. Прагматические аспекты связности диалога. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1982. Т. 41. № 4. С. 305–313. [Paducheva E. V. Pragmatic aspects of the coherence of a dialogue. *Izvestiia AN SSSR. Seriiia literatury i iazyka*, 1982, 41(4): 305–313. (In Russ.)]
- Пром Н. А. Типы адресата в медиадискурсе. *Медиалингвистика*. 2020. № 7. № 1. С. 95–103. [Prom N. A. Types of addressee in media discourse. *Media Linguistics*, 2020, 7(1): 95–103. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.108>
- Самойленко Л. В. Электронный диалог как особый тип прагматических связей чат-коммуникантов. *Вестник Астраханского государственного технического университета*. 2015. № 2. С. 94–101. [Samoilenko L. V. Electronic dialogue as a special type of pragmatic relations of chat communicants. *Vestnik of Astrakhan State Technical University*, 2015, (2): 94–101. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vatwrf>
- Сметюк И. Н. Диалогический текст: коммуникативно-динамический и лингводидактический аспекты (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1994. 20 с. [Smetyuk I. N. *Dialogic text: Communicative and linguistic aspects in English and Russian*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Perm, 1994, 20. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zjgnal>
- Формановская Н. И. Адресат в речевой коммуникации (речеведение – теория общения) (к юбилею М. Н. Кожиной). In: Формановская Н. И. *Избранные статьи разных лет (юбилейный сборник)*. М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2007. С. 72–84. [Formanovskaya N. I. Addressee in linguistic communication. In: Formanovskaya N. I. *Selected articles from different years: Anniversary collection*. Moscow: Pushkin Institute, 2007, 72–84. (In Russ.)]
- Чеснокова Л. В. Размыывание границы между публичностью и приватностью в социальных сетях и парадокс приватности. *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства*. 2021. № 2. С. 22–38. [Chesnokova L. V. Blurring the line between publicity and privacy in social media and the privacy paradox. *Philosophical Problems of Information Technology and Cyberspace*, 2021, (2): 22–38. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17726/philIT.2021.2.2>
- Шведова Н. Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи. М.: АН СССР, 1960. 377 с. [Shvedova N. Yu. *Essays on the syntax of Russian colloquial speech*. Moscow: AS SSSR, 1960, 377. (In Russ.)]
- Шпильная Н. Н. Реплицирование: вторая реплика и метаязыковые операторы диалога (на материале диалоговых форматов Интернета). *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2021. № 71. С. 185–200. [Shpilnaya N. N. Turn-taking: The second conversational turn and metalanguage dialogue operators (based on dialogical internet formats). *Tomsk State University Journal of Philology*, 2021, (71): 185–200. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19986645/71/11>
- Энгель Е. А. Коммуникативный динамизм обиходного диалога (теоретико-экспериментальное исследование на материале немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук. М., 2002. 208 с. [Engel E. A. *Communicative dynamism of everyday dialogue: Theoretical and experimental research in German*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Moscow, 2002, 208. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qdqeyl>
- Bronwen E. T. "It's good to talk"? An analysis of a telephone conversation from Evelyn Waugh's *Vile Bodies*. *Language and Literature*, 1997, 6(2): 105–119. <https://doi.org/10.1177/096394709700600202>
- Goodwin C., Heritage J. Conversation analysis. *Annual review of anthropology*, 1990, 19(1): 283–307. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.19.100190.001435>
- Westerman M. A. Conversation analysis and interpretive quantitative research on psychotherapy process and problematic interpersonal behavior. *Theory & Psychology*, 2011, 21(2): 155–178. <https://doi.org/10.1177/0959354310394719>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/qtgpvp>

Социальные факторы формирования лидеров общественного мнения в медиапространстве средствами креативных индустрий

Мкртумова Ирина Владимировна

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 5755-6208

<https://orcid.org/0000-0003-3106-2485>

Scopus Author ID: 57190306824

imkrtumova@yandex.ru

Янчук Павел Павлович

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Россия, Москва

Аннотация: В условиях высокого роста популярности социальных сетей, сокращения коммуникативной дистанции между производителем и потребителем медийного продукта и трансформации медиапотребления, т.е. смещения фокуса на потребление контента, на первый план выходит формирование лидеров общественного мнения в медиапространстве. Цель – выявить основные социальные факторы формирования лидеров общественного мнения в медиапространстве средствами креативных индустрий и их влияние на молодежные когорты населения. Объект – лидеры общественного мнения, действующие в медиапространстве посредством креативных индустрий. Предмет – социальные факторы, способствующие формированию и устойчивости лидеров общественного мнения с помощью креативных индустрий. Проведен контент-анализ документальных источников в виде медиаконтента для изучения медиаплатформ (социальные сети, видеохостинги, блоги) и определения ключевых тем, образов и репрезентаций, транслируемых лидерами общественного мнения. Проанализированы текстовые и визуальные элементы. Применены методы вторичного анализа данных социологических исследований и материалы сетевых аналитических обзоров по теме влияния социальных связей и лидеров общественного мнения на общественное мнение и потребительское поведение, в том числе средствами креативных индустрий. Данные обработаны с использованием статистического пакета SPSS и программного обеспечения для анализа данных. Определено, что формирование лидеров общественного мнения – сложный процесс, в котором, помимо экономических, политических и иных аспектов, важную роль играют социальные детерминанты. Выделены и типологизированы девять основных групп факторов, воздействующих на формирование лидеров общественного мнения и влияющих на молодежные когорты населения: технологический фактор; популярность; публичность; медийность; фактор трансформации роли социального капитала и его монетизации; создание различных медийных трендов, формируемых лидерами общественного мнения и репрезентациями блогеров-миллионников; влияние на социальное поведение; фактор влияния личностных качеств; факторы риска. Фактор влияния лидеров общественного мнения посредством творчества, через креативные индустрии, выразительные и изобразительные средства музыкального и пластических видов искусства приобретает стратегическую значимость не только для бизнеса, но и для различных сфер общественной жизни, включая формирование моделей поведения молодежи и подростков.

Ключевые слова: цифровизация, креативные индустрии, медиапространство, персонифицированная коммуникация, контент, лидеры общественного мнения, формирование лидеров общественного мнения, популярность, публичность, медийность

Цитирование: Мкртумова И. В., Янчук П. П. Социальные факторы формирования лидеров общественного мнения в медиапространстве средствами креативных индустрий. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 374–381. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-374-381>

Поступила в редакцию 03.06.2024. Принята после рецензирования 09.09.2024. Принята в печать 09.09.2024.

full article

Social Factors of Developing Opinion Leaders in Media Space by Means of Creative Industries

Irina V. Mkrumova

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 5755-6208

<https://orcid.org/0000-0003-3106-2485>

Scopus Author ID: 57190306824

imkrumova@yandex.ru

Pavel P. Yanchuk

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow

Abstract: Social media influencers and opinion leaders are an important social phenomenon. As social networks become more important in all spheres of life, the communicative distance between the media producer and the media consumer keeps shrinking, marking a focus shift to content consumption. Creative industries are an important factor in developing social media influencers. This research features the social factors that contribute to the formation and sustainability of social media influencers through creative industries. The authors conducted a content analysis of documentary sources published as textual or visual content on various media platforms, i.e., social networks, video hosting, or blogs, to identify the key topics, images, and representations broadcast by opinion leaders. A secondary analysis of sociological research data and online analytical reviews made it possible to study the influence of opinion leaders on public attitudes and consumer behavior, including by means of creative industries. The data obtained were processed using the SPSS statistical package and data analysis software. The formation of social media influencers proved to be a complex process, where social determinants are even more important than economic, political, or other aspects. The research revealed nine groups of factors in shaping the social media influencers that target young population: technology; popularity; publicity; media coverage; the role of social capital and its monetization; media trends and representations formed by million-follower bloggers; influence on social behavior; personal qualities; risk factors. Social media influencers act through creativity, creative industries, expressive and visual means of musical and plastic arts, etc. They are strategically important stakeholders in business and other social spheres as they shape the current behavioral patterns of young people.

Keywords: digitalization, creative industries, media space, personalized communication, content, social media influencers, formation of opinion leaders, popularity, publicity, media

Citation: Mkrumova I. V., Yanchuk P. P. Social Factors of Developing Opinion Leaders in Media Space by Means of Creative Industries. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 374–381. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-374-381>

Received 3 Jun 2024. Accepted after review 9 Sep 2024. Accepted for publication 9 Sep 2024.

Введение

В современном обществе медиапространство играет важную роль в формировании общественного мнения, определяя повестку дня и воздействуя на восприятие широких слоев населения, особенно молодежи и подростков. Возрастающее влияние креативных индустрий, таких как киноискусство, музыка, пластические виды искусства, театральное искусство, мода, дизайн, реклама, социальные медиа, существенно изменяет динамику формирования лидеров общественного мнения (ЛОМов). Эти лидеры, в свою очередь, становятся не просто

трансляторами информации, но и активными участниками создания, распространения культурных и социальных норм. Исследование социальных факторов, способствующих формированию ЛОМов в контексте креативных индустрий, приобретает особую значимость по нескольким причинам.

Во-первых, из-за эволюции медиаэкосистемы, вызванной скачкообразным развитием технологий и цифровых платформ. Это выражается в возникновении феномена *платформизации*, который является фронтиром современного развития цифровых

медиа-систем. Медийное поле стало более фрагментированным и динамичным, что ведет к предоставлению традиционными медиаплатформами места для новых форм контента, генерируемого как пользователями и представителями креативных индустрий, так и цифровыми технологиями с использованием искусственного интеллекта.

Во-вторых, из-за трансформации роли социального капитала и его монетизации. В условиях глобализации и цифровизации социальный капитал ЛОМов, особенно в молодежной среде и среди подростков, становится важным ресурсом. Инфлюэнсеры (англ. *to influence* – влиять) – известные персоны (блогеры, знаменитости), к мнению которых прислушивается большое количество людей; *лидеры мнений*, которые влияют на продвижение товаров и услуг. К ним относятся спортсмены, певцы или музыканты, теле- и радиоведущие, актеры и т. д. Инфлюэнсеры способны влиять на потребительские предпочтения и в целом на общественное мнение, особенно младших молодежных когорт. Так, подростки хотят носить такую же одежду и обувь, которые носят их кумиры, иметь такую же марку телефона, наушников и др., подражать их музыкальным вкусам, манере поведения и иным демонстрируемым особенностям.

В-третьих, влияние на мнение людей посредством творчества, креативных индустрий, выразительных и изобразительных средств музыкального и пластических видов искусства приобретает стратегическую значимость не только для бизнеса, но и для различных сфер общественной жизни. И этот тренд вызывает изменение моделей потребления молодежи. Данный процесс напрямую связан с медийными трендами, создаваемыми лидерами общественного мнения и репрезентациями *блогеров-миллионников*. На макроуровне данные процессы оказывают воздействие на экономическую и культурную динамику, формируя новые модели социальной и экономической активности. Возрастает их воздействие на вектор общественного мнения.

ЛОМы, активно присутствующие в медиапространстве и использующие инструментарий креативных индустрий, играют важную роль в поддержке и иногда создании общественных и фанатских движений, субкультур. Они имеют потенциальный ресурс для воздействия на процессы социально-политических изменений. Теоретически ЛОМы могут продвигать негативные и просто опасные для социальной устойчивости нормативно-ценностных основ государства социальные тренды. Например, сюда

относится внесенный на законодательном уровне в странах глобального Запада опасный тренд на гендерную нейтральность. Пока эти негативные движения у нас массово не представлены, но среди молодежи уже есть сторонники движения *чайлдфри* (свободный от детей), или *voluntary childless* – добровольно бездетный. Существуют потенциальные риски влияния ЛОМов на демографическую ситуацию.

Актуальность и практическая значимость результатов исследования социальных факторов формирования ЛОМов в медиа средствами креативных индустрий состоит в выявлении структурно-функциональных особенностей, инструментария, механизмов мультипликации данного социального явления и определении его последствий. Необходимо разрабатывать адекватные ответы на вызовы современного цифрового общества, работать над определением эффективных стратегий управления общественным мнением и использовать возможности креативных индустрий для нейтрализации негативных влияний медиаресурсов недружественных стран на молодежь, а также способствовать позитивным социальным изменениям.

Информационное общество, пришедшее на смену постиндустриальному, сменило парадигму *Общество потребления товаров и услуг* на *Общество потребления контента*. Если раньше участники рынка чаще покупали товары по их функциональным характеристикам, то сегодня продажи строятся на эмоциях от покупки и процесса использования товара, что отмечают зарубежные эксперты [Albarrañ 2010; Mapping... 2015; The handbook... 2015].

Классический товарный маркетинг сменился на персонифицированный, предполагающий общение с клиентом напрямую, на «кончиках пальцев». Появление персонифицированных коммуникаций помогло выйти на новый уровень влияния создателям контента: теперь лидер общественного мнения воспринимается не как крупная политическая или идеологическая фигура, а чаще как человек, у которого есть большая аудитория и творческие способности для воздействия на нее.

Технологические и социальные процессы конца XX – начала XXI в. привели к формированию нового макросоциального субъекта – медиакоммуникационной индустрии, интегрированной в национальную и глобальную экономику и разнопланово взаимодействующей с другими отраслями экономики и мировой медиа-системой. Формирующаяся в результате этих процессов индустрия – качественно новое социально-экономическое явление

[Вартанов 2023]. Сам контент становится более индивидуальным, вследствие чего изменяется пользовательское восприятие рекламы и коммерческих интеграций в медиа, а также рекламные продукты и способы их доставки до аудитории СМИ [Колобова 2020].

Стоит подчеркнуть, что активное развитие социальных сетей не только позволило «размыть» принципиальную границу между профессиональными журналистами, блогерами и любителями (которая бесспорна) в сетевой среде, но и внесло особый вклад в то, каким образом в ней должен подаваться материал [Шуйская и др. 2023]. Размытие границ в медиасреде между журналистикой и блогосферой прямым образом влияет и на подбор лексики, и на саму подачу текста, т.к. стремительно меняются устоявшиеся нормы коммуникации. Все это воздействует на использование языка в медиaprостранстве, в частности стираются границы между письменной и устной речью. Е. Н. Черниченко также указывает на серьезные основания для выделения особого языкового стиля – социальных медиа [Черниченко 2023].

Социальные сети оказали влияние на механику диалога между субъектами коммуникативного процесса. Возможность мгновенной публикации материалов с фоновой функцией внешнего отклика сформировала феномен непрерывной темпоральной вовлеченности аудитории в глобальные информационные потоки. Это трансформирует и саму специфику текста: его объем; язык; использование сленга, релевантного целевой аудитории, экспрессии, эмоциональности [Androutsopoulos 2014; Christison, Denise 2014; Davies 2016; Flew, Waisbord 2015; Gonzalez-Cristiano, Le Grand 2023; Herdağdelen, Marelli 2017; Jakic et al. 2017; Kawate, Patil 2017; Kern 2014; Lantz-Andersson 2018; Schwartz et al. 2013].

Таким образом в условиях современного информационного общества *популярность, публичность и медийность* – основа формирования известности и успеха. Личности и компании, которые активно развивают эти аспекты и учитывают все изменения в специфике текста¹ и лексики в медиaprостранстве, имеют больше шансов достигнуть поставленных целей и укрепить свой имидж. Важно уделять внимание не только качеству продукции или услуг,

но и продвижению бренда, его PR, используя для этого всю палитру методов и технологий креативных индустрий [Янчук, Мкртумова 2024].

Анализ научных публикаций по исследуемой теме выявил определенные образы и репрезентации. Так, ЛОМы используют четко определенные образы и темы для поддержания своего авторитета, включающие в себя как внешний имидж, так и репрезентацию убеждений, мнений и ценностей. Такие типы медийного контента, как инструментарий креативных индустрий, визуальные и мультимедийные элементы, играют решающую роль. Массмедиа, связанные с эмоциональными и личностными историями, получают большее внимание аудитории и заслуживают ее доверие. Социальные сети и интернет-платформы (Телеграм, TikTok, YouTube, Рутуб и др.) – основные каналы распространения влияния на молодежь и подростков в нашей стране. Они (интернет-платформы) позволяют создавать и поддерживать постоянный контакт с аудиторией, а платформы типа Инстаграма² некоторые все же используют с помощью VPN.

Результаты

Образование ЛОМов – один из ключевых аспектов, определяющих развитие современного общества. Существует множество факторов различной природы (технологических, экономических, политических, культурных), влияющих на формирование лидеров общественного мнения, но особое место занимают социальные, среди которых авторами было выделено девять основных групп, воздействующих на формирование ЛОМов и влияющих на молодежные когорты населения. Особое внимание уделено трем ключевым социальным факторам, важным в условиях современного информационного общества: *популярность, публичность и медийность*. Они не только способствуют формированию известности ЛОМов, но и определяют их иерархию как лидеров, воздействующих на мнения и поведение определенных групп населения. Рассмотрены уникальные особенности каждого из этих факторов и их вклад в развитие лидерства в молодежных аудиториях.

Популярность – степень признания и узнаваемости личности или бренда среди широкой аудитории.

¹ Reed J. How social media is changing language. *OUPblog*, 2014. URL: <https://blog.oup.com/2014/06/social-media-changing-language/> (accessed 20 May 2024).

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

Этот показатель может быть измерен количеством фанатов, подписчиков в социальных сетях, уровнем продаж продукции и т.д. Популярность позволяет привлекать внимание к себе и своему творчеству, что способствует расширению аудитории и увеличению доходов. В качестве простых критериев популярности можно взять *узнаваемость на улице*, когда большинство, видя фотографию человека или логотип бренда, безошибочно определяет, кто это или что. Например, президент государства является формальным лидером общественного мнения каждой страны, т.к. он имеет большую популярность и легко узнаваем, а также практически ежедневно присутствует в медиа: сети Интернет, социальных сетях, газетах, журналах, на телевидении, радио. Однако в большинстве стран президент совсем не публичен: аудитория не знает, чем он питается, где живет, как проводит свой досуг и с кем общается после работы.

Публичность – степень открытости и доступности личности или бренда для общественности. Чем больше человек или компания участвуют в общественной жизни, выступают на мероприятиях, делятся своими мыслями и идеями, тем выше их публичность. Публичные личности имеют больше возможностей для продвижения себя и своего имиджа, для участия в различных проектах и мероприятиях. В век развития социальных сетей под публичностью можно и нужно понимать ежедневный контакт с аудиторией и ее вовлечение в персонализированную коммуникацию – ответы на вопросы, реакции на посты и истории, узнаваемость членов семьи публичного человека, домашних питомцев или любимых мест для посещения. При этом отсутствие публичности не мешает некоторым знаменитым персонам быть популярными и широко известными. Так, актер Т. Ш. Коннери, известный миллионам зрителей по роли Дж. Бонда, после окончания карьеры почти не появлялся на публике и никогда не объяснял причину раннего ухода на пенсию. Известно, что вплоть до своей смерти в 2020 г. он жил вдали от Голливуда (вместе со своими близкими актер поселился на Багамских островах). Популярность и медийность актера высока до сих пор, несмотря на полное отсутствие публичности с начала 2000-х гг.

Медийность – степень присутствия и упоминания личности или бренда в СМИ. Чем чаще они фигурируют в медиа, тем выше их медийность. Она помогает укрепить позиции на рынке, привлечь новых клиентов и партнеров, повысить узнаваемость и доверие к бренду. Медийность также

предполагает наличие у ЛОМов своих медиаканалов с целью трансляции личного мнения: присутствие в социальных сетях, личный сайт, колонка в онлайн-журнале или аккаунт на видеохостинге. Так, певица и телеведущая О. И. Бузова – лидер общественного мнения в Инстаграме (у нее более 24 млн подписчиков) – обладает очень высокой узнаваемостью и постоянно присутствует в медиа: сочиняет песни, участвует в нескольких телевизионных проектах, в которых выступает в роли ведущей или члена жюри, а также отличается очень большой публичностью. Подписчики, или, как их называет сама О. И. Бузова, *мои люди*, всегда с ней: вместе просыпаются, завтракают, едут на работу, записывают новую песню, снимаются в новом шоу. С точки зрения обратной связи такая высокая публичность позволяет Ольге влиять на большие социальные группы одной «историей» в социальной сети.

Комплексное использование данных факторов позволяет эффективно продвигать личность или бренд, привлекать внимание аудитории и укреплять позиции на рынке. Важно учитывать эти аспекты при разработке маркетинговых стратегий и стратегий развития.

Еще один из основных социальных факторов, влияющих на формирование ЛОМов, – *общественное мнение* само по себе. Лидеры общественного мнения часто являются отражением того, что думает и чувствует общество в целом, поэтому их позиции и взгляды формируются под воздействием общественного мнения и могут быть использованы для влияния на него.

Кроме того, социальные структуры и институты также играют значительную роль в формировании ЛОМов. Социальные институты, такие как СМИ, политические партии, образование, культура, спорт и др., могут оказывать влияние на выбор ЛОМов и их позиции. Например, средства массовой информации могут формировать образ ЛОМа через публикации и программы, влияя на восприятие обществом данного лидера. Так, молодежные фан-движения вокруг спортсменов и футбольных команд представляют собой мощное социальное и культурное явление. Футболисты и футбольные команды становятся объектами массового поклонения и героизации, что влияет на формирование общественного мнения, культурные нормы и экономические процессы. Спорт как социальный институт объединяет людей, может формировать личные и коллективные идентичности и оказывать значимое влияние на общественные процессы.

В число социальных факторов, влияющих на формирование ЛОМов, иногда входят и *личностные качества лидера*, его опыт, знания, история успеха, а также внешние обстоятельства. Например, лидер общественного мнения может быть успешным благодаря своей харизме, достижениям, умению вести диалог с аудиторией и адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам. Исследование этих детерминант – важный аспект изучения формирования ЛОМов.

Стоит отметить, что, кроме возможной монетизации высокой известности, т.е. получения прибыли от рекламы и т.д., существуют и риски известности, медийности, публичности и популярности. Они в векторе социологического анализа представляют собой отдельную актуальную проблему, требующую дополнительного изучения. В наше время, когда информационные технологии и социальные сети играют значительную роль в формировании общественного мнения и влияют на поведение людей, важно учитывать как позитивные, так и негативные аспекты публичности и популярности.

Известность и медийность могут приносить людям различные материальные и нематериальные выгоды. К первым относятся: возможность влиять на общественное мнение, заработок на рекламе и спонсорских контрактах, например многомиллионные контракты на рекламу знаменитых блогеров, футболистов, музыкантов и т.д. Нематериальные выгоды включают личностный и профессиональный рост, повышение самооценки, самоуважения. Однако с увеличением популярности возрастает риск стать объектом критики, осуждения и даже столкнуться с угрозами личной безопасности. Так, известные личности часто становятся жертвами негативных комментариев в социальных сетях, скандалов и преследований со стороны недоброжелателей.

Публичность также несет в себе определенные риски для личности. Люди, находясь под постоянным вниманием общественности, могут чувствовать давление и стресс, связанные с необходимостью поддерживать свой образ и репутацию. Критика может повлиять на психическое здоровье и самооценку личности, привести к развитию комплексов и негативных эмоций.

Популярность, хотя и может приносить положительные эмоции и предоставлять большие возможности, но может стать и причиной зависти, ревности и недовольства окружающих. Люди, пользующиеся популярностью, могут столкнуться с манипуляциями со стороны окружающих и стать объектами

домогательств различного характера, что несет в себе определенные риски для их личной и семейной жизни, безопасности.

Результаты исследования подтверждают гипотезу о том, что ЛОМам отводится важная роль в формировании и поддержании социальных и культурных норм. Использование медийных платформ делает их влияние более масштабным и глубоким. Итоги данного исследования согласуются с теориями медиа и коммуникаций, поддерживающими значимость визуального контента в современной культуре. Мы обнаружили значительное влияние на формирование общественного мнения креативных индустрий (музыка, пластические искусства, дизайн) в медиaprостранстве, что может быть связано с ростом популярности креативной экономики.

Несмотря на значимость результатов, данное исследование имеет ограничения:

1. Быстрое развитие цифровых технологий и медиа приводит к тому, что эмпирические данные быстро устаревают, а некоторые неактуальны уже на момент публикации статьи. Учет этого обстоятельства требует четкой фиксации временных границ исследования и постоянного обновления данных.

2. Результаты статьи получены с помощью метода контент-анализа документальных источников, т.е. авторы изучали медиаконтент и медиаплатформы (социальные сети, видеохостинги, блоги), выявляли ключевые темы, образы и репрезентации, транслируемые ЛОМами.

Заключение

Авторами выявлены следующие векторы трансформаций, определяющие основные социальные факторы формирования ЛОМов в медиaprостранстве и их влияние на молодежь:

1. Технологический фактор – эволюция медиа-экосистемы, вызванная скачкообразным развитием технологий и цифровых платформ. Платформизация позволяет «вирусно» мультиплицировать медийность, публичность и популярность ЛОМов, масштабировать их социальные взаимодействия в медиaprостранстве.

2. Одни из главных социальных факторов (*популярность, публичность, медийность*) способствуют формированию известности и успеха в условиях современного информационного общества.

3. Фактор трансформации роли социального капитала и его монетизации. Инфлюэнсеры влияют на продвижение товаров и услуг, потребительские

предпочтения и общественное мнение молодежных когорт. Фактор воздействия ЛОМов через творчество, креативные индустрии, выразительные и образительные средства музыкального и пластических видов искусства приобретает стратегическую значимость не только для бизнеса, но и для различных сфер общественной жизни.

4. Реальное и потенциальное влияние ЛОМов на вектор общественного мнения, т.к. они играют важную роль в формировании и поддержании социальных и культурных норм. Лидеры общественных мнений используют четко определенные образы и темы для поддержания авторитета, включающие в себя как внешний имидж, так и репрезентацию своих убеждений, мнений и ценностей. Массмедиа, связанные с эмоциональными и личностными историями, получают большее внимание аудитории и заслуживают ее доверие. Использование медийных платформ делает влияние ЛОМов более масштабным и глубоким.

5. Фактор создания различных медийных трендов, формируемых лидерами общественного мнения и репрезентациями блогеров-миллионников. Социальные сети и интернет-платформы (Телеграм, TikTok, YouTube, Рутуб и др.) – основные каналы распространения влияния на молодежь и подростков в нашей стране. Они позволяют создавать и поддерживать постоянный контакт с аудиторией. К инструментам влияния относятся основные типы медийного контента (инструментарий креативных индустрий, визуальные и мультимедийные элементы), которые вызывают изменение моделей не только потребления, но и поведения молодежи и подростков.

6. Фактор влияния на социальное поведение. ЛОМы, активно присутствующие в медиaprостранстве и использующие инструментарий креативных индустрий, играют важную роль в поддержке и иногда создании общественных и фанатских движений, субкультур.

7. Фактор влияния личностных качеств ЛОМа, его истории успеха, опыта и знаний. Например, лидер общественного мнения может быть успешным не только благодаря своим достижениям, но и харизме, умению вести диалог с аудиторией и адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам.

8. Факторы риска. Теоретически ЛОМы могут продвигать негативные и просто опасные для социальной устойчивости нормативно-ценностных основ государства социальные тренды (гендерная нейтральность, чайлдфри).

Итак, формирование ЛОМов – сложный процесс, в котором, помимо экономических, технологических, политических и иных аспектов, важную роль играют социальные детерминанты. Социологический анализ определенных социальных факторов популярности, публичности и медийности позволяет лучше понять механизмы и последствия социального взаимодействия в современном обществе. Исследования в этой области могут помочь выявить способы защиты личности от возможных негативных последствий публичности и популярности, а также разработать стратегии повышения самооценки и самозащиты у создателей контента в условиях постоянного внимания общественности.

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

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

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

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

Литература / References

- Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2023. Т. 48. № 6. С. 3–36. [Vartanov S. A. The media communication industry: Towards the theoretical grounding of the category. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2023, 48(6): 3–36. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ehzpv>
- Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности. *Петербургский экономический журнал*. 2020. № 4. С. 25–39. [Kolobova E. Yu. Transformation of media consumption in digital reality. *St. Petersburg Economic Journal*, 2020, (4): 25–39. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gxrtwj>

- Черниченко Е. Н. Роль социальных медиа в трансформации языка. *Российский лингвистический бюллетень*. 2023. № 7. [Chernichenko E. N. The role of social media in the transformation of language. *Russian Linguistic Bulletin*, 2023, (7). (In Russ.)] <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.31>
- Шуйская Ю. В., Смекалина К. С., Платицын А. В. Тенденции развития новых медиа в условиях трансформации социального запроса. *Мир науки, культуры, образования*. 2023. № 1. С. 323–325. [Shuiskaya Yu. V., Smekalina K. S., Platitsyn A. V. Trends in the development of new media in the context of the transformation of social demand. *Mir nauki, kultura, obrazovaniia*, 2023, (1): 323–325. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-198-323-325>
- Янчук П. П., Мкртумова И. В. Персонификация в кадре: социологический анализ влияния формата «Говорящая голова» на вовлеченность аудитории цифрового авторского медиапространства. *Социально-гуманитарные знания*. 2024. № 3. С. 54–57. [Yanchuk P. P., Mkrumova I. V. Personification in the frame: sociological analysis of the influence of the "Talking head" format on audience engagement in the digital author's media space. *Sotsialno-gumanitarnye znaniia*, 2024, (3): 54–57. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/iygnmy>
- Albarran A. B. *The media economy*. 1st ed. NY: Routledge, 2010, 216. <https://doi.org/10.4324/9780203927717>
- Androustopoulos J. Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics*, 2014, 73: 4–18. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.013>
- Christison M., Denise M. E. *What English language teachers need to know. Volume III: Designing curriculum*. NY: Routledge, 2014, 278. <https://doi.org/10.4324/9780203072196>
- Davies S. How has social media changed language? *Socialnomics*, 2016. URL: <https://socialnomics.net/2016/10/27/how-has-social-media-changed-language/> (accessed 20 May 2024).
- Flew T., Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture and Society*, 2015, 37(4): 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Gonzalez-Cristiano A., Le Grand N. Achieving a shared understanding in the creative industries: Freelancers' use of boundary objects in collaborative innovation projects. *Creative Industries Journal*, 2023. <https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2218656>
- Herdağdelen A., Marelli M. Social media and language processing: How Facebook and Twitter provide the best frequency estimates for studying word recognition. *Cognitive Science*, 2017, 41(4): 976–995. <https://doi.org/10.1111/cogs.12392>
- Jakic A., Wagner M. O., Meyer A. The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*, 2017, 28(3): 418–441. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2016-0325>
- Kawate S., Patil K. Analysis of foul language usage in social media text conversation. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 2017, 5(3): 227–251. <https://doi.org/10.1504/IJSMILE.2017.087976>
- Kern R. Technology as pharmakon: The promise and perils of the Internet for foreign language education. *The Modern Language Journal*, 2014, 98(1): 340–357. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2014.12065.x>
- Lantz-Andersson A. Language play in a second language: Social media as contexts for emerging Sociopragmatic competence. *Education and Information Technologies*, 2018, 23: 705–724. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9631-0>
- Mapping BRICS media*, eds. Nordenstreng K., Thussu D. K. London: Routledge, 2015, 286. <https://doi.org/10.4324/9781315726212>
- Schwartz A. H., Eichstaedt J. C., Kern M. L., Dziurzynski L., Ramones S. M., Agrawal M., Shah A., Kosinski M., Stillwell D., Seligman M. E. P., Ungar L. H. Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. *PLoS ONE*, 2013, 8(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791>
- The handbook of the psychology of communication technology*, ed. Shyam Sundar S. Wiley-Blackwell, 2015, 608. <https://doi.org/10.1002/9781118426456>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/quccyq>

Формально-содержательные характеристики социальной рекламы по формированию настороженного поведения в интернет-коммуникации

Овруцкий Александр Владимирович

Российский государственный социальный университет, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 1885-0145

<https://orcid.org/0000-0001-8589-5891>

Scopus Author ID: 57212930218

alexow1@yandex.ru

Овруцкая Гульнора Каримовна

Южный федеральный университет, Россия, Ростов-на-Дону

eLibrary Author SPIN: 4355-8394

Scopus Author ID: 57218397686

Аннотация: Актуальность определена субстанциональным характером интернет-коммуникации в жизнедеятельности подростков и молодежи и их психологической уязвимостью перед многочисленными потенциальными угрозами онлайн-среды. Один из механизмов снижения таких рисков – формирование настороженного поведения, а релевантный инструмент – социальная реклама. Цель – раскрыть формально-содержательные аспекты социальных рекламных кампаний, направленных на формирование настороженного поведения в интернет-коммуникации. Эмпирическая база – шесть рекламных кампаний по теме безопасного Интернета. Выделены вербальные и визуальные элементы рекламного образа, определены целевые аудитории, сделан сравнительный анализ кампаний. Обзор литературы включал три тематических блока: 1) риски виртуальной коммуникации; 2) настороженное (нерискованное) поведение; 3) проектирование и проведение социальных рекламных кампаний. Рекламные обращения состоят из вербального и визуального компонентов (с доминирующим визуальным элементом), а заголовочный комплекс включает слоган и заголовок, при этом отсутствует основной рекламный текст. Определены: доминирующая тема рекламных обращений (профилактика небезопасных контактов), основная целевая аудитория (родители), используемый визуальный прием (визуальная метафора). Сделаны выводы об апелляции к эмоциям и мотивам целевых аудиторий (страх и тревога, мотив избегания неуспеха), о видах рекламоделателя, числе рекламных обращений в кампаниях, типах RAM-проводника, применяемых рекламных стратегиях и потенциальной эффективности кампаний. Выявлено, что социальная реклама может рассматриваться как эффективный инструмент профилактики возможных негативных последствий интернет-коммуникации. Накоплен определенный опыт использования социальной рекламы с целью формирования настороженного поведения в онлайн-среде.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, настороженное поведение, социальная реклама, рекламный образ, рекламные стратегии, эффективность рекламных кампаний, безопасный Интернет

Цитирование: Овруцкий А. В., Овруцкая Г. К. Формально-содержательные характеристики социальной рекламы по формированию настороженного поведения в интернет-коммуникации. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 382–394. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-382-394>

Поступила в редакцию 26.08.2024. Принята после рецензирования 04.10.2024. Принята в печать 07.10.2024.

full article

Forms and Content of Social Advertising: Raising Risk Awareness and Alert Behavior Patterns in Online Communication

Aleksandr V. Ovrutsky

Russian State Social University, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 1885-0145

<https://orcid.org/0000-0001-8589-5891>

Scopus Author ID: 57212930218

alexow1@yandex.ru

Gulnora K. Ovrutskaya

Southern Federal University, Russia, Rostov-on-Don

eLibrary Author SPIN: 4355-8394

Scopus Author ID: 57218397686

Abstract: As teenagers and young people grow more and more dependent on online communication, they become more psychologically vulnerable to numerous potential threats that thrive on the Internet. Social advertising may help to develop the necessary risk awareness and alert behavior patterns. The article describes six Safe Internet Advertising Campaigns that popularize risk awareness in online communication. The authors conducted a comparative analysis of the verbal and visual elements to identify the target audiences. The review covered publications connected with online communication risks, safe behavior, and social advertising campaigns. In terms of structure, the advertising messages included verbal and visual components with a dominant visual element. The title set consisted of a slogan and a headline, with no advertising text. Unsafe contact prevention proved to be the main topic while parents were the main target audience. The metaphor appeared to be the most popular visual stylistic device. The ads appealed to the emotions and motivation of the target audience, i.e., fear, anxiety, failure avoidance, etc. The authors also classified the advertisers, advertising statistics, RAM conductors, and strategies, as well as assessed the potential effectiveness of social advertising campaigns. The article is a summary of experience in using social advertising for developing risk awareness and alert behavior in online environment. It proves that social advertising could be an effective tool in preventing negative consequences of online communication.

Keywords: online communication, alert behavior, social advertisement, advertising image, advertising strategies, effectiveness of advertising campaigns, safe Internet

Citation: Ovrutsky A. V., Ovrutskaya G. K. Forms and Content of Social Advertising: Raising Risk Awareness and Alert Behavior Patterns in Online Communication. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 382–394. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-382-394>

Received 26 Aug 2024. Accepted after review 4 Oct 2024. Accepted for publication 7 Oct 2024.

Введение

Появление Интернета кардинально изменило процесс производства, распространения и потребления массовой информации. Замеры Медиаскопа свидетельствуют, что около 100 млн россиян проводят в Интернете ежедневно более 4-х часов¹, но максимальных значений данный показатель достигает в подростковой и молодежной возрастных стратах. Следовательно, интернет-коммуникация

становится субстанциональной характеристикой жизнедеятельности этих групп, имеющей как позитивные следствия, так и приводящей к существенным дисфункциям.

Современные подростки обладают сформированными навыками работы в виртуальном пространстве: поиск информации, навыки программирования, производство контента и продвижение страниц

¹ Бороздина Н. Медиапотребление в России. *Mediascope*. URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2023-09-29/9f987152-5867-444e-b819-996dd110f220.pdf> (дата обращения: 24.01.2024).

в социальных сетях, использование модулей нейросетей и т.д. Зачастую эти навыки превосходят соответствующие навыки школьных учителей по информатике или родителей.

В совместном исследовании Сбербанка и агентства Validata, представленном в 2017 г., проанализированы социально-психологические характеристики российской молодежи. На основе 24 фокус-групп, глубинных интервью и анализа блогосферы социальных сетей сделан вывод, что *онлайн* стал доминирующим «измерением реальности», которое формирует социальные тренды, определяет перцептивные стили поколения (быстрое переключение внимания, отказ от работы с крупными формами, предпочтение наглядной информации)². Опережающее развитие IT-технологий приводит к тому, что все большее число активностей переходит в онлайн-формат.

Пространство интернет-коммуникации не является абсолютно безопасным, т.к. характеризуется анонимностью, игровым (имитационным) характером взаимодействия, низким уровнем контроля со стороны властей, общества и семьи. Кроме того, такие социально-психологические особенности детей и подростков, как несформированность критического мышления, рискованные паттерны поведения, низкий уровень осведомленности социальной страты относительно потенциальных рисков, отсутствие или недостаточный негативный опыт коммуникации в Интернете, определяют их повышенную уязвимость в виртуальной среде.

Можно утверждать, что навыки безопасной коммуникации в Интернете не являются безусловными. По мнению авторов, медиаграмотность включает в себя навыки анализа, оценки, адекватного реагирования на интернет-контент и эффективные (полезные для самого участника взаимодействия) умения ведения интернет-коммуникации (цифровая компетентность). Одним из релевантных инструментов формирования цифровой компетентности является социальная реклама.

Цель настоящего исследования состоит в раскрытии формально-содержательных характеристик социальных рекламных кампаний, направленных на формирование настороженного поведения в интернет-коммуникации.

Обзор литературы, посвященной исследуемой проблематике, представлен тремя тематическими блоками:

1. Риски интернет-коммуникации

Исследователи отмечают, что к группе, наиболее подверженной риску ненадлежащего использования новых коммуникативных технологий, относятся дети и подростки [Echeburúa, Requesens 2012: 16]. Они воспринимают Интернет и в особенности социальные сети как безопасную площадку для общения и формирования личностной идентичности. Например, первый мобильный телефон рассматривается детьми как обряд посвящения в подростковый статус [Ibid.: 23]. При этом подростки плохо осведомлены о рисках виртуальной коммуникации, медиагигиене и сетевой этике, что делает их уязвимыми перед потенциальными угрозами виртуального мира [Челышева 2023: 237].

Высокие риски интернет-коммуникации связаны также с феноменом *социального растормаживания* – склонностью людей в сетевом взаимодействии демонстрировать несвойственные (нестандартные, непривычные) для личности «токсичные» паттерны поведения, нарушающие общепринятые нормы взаимодействия [Ларионова и др. 2021: 14; Smith et al. 2008].

К угрозам интернет-коммуникации принято относить 12 негативных факторов: зависимость, кибербуллинг, потребление травмирующего контента, киберпреступность, небезопасные контакты (общение, которое может приводить к сексуальному насилию – киберхарассменту и кибергрумингу), киберсуицид, столкновение с недостоверной и навязчивой информацией, нарушение прав человека, проблемы с формированием идентичности, вред физическому здоровью, снижение культурного уровня, вытеснение и ограничение традиционных форм общения. Исследователи отмечают, что эти угрозы имеют место и в «реальном» взаимодействии, но носят локализованный характер, исходят от ближайшего окружения. В интернет-коммуникации, напротив, за счет массового характера взаимодействия «угрозы могут исходить от кого угодно и откуда угодно» [Годик 2011: 120] (глобализация потенциальных угроз). Так, злоумышленник действует анонимно или под псевдонимом, свидетелями атак является широкий круг интернет-пользователей, а угрозы и оскорбления могут «преследовать» жертву на протяжении длительного периода даже после окончания конфликта. Помимо этого, атаки киберпреступника зачастую носят

² 30 фактов о современной молодежи. ПАО Сбербанк. URL: https://pcmypal.pf/uploadedFiles/files/issledovaniya/1_Issledovanie_SberbankaValidata.pdf (дата обращения: 24.01.2024).

множественный и более агрессивный характер, чем при традиционных формах, т.к. он не видит истинной реакции жертвы [Бочкарева, Стренин 2021: 92].

С точки зрения М. А. Филатовой, самые большие риски интернет-коммуникации для подростков представляют киберхарассмент и кибергруминг [Филатова 2020]. Статистические данные России и США дают примерно одинаковый процент распространенности киберхарассмента: 15 % подростков в России и 13 % в США сообщают в опросах, что подвергались сексуальным домогательствам в Сети, получали сообщения или ссылки соответствующего содержания от других интернет-пользователей и т.д. [Годик 2011: 121].

В качестве профилактики интернет-рисков и угроз среди несовершеннолетних используются 4 основных модели: медицинская (психотерапия), образовательная (просвещение), психосоциальная (социально-психологическая коррекция и личностное развитие) и каузальная (индивидуальная работа) [Салахова, Калинина 2020]. Большинство используемых на данный момент мер можно отнести к образовательной и психосоциальной моделям, в рамках которых идет разработка и внедрение программ по формированию навыков безопасного поведения в Сети для школьников, включающих встречи и проведение просветительских бесед [Годик 2011: 129; Пучкова 2015; Челышева 2023: 239], а также формирование цифровой компетентности у педагогов и родителей [Мохова 2018; Чумак, Елагина 2021: 46–49].

2. Настороженное (нерискованное) поведение

Психологический подход к проблематике настороженного поведения связан с пониманием этой номинации как противоположной рискованному. Детерминантами настороженного поведения являются личностные диспозиции и / или ситуативные факторы [Корнилова 1999; Солнцева 1999]. Например, в активно используемом в психодиагностических целях 16-факторном личностном опроснике Р. Кеттелла рискованное поведение рассматривается как частный случай личностного паттерна *импульсивность*.

Кроме того, выделяются шкалы, которые способны компенсировать (блокировать) проявление риска: *ипохондрия* (1 шкала опросника ММРІ) и *психастеничность* (7 шкала опросника ММРІ). Ситуативные факторы раскрываются как сравнение оценок рискованного и настороженного поведения с точки зрения их субъективных последствий. Важно, что для возрастной группы подростков

активное освоение внешнего мира и интенсивная коммуникативная деятельность являются нормативными и социобиологически обусловленными поведенческими стратегиями (познавательная мотивация, обучение, востребованность коммуникативных навыков).

В социальной психологии понятие *риск* раскрывается главным образом в аспекте принятия, т.е. активного предпочтения субъектом опасного варианта действия безопасному в контексте межличностного взаимодействия [Тейлор и др. 2004; Шаболтас 2014]. Иными словами, настороженное поведение является либо следствием отсутствия соответствующего антагониста (импульсивности), либо компенсации импульсивности за счет самоконтроля и / или тревоги, либо определенной когнитивной обработки информации. То есть такое поведение может рассматриваться субъектом как более привлекательное в конкретной ситуации.

3. Проектирование и проведение социальных рекламных кампаний

Использование социальной рекламы – инструмент профилактики девиантного поведения молодежи [Королева, Чугунова 2016: 183]. Теоретические и прикладные исследования в этой области направлены главным образом на раскрытие механизмов профилактики и коррекции различных видов зависимостей: табачной, алкогольной, наркотической, игровой [Николайшвили 2011; Choi et al. 2002; Messerlian, Derevensky 2006; Slater et al. 2007].

Социальная реклама также решает задачи формирования культуры ЗОЖ, экологического поведения (сортировка мусора и использование эко-товаров и экоупаковки), патриотизма, применения ремней безопасности и др. Использование социальной рекламы для решения этих задач определяется возможностью массмедийных коммуникаций формировать новые поведенческие установки [Степанов 2006].

Постоянно происходит накопление опыта относительно эффективности использования различных коммуникативных стратегий социальной рекламы [Нифаева 2012]. Например, в канадском исследовании С. Messerlian и J. Derevensky были проанализированы 30 фокус-групповых дискуссий школьников в возрасте 12–18 лет. Объектом обсуждения стали социальные рекламные кампании по профилактике табакокурения, употребления алкоголя за рулем и гемблинга (*gamble* – азартная игра). По итогам исследования были получены следующие выводы [Messerlian, Derevensky 2006]:

1. Большинство подростков считают, что социальные рекламные кампании не оказывают на них существенного влияния. При этом школьники без труда распознавали и определяли для себя выгоды от такого воздействия, высоко оценивали информацию, получаемую в рамках этих кампаний. По мнению авторов, подобная субъективная оценка эффективности отражает не саму эффективность (для этого у подростков недостаточно экспертизы в вопросах медийного воздействия), а попытку подчеркнуть свою свободу от воздействия, и, возможно, демонстрирует недостаточное понимание ими (подростками) скрытых механизмов рекламы.

2. Зафиксированы неэффективные и эффективные рекламные стратегии. К первым относятся:

- отсутствие в рекламных обращениях сбалансированной перспективы (экспликация исключительно негативных аспектов проблемы);
- стратегия *просто не делай этого*, которая может вызвать противоположную реакцию по протестному типу;
- стратегия *переэкспозиции* – чрезмерное воздействие как по длительности кампании, так и по интенсивности отдельного взятого рекламного обращения (негативный эффект избыточности). Эта негативно-директивная стратегия распространена практически во всех профилактических дискурсах. Согласно результатам канадского исследования, эффективность таких европейских рекомендаций по тематике безопасного Интернета, как *Никогда не публикуйте личные данные, Не реагируйте на провокации или угрозы, Никогда не делитесь своими ключами доступа* и т.д., довольно сомнительна.

Ко вторым в рамках профилактики табакокурения большинство участников исследования отнесли использование юмора [Messerlian, Derevensky 2006: 297]. При обсуждении гемблинга школьники выделили 4 типа последствий: личные проблемы зависимого, его семьи и друзей; финансовые проблемы; суицидальные риски. Как следствие, была зафиксирована неэффективная рекламная стратегия – избыточная драматизация финансовых последствий игровой зависимости (более желательным оказался сбалансированный и умеренный подход). Большинство участников отметило важность информирования о негативных последствиях такой зависимости на уровне социума (семья, друзья и т.д.) и демонстрации ситуации, когда потраченные на азартные игры деньги могут быть использованы для более конструктивных начинаний,

например для покупки новых кроссовок или откладывания сбережений на покупку первого автомобиля [Messerlian, Derevensky 2006].

Кроме того, к эффективным стратегиям социальной рекламы относительно гемблинга исследователи отнесли использование историй из реальной жизни [Ibid.: 301]. Многие участники фокус-групп считают, что полезной является и стратегия сравнения жизни до и после появления зависимости от азартных игр. Подростки подчеркивали, что такая реклама показывает, что у них есть выбор – попасть в сложную ситуацию зависимости либо остаться свободным человеком.

Еще одной эффективной стратегией было признано использование статистических выкладок об основах азартных игр, показывающих реальные шансы на победу и повышение риска проигрыша в азартном состоянии [Овруцкий 2015]. К тому же участники фокус-групп были заинтересованы в изучении распространенности проблемы азартных игр среди своих сверстников. Стратегия использования знаменитостей оценивалась подростками амбивалентно: одни давали позитивную оценку, другие полагали, что сложно найти популярного для большинства референтного лидера.

Оценка эффективности стратегии *денормализации* рискованного поведения была различной в зависимости от возраста участников фокус-групп: с возрастом ее эффективность снижалась. Кроме того, в исследовании зафиксированы гендерные отличия в восприятии социальной рекламы: девушки более позитивно оценивали эмоциональные рекламные обращения, в то время как юноши – более простую рекламу с использованием юмора и статистических данных о распространенности проблемы [Messerlian, Derevensky 2006: 302].

И. В. Королева и Н. Ю. Чугунова считают, что социальная реклама может быть использована только на стадии первичной профилактики зависимостей и неэффективна в целях вторичной или третичной профилактики. «Первичная профилактика – это работа с популяцией условно здоровых людей. <...> Вторичная профилактика направлена на популяцию людей, у которых отклоняющееся поведение уже проявилось, но не имеет устойчивой формы. <...> Третичная профилактика – это система действий, направленная на уменьшение риска возобновления девиантных форм поведения» [Королева, Чугунова 2016: 185]. По мнению авторов, социальная реклама эффективна и в целях третичной профилактики при соблюдении определенных

социально-психологических условий. Таким образом, инструмент социальной рекламы имеет свою область определения и ряд ограничений, связанных с массмедийным характером коммуникации и особенностями целевых групп.

Методы и материалы

Объектом исследования выступили шесть рекламных кампаний по формированию осторожного поведения в интернет-коммуникации. Важно, что рассматриваемая выборка не претендует на статистически значимую и не репрезентирует целостный социально-рекламный дискурс по исследуемой проблематике. Вместе с тем, по мнению авторов, эмпирическая база статьи позволяет говорить об определенных тенденциях в использовании социальных рекламных кампаний, структуре и функциях их элементов, сравнение которых дает возможность зафиксировать общее и отличное в формально-содержательных характеристиках социальной рекламы по анализируемой теме.

С помощью поисковых систем Яндекс и Google было отобрано шесть рекламных кампаний, проведенных в Бразилии и Испании. К сожалению, авторам не удалось найти российские рекламные кампании по выбранной теме, т. к. поисковые системы предлагали лишь отдельные рекламные обращения.

Отобранные примеры прошли экспертизу психологов и социальных педагогов АНО «Ресурс», реализующей проект по формированию безопасного поведения детей в Интернете. Кроме того, данные примеры были использованы волонтерами

организации в работе с целевыми группами (школьники г. Ростов-на-Дону). По отзывам организаторов, рекламные обращения вызывали интерес у участников групповых дискуссий, а их посыл был адекватно понят. Иными словами, визуальные и вербальные коммуникативные средства представленной рекламы носят универсальный характер, а анализируемая реклама может рассматриваться как релевантная российской целевой аудитории (дети и подростки).

В эмпирическую базу исследования были включены следующие рекламные кампании:

1. *В Интернете некоторые вещи не такие, какими кажутся* (*On Internet some things are not what they seem to be*) – серия принтов бразильского рекламного агентства Talent для коммерческой организации (программа безопасности в Сети) CGI (рис. 1³).

2. *Следите за профилями друзей ваших детей* (*Watch your children's friends profile*) – принты рекламного агентства TBWA для некоммерческой организации (НКО) (обучение родителей и детей) Alia2 Foundation, созданные с целью информирования родителей о современных угрозах социальных сетей и продвижения услуг Alia2 Foundation в области безопасного Интернета (рис. 2⁴).

3. *Детство* (*Childhood*) – принты рекламного агентства Africa для коммерческой организации UOL (рис. 3⁵).

4. *Дети могут многому научиться в Интернете!* (*Children can learn many things on the Internet*) – серия принтов рекламного агентства Neogama для коммерческой организации IG Parental Control (рис. 4⁶).

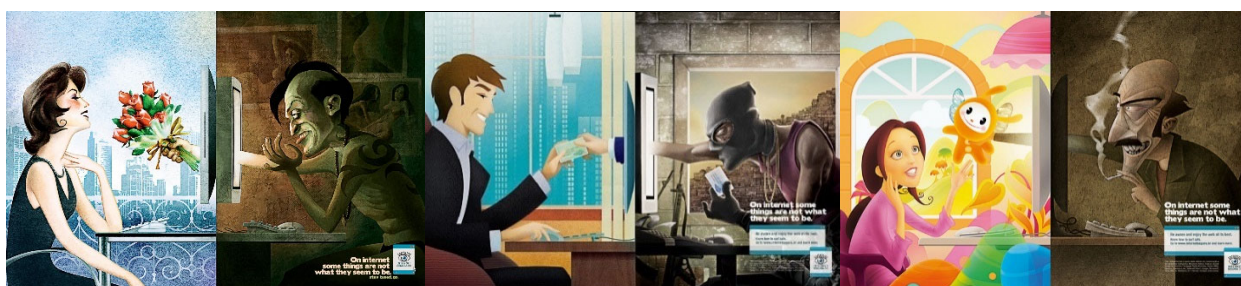


Рис. 1. Рекламная кампания *В Интернете некоторые вещи не такие, какими кажутся*, Бразилия, 2010 г.
Fig. 1. Advertising campaign *On Internet some things are not what they seem to be*, Brazil, 2010

³ Advertising campaign: *On internet some things are not what they seem to be*. *AdsSpot*. URL: <https://adspot.me/campaigns/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be-3cd78b2eb198> (accessed 24 Jun 2024).

⁴ Brand: Alia2. URL: <https://adspot.me/brands/alia2-6bb6c17ac3d9> (accessed 24 Jun 2024).

⁵ Childhood. *Ads of the World*. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/childhood-5424b86e-c94b-4e70-ae51-ffae67d92aa6> (accessed 24 Jun 2024).

⁶ IG Parental Control – Stuffed animals / Cow Monkey Teddy Bear, print, Brazil. *Adland*. 6 Jul 2008. URL: <https://adland.tv/ig-parental-control-stuffed-animals-cow-monkey-teddy-bear-print-brazil> (accessed 24 Jun 2024).

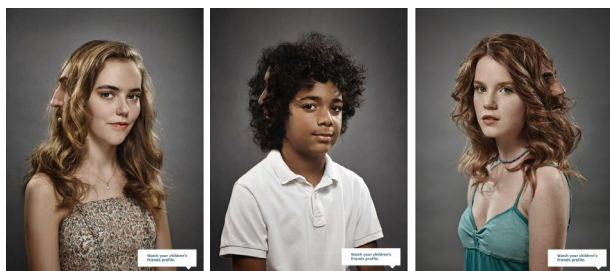


Рис. 2. Рекламная кампания *Следите за профилями друзей ваших детей*, Испания, 2014 г.
Fig. 2. Advertising campaign *Watch your children's friends profile*, Spain, 2014

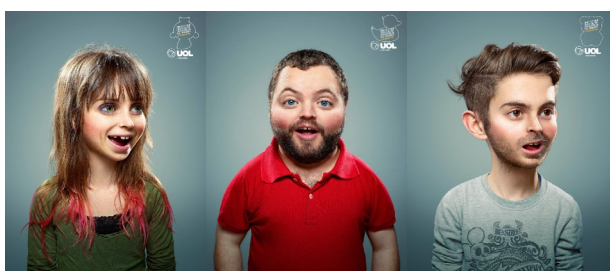


Рис. 3. Рекламная кампания *Детство*, Бразилия, 2013 г.
Fig. 3. Advertising campaign *Childhood*, Brazil, 2013



Рис. 4. Рекламная кампания *Дети могут многому научиться в Интернете!*, Бразилия, 2008 г.
Fig. 4. Advertising campaign *Children can learn many things on the Internet*, Brazil, 2008

5. *Интернет развлекает, но некоторые шутки несмешные* (*Internet entertains. But some jokes aren't funny*) – принты рекламного агентства Intertotal для коммерческой организации Portal MaisAB (рис. 5⁷).

6. *Некоторые люди в Сети не те, за кого себя выдают* (*En Internet hay personas que no son quienes dicen ser*) – наружная реклама агентства BBDO для НКО Alia2 Foundation (рис. 6⁸).

Под механизмами воздействия социальной рекламы авторы понимают коммуникативное



Рис. 5. Рекламная кампания *Интернет развлекает, но некоторые шутки несмешные*, Бразилия, 2012 г.
Fig. 5. Advertising campaign *Internet is fun but some jokes aren't*, Brazil, 2012

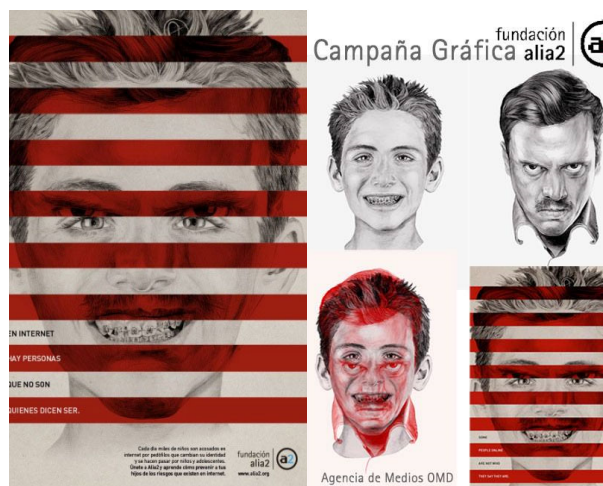


Рис. 6. Рекламная кампания *Некоторые люди в Сети не те, за кого себя выдают*, Испания, 2013 г.
Fig. 6. Advertising campaign *Some people on the Internet are not who they say they are*, Spain, 2013

воздействие на когнитивный, эмоционально-оценочный и поведенческий компоненты целевой аудитории с акцентом на мотивационные эффекты. То есть эффективная социальная реклама должна формировать социально-желательные формы поведения и / или блокировать социально-нежелательные. К таким формам авторы относят настороженное поведение. Данный подход определил выбор методов исследования – структурно-функциональный анализ (выделение структурных элементов рекламного образа и определение их функционального

⁷ Internet conscious, Woman, Internet conscious, Man. *Ads of the World*. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/internet-conscious-woman> (accessed 24 Jun 2024).

⁸ Alia2 Outdoor BOY by Tiempo BBDO. URL: <https://adspot.me/media/outdoor/fundacion-alia2-boy-fe7878ab0119> (accessed 24 Jun 2024).

потенциала), а также сравнительный анализ. Были выделены следующие параметры сравнения:

1. Проблема / тема соотносилась с классификационными номинациями 12 негативных факторов коммуникации в Интернете.

2. Целевая аудитория кампании понималась как основной адресат рекламного воздействия.

3. Рекламодатель фиксировался как *коммерческая организация* или *НКО*. Согласно п. 1 ст. 10 ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 11.03.2024), рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления⁹.

4. Слоган / заголовок – вербальный блок, присутствовавший во всех рекламных обращениях.

5. Число рекламных обращений, которое фиксировалось в рамках каждой кампании.

6. Тип проводника – параметр, основанный на концепции RAM-проводника Дж. Росситера – Л. Анга [Росситер, Перси 2001]. Авторы определили, что целостное смысловое понимание рекламного обращения, придание завершенности всей коммуникации происходит с помощью своеобразной подсказки, в качестве которой выступает один из элементов рекламного образа. Такой подсказкой может стать либо вербальный элемент рекламы (как правило, слоган), либо визуальный.

Используемая схема анализа включала как формальные, так и содержательные аспекты рекламного образа. Стоит отметить, что данные параметры широко используются в маркетинговых коммуникационных исследованиях и дают основания для экспертной оценки воздействующего потенциала рекламных обращений и оценки их коммуникативной эффективности.

Результаты

Обобщенные результаты исследования представлены в таблице. Во всех рекламных кампаниях использованы как визуальные, так и вербальные средства создания рекламного образа, но при этом доминирующим является первый. Вербальный компонент рекламных кампаний включает заголовки и слоганы. Заголовки в пяти случаях из шести – смысловые проводники рекламного обращения, т.е. визуальный образ обладает гиперэкспрессивностью

и создает чаще всего неопределенную семантическую ситуацию, что требует вербального смыслового разрешения.

Рекламные обращения, во-первых, апеллируют к мотивам избегания неуспеха (например, если не использовать рекламируемые продукты безопасного Интернета, это приведет к серьезным последствиям), достижения успеха («продвинутый» пользователь Интернета) и мотивам ответственности родителей за своих детей; во-вторых, имеют конкретного адресата: ядерная аудитория – родители, вторичная – подростки.

Пять из шести кампаний направлены на первичную профилактику небезопасных контактов. В роли рекламодателей выступают как коммерческие организации, так и НКО. Число рекламных обращений в рекламной кампании варьируется от 2 до 4.

Обсуждение

В большинстве рассматриваемых примеров темой рекламного обращения стала профилактика небезопасных контактов, а именно форм общения в Интернете, которые могут привести к сексуальному насилию – киберхарассменту и кибергрумингу. Фишинг, а также проблема интернет-зависимости, вытеснения и ограничения традиционных форм общения встречаются в качестве целевой темы в рекламных коммуникациях крайне редко, другие же темы потенциально рискованного поведения авторами не зафиксированы.

Все рекламные кампании направлены на родителей. Во-первых, это обусловлено тем, что рекламодателями зачастую выступают коммерческие организации, продвигающие собственные продукты и гарантирующие безопасное нахождение детей в Интернете (программы родительского контроля и т.д.), т.е. коммерческий бренд использует социальное расширение бренда, применяя социальный маркетинг. Во-вторых, родители – наиболее эффективная аудитория с точки зрения формирования осторожного поведения (мотивация ответственности за собственных детей, в том числе в области интернет-коммуникаций). В-третьих, родители могут рассматриваться как референтные источники информации (до достижения определенного возраста детей).

Вторичные эффекты воздействия социальной рекламы заключаются в актуализации у родителей темы осторожного поведения в Интернете

⁹ О рекламе. ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 11.03.2024). СПС КонсультантПлюс.

Табл. Сводные результаты исследования рекламных кампаний
Tab. Safe Internet social advertising campaigns: research summary

| Проблема / тема | Целевая аудитория | Аргументация | Рекламодатель | Слоган / заголовки | Число рекламных обращений | Тип проводника |
|---|----------------------|--|--------------------------|--|---------------------------|----------------|
| Кибер-преступность (фишинг), небезопасные контакты | Родители и подростки | Визуализация возможного обмана в интернет-коммуникации (типичные ситуации риска) | Коммерческая организация | В Интернете некоторые вещи не такие, какими кажутся | 3 | Визуальный |
| Небезопасные контакты | Родители | <ul style="list-style-type: none"> Визуализация возможного обмана в интернет-коммуникации Мотив ответственности за детей | НКО | Следите за профилями друзей ваших детей | 3 | Вербальный |
| Небезопасные контакты | Родители | <ul style="list-style-type: none"> Визуализация возможного обмана в интернет-коммуникации Формирование рамок продвинутого интернет-пользователя как человека, знающего и умеющего противостоять коммуникативным рискам Мотив ответственности за детей | Коммерческая организация | <ul style="list-style-type: none"> Интернет развлекает, но некоторые шутки несмешные В день защиты детей стоит дать совет: им тоже нужно виртуальное образование | 2 | Вербальный |
| Небезопасные контакты | Родители | <ul style="list-style-type: none"> Метафорическая визуализация возможных негативных последствий Мотив ответственности за детей | Коммерческая организация | <ul style="list-style-type: none"> Дети могут многому научиться в Интернете! Сделайте Интернет безопасным местом | 3 | Вербальный |
| Зависимость, вытеснение и ограничение традиционных форм общения | Родители | Визуализация негативных последствий | Коммерческая организация | Не позволяйте вашему ребенку потерять свое детство в Интернете | 3 | Вербальный |
| Небезопасные контакты | Родители и подростки | Визуализация возможного обмана в интернет-коммуникации | НКО | Некоторые люди в Сети не те, за кого себя выдают | 4 | Вербальный |

и, как следствие, не только покупке соответствующих продуктов, обеспечивающих безопасность детей в Сети, но и попытке сформировать у них настороженное поведение посредством бесед о факторах риска и способах их купирования.

По мнению авторов, нецелесообразно объединять две эти группы (дети и подростки) в рамках одной рекламной кампании. Они имеют различные мотивы, ценности, возраст, коммуникативный стиль и т.д. и, как следствие, более эффективно

было бы разводить их в различных медийных воздействиях. Так что отказ рассматривать подростков в качестве целевой аудитории подобных кампаний не оправдан. Рассмотренные варианты рекламных обращений имеют опознаваемый воздействующий потенциал и на эту группу. Иными словами, при соблюдении возрастных психологических нормативов и согласия родителей рекламные кампании по теме безопасного Интернета могут быть использованы для первичной профилактики рисков

интернет-коммуникации и формирования настороженного поведения у детей и подростков.

Механизм формирования настороженного поведения в рамках анализируемых рекламных кампаний основан на визуальном представлении, что делает рекламные обращения эмоционально насыщенными и простыми для восприятия. При этом используется единственный визуальный прием – визуализация возможного обмана в ситуации интернет-коммуникации, который апеллирует к страху и тревоге как эмоциональным реакциям на возможные негативные последствия такого обмана, призванным блокировать импульсивное поведение. Данный прием понятен для всех целевых аудиторий, но вместе с тем может приводить к *переэкспозиции*, снижая эффективность рекламного воздействия. Визуальные образы анализируемых кампаний формируют мотив избегания неуспеха, который результативен для аудитории родителей, однако не оказывает такого же эффекта на подростков и молодежь. Для этих возрастных групп более предпочтителен мотив достижений, соответствующий их активной социально-коммуникативной позиции, т.е. более эффективен показ правильных (безопасных) форм интернет-коммуникации с конкретными выгодами для участников, стратегия сравнения жизни до и после появления проблемы, а также использование юмора и статистических данных.

Визуальный компонент не только обладает большим весом, но и спроектирован как полисемантический (визуальная игра, визуальная метафора), что требует использования вербальных проводников. По мнению авторов, такая технология (визуальная доминанта в сочетании с вербальным проводником) будет эффективна и для подростковой аудитории.

Заголовочный комплекс рекламных кампаний перегружен: используются длинные предложения и подзаголовки. В вербальной части рекламных обращений отсутствует основной рекламный текст (ОРТ), который мог бы расширить мотивационный потенциал воздействия. Еще одним недостатком является директивный стиль используемых конструкций (совет, указание). По крайней мере, для подростковой аудитории такой стиль не является эффективным.

Отсутствие в эмпирической выборке примеров из отечественных рекламных кампаний по формированию настороженного поведения может косвенно свидетельствовать о недостаточном внимании заинтересованных сторон (образовательные

учреждения, психологи, НКО, государственные структуры, отвечающие за вопросы психологического здоровья детей и подростков) к технологиям социальной рекламы, недоверии к ним или дефиците специалистов в этой области. Об актуальности проблемы рисков интернет-коммуникаций для детей и подростков России свидетельствуют многочисленные исследования.

Небольшое число рекламных обращений (в среднем три) косвенно свидетельствует о том, что кампании имеют маленький бюджет и ограничены по масштабу. К сожалению, данная ситуация является типичной для социальных рекламных кампаний во всем мире. Это также может снижать их эффективность (низкая частота контактов с целевой аудиторией, небольшой уровень разнообразия рекламных средств).

Заключение

Проведенное исследование показало, что социальную рекламу можно использовать как технологию формирования настороженного поведения в интернет-коммуникации. Важно отметить, что воздействие должно строиться в формате рекламных кампаний, а не атомарных рекламных обращений, т.к. сегодня это является обязательным условием для решения сложных социальных задач. По мнению авторов, данная технология релевантна для таких целевых групп, как дети, подростки, молодежь, которые сталкиваются с разнообразными видами рекламы с самого рождения, не имеют опыта потребления медиатекстов без рекламы, а также демонстрируют высокий уровень лояльности к такому типу медиатекста.

В качестве механизма формирования настороженного поведения в социальной рекламе используется визуализация возможного обмана в ситуации интернет-коммуникации, которая, в свою очередь, призвана вызывать эмоции страха или тревоги, блокирующие рискованное поведение. Вместе с тем ряд исследований свидетельствует, что такая несбалансированная стратегия (акцент исключительно на негативных аспектах) для молодежной аудитории не является эффективной. Другие неэффективные рекламные стратегии для формирования настороженного поведения – экспликация аффективных негативных последствий (смерть, болезни, проблемы и т.д.) и стратегия *не делай этого*.

Эффективные рекламные стратегии должны использовать сбалансированный и взвешенный подход; показывать негативные последствия

негативных форм поведения не только на уровне личности, но и на уровне социума (семья, друзья и пр.); демонстрировать возможность выбора с позитивными результатами; использовать истории из реальной жизни; сравнивать ситуацию до и после получения негативного эффекта; использовать действующие статистические данные, а также юмор [Овруцкий 2015].

Рекламодателями могут выступать как общественные организации, так и коммерческие. В последнем случае происходит социальное позиционирование коммерческого бренда – раскрытие его через призму социальных ценностей. Важно отметить, что отсутствуют примеры, когда рекламодателями выступают государственные органы власти. По мнению авторов, большинство социальных проблем требуют различных подходов к решению, созданию критической массы в сфере публичных коммуникаций для формирования устойчивых представлений и форм эффективного социального поведения, в том числе и за счет подключения к решению различных организаций.

Эффект от использования социальной рекламы «практически никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение отношения общества – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от начала рекламной кампании» [Ковалева 2012: 99]. С целью повышения эффективности ее влияния целесообразно использовать методологический принцип комплексного коммуникативного воздействия. Такая комплексность может определяться использованием основных типов коммуникаций:

- массовой, например социальной рекламы;
- групповой – обсуждение проблемы внутри группы и с группой;
- межличностной – обсуждение проблемы с педагогом, психологом, родителями;
- интраперсональной, например написание эссе по проблематике рисков интернет-общения (внутренний диалог подростка по теме).

Литература / References

- Бочкарева Е. В., Стренин Д. А. Теоретико-правовые аспекты кибербуллинга. *Всероссийский криминологический журнал*. 2021. Т. 15. № 1. С. 91–97. [Bochkareva E. V., Strenin D. A. Theoretical and legal aspects of cyberbullying. *Russian Journal of Criminology*, 2021, 15(1): 91–97. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2500-4255.2021.15\(1\).91-97](https://doi.org/10.17150/2500-4255.2021.15(1).91-97)
- Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой интернет-аудитории. *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2011. № 6. С. 115–129. [Godik Yu. O. Threats and risks to security of child and teenage Internet audiences. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2011, (6): 115–129. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ookzxs>

Использование всех четырех типов коммуникации должно стать необходимым условием эффективного формирования позитивных установок в массовом сознании, условием получения кумулятивного коммуникативного эффекта.

Молодежную аудиторию социологи относят к креативной части общества, что определяет эффективность использования креативных форм коммуникаций, например интерактивных форм работы, когда сама молодежь участвует в проектировании социальных рекламных продуктов. Это может обеспечить двойной эффект: включенность представителей целевой аудитории в процесс производства социальной рекламы (эмоциональная подключенность) и создание актуальных для нее продуктов.

В качестве перспективных направлений исследования обозначим определение параметров социальных рекламных кампаний (частота контактов, объем коммуникации, стратегия размещения, длительность проведения и др.), а также изучение долгосрочных эффектов воздействия.

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

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

Критерии авторства: А. В. Овруцкий – разработка концепции исследования, определение методологии, формулирование цели, задач исследования, выбор метода и дизайна. Г. К. Овруцкая – подбор и первичная проверка эмпирического материала, составление и реферирование источников специальной литературы, подготовка обзорной части исследования.

Contribution: A. V. Ovrutsky developed the research concept, methodology, objectives, and design. G. K. Ovrutskaya verified the empirical material and wrote the review.

- Ковалева А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа. *Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского*. 2012. № 4. С. 96–100. [Kovalyova A. V. Social advertising as an object of sociological analysis. *Uchenye zapiski Zabaikalskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta im. N. G. Chernyshevskogo*, 2012, (4): 96–100. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pbclfz>
- Корнилова Т. В. Психологическая регуляция принятия интеллектуальных решений: дис. ... д-ра психол. наук. М., 1999. 466 с. [Kornilova T. V. *Psychological regulation of intellectual decision-making*. Dr. Psychol. Sci. Diss. Moscow, 1999, 466. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nloqjb>
- Королева И. В., Чугунова Н. Ю. Роль социальной рекламы в профилактике девиантного поведения молодежи. *Гуманитарные и социальные науки*. 2016. № 2. С. 180–192. [Koroleva I. V., Chugunova N. Yu. Role of social advertising in the prevention of deviant behavior of youth. *The Humanities and Social Sciences*, 2016, (2): 180–192. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vxlbj>
- Ларионова А. В., Горчакова О. Ю., Фахретдинова А. П. Особенности активности студенческой молодежи в сети Интернет: опыт деструктивной коммуникации и вопросы безопасности. *Социодинамика*. 2021. № 3. С. 12–22. [Larionova A. V., Gorchakova O. Yu., Fakhretdinova A. P. The peculiarities of student activity on the Internet: Experience of destructive communication and safety issues. *Sotsiodinamika*, 2021, (3): 12–22. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.3.35227>
- Мохова В. О. Психологические основы формирования навыков безопасного поведения обучающихся в сети Интернет. *Нижегородское образование*. 2018. № 1. С. 16–22. [Mokhova V. O. Psychological basic concepts for forming the skills of safe behavior of students in the Internet. *Nizhegorodskoe obrazovanie*, 2018, (1): 16–22. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/urryec>
- Николайшвили Г. Г. Особенности функционирования социальной рекламы в России. *SPERO*. 2011. № 15. С. 173–192. [Nikolaishvili G. G. Social advertising in Russia. *SPERO*, 2011, (15): 173–192. (In Russ.)]
- Нифаева О. В. Эволюция функций социальной рекламы. *Практический маркетинг*. 2012. № 9. С. 33–39. [Nifaeva O. V. The evolution of social advertising functions. *Prakticheskii marketing*, 2012, (9): 33–39. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pbnvgx>
- Овруцкий А. В. К методологическим вопросам создания социальной рекламы по профилактике рискованного поведения и зависимостей. *Современное общество и власть*. 2015. № 4. С. 194–199. [Ovrutsky A. V. The methodological issue of creating public service announcements on prevention of risky behavior and addiction. *Contemporary Society and Government*, 2015, (4): 194–199. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yumpfz>
- Пучкова Д. А. Формирование основ безопасного поведения при работе с интернет-средой у детей младшего школьного и подросткового возраста. *Вестник университета*. 2015. № 11. С. 333–336. [Puchkova D. A. Formation the bases of safe behavior during the work with internet among children of primary school age and teenagers. *Vestnik universiteta*, 2015, (11): 333–336. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vjgib>
- Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товара. СПб.: Питер, 2001. 307 с. [Rossiter J. R., Percy L. *Advertising communications & promotion management*. St. Petersburg: Piter, 2001, 307. (In Russ.)]
- Салахова В. Б., Калинина Н. В. Безопасное поведение несовершеннолетних в сфере профилактики интернет-рисков и угроз жизни, включая вовлечение в экстремистские и иные опасные группы. *PolitBook*. 2020. № 2. С. 76–103. [Salakhova V. B., Kalinina N. V. Behavior based safety of minors in the field of preventing internet risks and threats of life and involvement in extremist and other violent groups. *PolitBook*, 2020, (2): 76–103. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wdndpd>
- Солнцева Г. Н. О психологическом содержании понятия «риск». *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*. 1999. № 2. С. 14–22. [Solntseva G. N. The psychological content of the concept of risk. *Lomonosov Psychology Journal*, 1999, (2): 14–22. (In Russ.)]
- Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. 120 с. [Stepanov E. *Social advertising in Russia: Genesis, genres, and evolution*. Moscow: Vest-Konsalting, 2006, 120. (In Russ.)]
- Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология. 10-е изд. СПб.: Питер, 2004. 767 с. [Taylor S., Peplau L., Sears D. *Social Psychology*. 10th ed. St. Petersburg: Piter, 2004, 767. (In Russ.)]

- Филатова М. А. Киберхарассмент: основания запрета по российскому и зарубежному уголовному законодательству. *Вестник Московского университета. Серия 11. Право*. 2020. № 3. С. 48–66. [Filatova M. A. Cyber harassment: Grounds for prohibition under Russian and foreign criminal legislation. *Lomonosov Law Journal*, 2020, (3): 48–66. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rbcylh>
- Чельшева И. Психолого-педагогический анализ виртуальной личности в социальных сетях и проблема кибербуллинга в детской и подростковой среде. *Thesaurus*. 2023. № 12. С. 235–241. [Chelysheva I. Psychological and pedagogical analysis of virtual personality in social networks and the problem of cyberbullying in children and adolescents environment. *Thesaurus*, 2023, (12): 235–241. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/twezqb>
- Чумак М. И., Елагина М. Ю. Интернет-поведение детей младшего школьного возраста. *Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология*. 2021. Т. 4. № 4. С. 40–51. [Chumak M. I., Elagina M. Yu. Internet behavior of primary school children. *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*, 2021, (4): 40–51. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bzvqcq>
- Шаболтас А. В. Риск и рискованное поведение как предмет психологических исследований. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика*. 2014. № 3. С. 5–16. [Shaboltas A. V. Risk and risk behavior as object of psychological research. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12. Psikhologiya. Sotsiologiya. Pedagogika*, 2014, (3): 5–16. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/smeprd>
- Choi W. S., Ahluwalia J. S., Harris K. J., Okuyemi K. Progression to established smoking: The influence of tobacco marketing. *American Journal of Preventive Medicine*, 2002, 22(4): 228–233. [https://doi.org/10.1016/S0749-3797\(02\)00420-8](https://doi.org/10.1016/S0749-3797(02)00420-8)
- Echeburúa E., Requesens A. *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescents*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2012, 187.
- Messerlian C., Derevensky J. Social marketing campaigns for youth gambling prevention: Lessons learned from youth. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2006, 4(4): 294–306. <https://doi.org/10.1007/s11469-006-9032-x>
- Slater S. J., Chaloupka F. J., Wakefield M., Johnston L. D., O'Malley P. M. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Archives of Pediatric & Adolescent Medicine*, 2007, 161(5): 440–445. <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.5.440>
- Smith P. K., Mahdavi J., Carvalho M., Fisher S., Russel Sh., Tippett N. Cyber bullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *The Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2008, 49(4): 376–385. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/stleug>

Тематический анализ контента в сообществах правых радикалов в социальной сети ВКонтакте

Щекотин Евгений Викторович

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Россия, Новосибирск

Сибирский государственный университет водного транспорта, Россия, Новосибирск

eLibrary Author SPIN: 6660-4777

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

Scopus Author ID: 57204607014

evgvik1978@mail.ru

Аннотация: Цель – изучить контент сторонников праворадикальной идеологии в сообществах социальной сети ВКонтакте. Проанализировано содержание наиболее популярных постов в сообществах ВКонтакте. Востребованность постов определялась в соответствии с онлайн-метриками сообщений (количеством лайков, репостов, комментариев). Определены темы, вызывающие наибольший отклик у сторонников праворадикальной идеологии. Выдвинуто предположение о том, что самый активно потребляемый контент вносит значительный вклад в когнитивную радикализацию. Доказано, что наибольшей популярностью обладает блок сообщений, в которых представлены те или иные враги правых (прежде всего *внешние враги*). Ко второму по популярности тематическому блоку, условно охарактеризованному как *свои*, относятся сообщения, в которых, во-первых, описывается образ и поведение сторонника правой идеологии, во-вторых, высказывается одобрение действий определенных лиц, не относящихся к данной субкультуре. Среди других тематических блоков выделяются такие, как идеология, юмор, одобряемые действия политиков, мероприятия, акции и т. д.

Ключевые слова: политический радикализм, когнитивная радикализация, правые радикалы, тематический анализ, дискурс-анализ, ВКонтакте

Цитирование: Щекотин Е. В. Тематический анализ контента в сообществах правых радикалов в социальной сети ВКонтакте. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 395–403. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-395-403>

Поступила в редакцию 29.08.2024. Принята после рецензирования 27.09.2024. Принята в печать 30.09.2024.

full article

Thematic Content Analysis of Right-Wing Radical Communities in Social Media

Evgeniy V. Shchekotin

Siberian State University of Telecommunications and Information Science, Russia, Novosibirsk

Siberian State University of Water Transport, Russia, Novosibirsk

eLibrary Author SPIN: 6660-4777

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

Scopus Author ID: 57204607014

evgvik1978@mail.ru

Abstract: The content analysis covered the most popular posts published by right-wing radical communities in the VKontakte social network. The posts were selected according to the number of likes, reposts, and comments. The analysis revealed the topics that evoked the greatest response from supporters of right-wing radical ideology. The most popular content demonstrated the greatest contribution to cognitive radicalization. These messages featured either *external enemy* or *our own*, the latter describing the iconic image and behavior of right-wing supporters or expressing strong approval of certain actions of those outside the community. Other topics included ideology, events, actions, humor, positive assessment of politicians, etc.

Keywords: political radicalism, cognitive radicalization, right-wing radicals, thematic analysis, discourse analysis, VKontakte

Citation: Shchekotin E. V. Thematic Content Analysis of Right-Wing Radical Communities in Social Media. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 395–403. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-395-403>

Received 29 Aug 2024. Accepted after review 27 Sep 2024. Accepted for publication 30 Sep 2024.

Введение

Изучение контента сторонников праворадикальной идеологии в сообществах социальной сети ВКонтакте представляет большой исследовательский интерес. Во-первых, это связано с особенностями медиапотребления – существенным фактором когнитивной радикализации как одним из этапов радикального поведения, итогом которого является участие в радикальной деятельности (терроризм, насилие на почве национальной, религиозной или расовой ненависти и т. д.) [Holbrook, Taylor 2019].

Когнитивная радикализация – это процесс, при котором индивид проявляет крайнюю степень приверженности какой-либо идеологии [Moskalenko, McCauley 2009]. Этот процесс имеет сложную и поэтапную траекторию, начинающуюся изучением радикального контента в Интернете и заканчивающуюся чтением экстремистской литературы, что уже непосредственно предшествует радикальному поведению [Wadhwa, Bhatia 2015; Wolfowicz et al. 2020].

Сегодня влияние Интернета на процесс когнитивной радикализации активно исследуется как с помощью традиционных методов психологического тестирования [Frissen 2021; Tomczyk et al. 2022], так и косвенных метрик, например анализа реакций пользователей на радикальный контент (просмотры, лайки, репосты и т. д.) [Calvert 2024] и онлайн-дискуссий (комментариев) [Phadke et al. 2022] и др.

Во-вторых, важную роль играет ужесточение правоприменительной практики в отношении медиапродуктов, получивших название *экстремистские материалы*, т. е. тексты, видео, знаки и символы, являющиеся отражением экстремистской деятельности и, соответственно, праворадикальной идеологии¹. Усиление контроля за соблюдением административно-правовых режимов и наказания за употребление экстремистских высказываний и распространение материалов аналогичного характера

(путем репоста (перепоста) или сохранения изображений в своем аккаунте) со стороны государства приводит к тому, что многие сообщества правых радикалов используют для мобилизации сторонников все более завуалированные и неявные формы демонстрации информации и репрезентации своих идеологических симпатий [Myagkov et al. 2019].

Этим обусловлено исследование тематических блоков контента, к которому обращаются правые радикалы, чтобы сохранить свое присутствие в довольно агрессивной к ним медиасреде. Автор совместно с соавторами уже исследовал коммуникативные стратегии, используемые сторонниками этой идеологии для маскировки праворадикального контента в социальных сетях. Были выделены такие приемы, как мимикрия под сциентизм, когда националистические и расистские материалы подаются в виде исторических, культурных, географических или антропологических фактов; мимикрия под традиционные ценности, т. е. призывы к позитивным образцам поведения (здоровый образ жизни, занятие спортом, воздержание от употребления алкоголя и наркотиков, целомудрие и т. п.) мотивируются посредством националистических и расистских аргументов (расовая чистота, борьба против геноцида и т. д.); переименование сообществ; размещение исключительно визуальных образов без текста [Myagkov et al. 2020].

Исследование контента правых радикалов в Интернете достаточно активно проводилось в 2004–2024 гг. На сегодняшний день сформировался целый корпус научных работ по данной проблеме и ряд тематических направлений: изучение интернет-медиа правых радикалов, их языка *ненависти (hate speech)* в Интернете [Scrivens et al. 2024; Vergani et al. 2024] и др. Однако в рамках данной статьи мы сосредоточимся только на тех исследованиях, которые связаны с поиском и идентификацией праворадикального дискурса в соцсетях:

¹ О противодействии экстремистской деятельности. ФЗ № 114-ФЗ от 25.07.2002 (ред. от 15.05.2024, с изм. и доп.). ИПП Гарант.

1. Так, А. Бриндл предпринял попытку использовать качественные и количественные методы для анализа дискурсивной конструкции образа мускулинности белых расистов на примере интернет-форума Stormfront [Brindle 2016].

2. А. Мусолф исследовал использование дегуманизирующих метафор по отношению к мигрантам в онлайн-медиа [Musolf 2015].

3. Работа Дж. А. Йопака посвящена семиотическому анализу мемов в политической коммуникации [Yopak 2018]. По мнению Дж. А. Йопака, одной из причин политической силы мемов является неспособность институционализированных медиа выступать с критикой господствующего дискурса. В этой ситуации политические мемы представляют собой способ выхода за границы указанного дискурса.

4. Непосредственно анализу дискурса и образов, которые используют крайне правые в Интернете [Engström 2014; Forchtner, Kølvråa 2017], уделено достаточно мало внимания.

Для достижения поставленной цели – изучения тематики контента, который циркулирует в сообществах правых радикалов, – нами было проанализировано содержание наиболее популярных постов в этих сообществах, востребованность которых определяется онлайн-метриками сообщений (количеством лайков, репостов, комментариев). Такой подход позволяет выявить наиболее востребованные темы среди сторонников праворадикальной идеологии. Автор отталкивается от предположения, что наиболее активно потребляемый контент вносит наибольший вклад в когнитивную радикализацию.

Методы и материалы

Методология исследования включает в себя последовательную реализацию двух этапов:

1. Поиск и отбор сообществ, содержащих праворадикальный контент. В их процессе мы руководствовались принципами и методиками, которые были успешно апробированы в ранних исследованиях [Myagkov et al. 2019; 2020].

2. Анализ постов в выбранных сообществах. Автор использовал базы данных сообществ, уже проанализированных в рамках предыдущих работ [Ibid.]. За 2016–2021 гг. было проведено четыре исследования, посвященных анализу разных аспектов дискурса правых радикалов.

В данной статье мы использовали сообщества, которые изучали ранее, а также пополнили базу данных еще несколькими, выявленными в процессе ручного поиска. Исследование охватывает период с 1 ноября 2023 г. по 31 марта 2024 г. и включает 21 сообщество, идентифицированное как праворадикальное. Выгрузка сообщений из выбранных групп производилась с помощью сервиса Popsters².

Результаты

При идентификации праворадикальных сообществ автор придерживался следующих критериев:

- 1) сообщества должны быть достаточно многочисленными по сравнению с другими идеологически близкими сообществами (не менее 1000 участников);
- 2) должны быть активными (не менее 6 постов в исследуемый период (из расчета не менее 1 поста в месяц));
- 3) должны представлять различные направления и идеологические позиции в праворадикальном движении;
- 4) содержат сообщения, однозначно свидетельствующие об одобрении авторами идеологии правых.

При квалификации праворадикальных групп мы руководствовались общепринятыми критериями оценки: прославление вождей Третьего рейха; демонстрация символов национал-социализма; унижение и призыв к физическому насилию над представителями «не-белых» рас – чернокожих, мигрантов из Средней Азии, уроженцев Кавказа; восхваление преступников, осужденных за преступления на почве расовой ненависти; оправдание и активное одобрение расизма, нацизма и ксенофобии. Для определения уровня радикальности контента, содержащегося в онлайн-сообществе, была использована методика *Extremist Media Index*, предложенная Д. Холбруком для анализа медиаматериалов исламистов и правых радикалов. Эта методика включает в себя распределение отобранных сообществ по 3 уровням в зависимости от радикальности контента [Holbrook 2015]:

1. *Умеренный*, содержащий материалы на общие религиозные, философские, исторические и другие темы, которые не отражают в явной форме одобрение насилия по мотивам ненависти, но выражают молчаливое недовольство, т. е. являются проявлением умеренного отношения к экстремистским идеям.

² Popsters. URL: <https://popsters.ru> (дата обращения: 20.07.2024).

2. *Пограничный*, содержащий политически радикальные высказывания, но без призывов к насилию. Враждебность и гнев могут выражаться в этом случае в форме недовольства – без унижения человеческого достоинства и оправдания насилия над своими врагами, например мигрантами.

3. *Радикальный*, оправдывающий или прославляющий насилие в отношении групп людей по определенным признакам (раса, нация, вера, происхождение и т.д.).

За прошедшие 6 лет дискурс правых радикалов значительно трансформировался. Так, значительно ниже стал уровень радикальности контента в относительно многочисленных сообществах в социальной сети ВКонтакте (с числом подписчиков более 1000 человек). В исследовании 2017 г. из 42 сообществ правых радикалов 13 квалифицировались как радикальные [Кашпур и др. 2017], в то время как в данном исследовании только 1 сообщество можно отнести к пограничному – *Væringjavegr & Fennoskandia* (табл. 1). Причем администратор сообщества заявляет, что *Væringjavegr & Fennoskandia* признан иностранным агентом, поэтому можно предположить, что и эта группа в скором времени прекратит свою деятельность.

Также нами был введен еще один уровень радикальности контента – *слабый*, чтобы маркировать сообщества, которые в очень завуалированной форме демонстрируют свой радикализм. Так, сообщество AD+KKK (ранее – *✘AD KKK✘*) публикует в основном контент, посвященный субкультуре скинхедов, но в исторически-ретроспективном ключе сюда входят и музыкальные записи англоязычных групп (чаще всего прошлого века), и предложения о продаже одежды и аксессуаров, связанных с этой субкультурой и т.п. В целом AD+KKK – довольно типичное праворадикальное сообщество, в котором высмеиваются мигранты. Но посты антимигрантской направленности не имеют выраженной агрессии, в сообщениях не используются уничижительные термины для обозначения мигрантов и мусульман. Такой контент наполнен, скорее, намеками и отсылками, чем откровенными высказываниями. Гораздо более жесткими являются высказывания в отношении советской эпохи, что, видимо, объясняется отсутствием цензуры на диффамацию советского периода истории России. Однако раз в неделю,

по пятницам, администратор данного сообщества публикует пост, адресованный «панкам и скинам», в котором озвучивает в весьма своеобразной саркастично-насмешливой форме свое мнение относительно тех или иных актуальных событий общественной жизни. При этом не вызывает сомнения, что в таких «идеологических» постах дается негативная оценка российской власти и действительности.

Другим примером, подтверждающим выдвинутое предположение, является пост в сообществе Alt-Right, собравший наибольшее количество лайков (168) на 16 июля 2024 г.: на фотографии изображена посмертная маска И. В. Сталина и присутствует надпись *Помер тот, помрет и этот*. Через несложный набор культурных символов, которые поддерживаются в том числе и официальной идеологией российской власти, можно понять, что в данном посте идет отсылка к Президенту РФ.

Далее мы выбрали по 10 самых популярных сообщений в представленных сообществах, которые проанализировали и определили тему каждого. Выборка проходила исходя из количества лайков, репостов и комментариев – метрики, показывающей *вовлеченность* пользователей в тематику сообщения [Белоконев и др. 2019; Черный, Вебер 2021]. Онлайн-активность действительно является важной характеристикой актуальности темы сообщения для пользователей социальной сети, т.к. позволяет оценить интерес аудитории к данной тематике. Соответственно, чем большее количество разных форм онлайн-активностей получает сообщение, тем выше интерес аудитории к данной теме и его актуальность для пользователей. С помощью дискурс-анализа нами были определены темы сообщений (табл. 2⁵). При кодировании акцент был сделан на выявлении тем, которым дается как положительная, так и негативная оценка. Это было обусловлено стремлением выявить темы, вызывающие наибольший эмоциональный отклик у участников сообщества.

Преобладающий тематический блок наиболее популярных сообщений, транслируемых в исследуемых сообществах, – блок, в котором представлены те или иные враги правых (прежде всего *внешние враги*). В зависимости от идейной ориентации сообщества внешними врагами могут выступать: мигранты; уроженцы Средней Азии, Кавказа; чернокожие; современные сторонники левой идеологии;

⁵ В сообществах, в которых за исследуемый период было опубликовано менее 20 сообщений, мы брали по 3 наиболее популярных. Также в некоторых сообществах отключена возможность оставлять комментарии.

Табл. 1. Праворадикальные сообщества
Tab. 1. Right-wing radical communities in Vkontakte social network

| Наименование | Уровень радикализма | Количество участников на 16.06.2024 | Количество публикаций (01.11.2023–31.03.2024) | Количество лайков | Количество репостов | Количество комментариев |
|--|---------------------|-------------------------------------|---|-------------------|---------------------|-------------------------|
| Правые | Слабый | 149394 | 179 | 11945 | 1861 | 1213 |
| Clear Conscience | Слабый | 90725 | 263 | 25712 | 27165 | 0 |
| Væringjavegr & Fennoskandia | Пограничный | 47704 | 10 | 1104 | 276 | 257 |
| Мигранты в России – всё как есть | Умеренный | 44253 | 991 | 972480 | 105377 | 310116 |
| Правые. Запасная | Слабый | 30696 | 859 | 140361 | 26866 | 23793 |
| Русские Регионы | Слабый | 30322 | 78 | 107 | 34 | 14 |
| Мигранты – всё как есть | Умеренный | 26710 | 993 | 355544 | 46084 | 97831 |
| Правые мемы | Умеренный | 24849 | 39 | 13350 | 1149 | 1863 |
| H8Core | Слабый | 23176 | 204 | 8466 | 2728 | 896 |
| Alt-Right | Умеренный | 23137 | 3476 | 59680 | 28076 | 61047 |
| Остановим геноцид Русов и Коренных Народов РФ | Слабый | 21000 | 533 | 9737 | 1807 | 800 |
| Правачка | Слабый | 17900 | 11 | 477 | 84 | 145 |
| КАСС 2.0 – Коалиция АнтиСоветских Сообществ | Умеренный | 13203 | 684 | 39819 | 9087 | 10892 |
| AD+ККК | Слабый | 11482 | 167 | 5453 | 1961 | 356 |
| ПРАВЫЙ БЛОК | Умеренный | 7400 | 26 | 416 | 149 | 41 |
| Партия ПРАВАЯ РОССИЯ | Слабый | 6442 | 593 | 7536 | 1592 | 550 |
| РУССКИЙ МАРШ | Слабый | 5555 | 612 | 16924 | 1930 | 1756 |
| Русская Вологда | Слабый | 5180 | 288 | 4244 | 882 | 1321 |
| Белое Поле (ранее – Правая Философская Платформа – ПФП Белое Поле) | Слабый | 4146 | 204 | 11882 | 2093 | 1918 |
| АнтиКоммунизм | Умеренный | 2743 | 12 | 1852 | 228 | 0 |
| Правые Новости | Умеренный | 2659 | 21 | 1986 | 328 | 0 |

история СССР; коммунисты; российские чиновники различных уровней; представители ЛГБТ-сообществ; феминистки; российские журналисты; патриотично настроенные блогеры и т. д.

В рамках ограниченного объема статьи у нас нет возможности дать детальную характеристику каждого сообщества, поэтому мы ограничимся только общими замечаниями:

1. Основное внимание сосредоточено на «преступлениях» и «наказаниях» внешних врагов, которые своими действиями способствуют росту миграции и т. д. Так, большой интерес у правых вызвали посты о назначении наказания экс-сенатору Б. И. Шпигелю, которого они называют автором

ст. 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»⁴.

2. Также мы отдельно выделили тему *внутренние враги*, к которой отнесли сообщения, связанные с критикой сторонников или выдвижением против них обвинений. Например, посты о том, что тот или иной музыкант правой группы поддержал действия израильского правительства в Секторе Газа.

3. Следующий тематический блок условно можно охарактеризовать как *свои*. К нему относятся все сообщения, в которых описывается образ и поведение сторонника правой идеологии (*правильно правого*) и высказывается одобрение действий лиц, не относящихся к данной субкультуре.

⁴ Уголовный кодекс РФ № 63-ФЗ от 13.06.1996 (ред. от 09.11.2024). СПС КонсультантПлюс.

Табл. 2. Наиболее популярные темы сообщений в сообществах правых радикалов
Tab. 2. The most popular topics in right-wing radical communities

| Темы с наибольшим количеством лайков | Количество сообщений | Темы с наибольшим количеством репостов | Количество сообщений | Темы с наибольшим количеством комментариев | Количество сообщений |
|--|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|
| внешние враги правых | 99 | внешние враги правых | 106 | внешние враги правых | 93 |
| мемориальные посты | 22 | мемориальные посты | 12 | идеология | 7 |
| образ правильного правого | 13 | юмор | 8 | образ правильного правого | 7 |
| идеология | 8 | идеология | 8 | внутренние враги | 5 |
| юмор | 7 | образ правильного правого | 8 | мемориальные посты | 4 |
| одобряемые политики | 6 | одобряемые политики | 6 | акции | 4 |
| мероприятия | 5 | мероприятия | 6 | преследование сторонника | 4 |
| акции | 4 | другое | 5 | информационное сообщение | 4 |
| другое | 4 | информационное сообщение | 4 | одобряемые политики | 3 |
| погибшие СВО | 3 | преследование сторонника | 4 | юмор | 3 |
| информационное сообщение | 2 | внутренние враги | 3 | другое | 3 |
| одобряемое поведение нерусских этносов | 2 | союзники | 3 | погибшие СВО | 3 |
| союзники | 2 | мероприятие | 2 | мероприятия | 2 |
| преследование сторонника | 1 | акция | 2 | союзники | 2 |
| – | – | погибшие СВО | 2 | – | – |
| – | – | образ правого | 1 | – | – |
| – | – | одобряемое поведение нерусских этносов | 1 | – | – |

4. Достаточно популярны мемориальные сообщения, посвященные значимым для правых личностям или историческим событиям. Так, большой отклик получило сообщение в память о погромах русского населения в Таджикистане в 1990 г.

5. Идеологические сообщения включают посты, содержащие абстрагированное описание позитивных качеств, которыми должны обладать люди и социальные общности с точки зрения правых: преодоление своих страхов, ценность семьи и дружбы и т. д.

6. Тематический блок *образ правильного правого* составили сообщения с конкретными примерами одобряемого правыми поведения (победа над представителями нерусских этносов на спортивных соревнованиях или в драке и т. п.).

7. К теме *одобряемые политики* были отнесены сообщения о действиях различных политиков, которые с точки зрения правых являются правильными. Например, посты о том, что губернатор того или иного региона запретил использовать труд мигрантов в отдельных отраслях экономики.

8. Базой тематического блока *союзники* стали посты, дающие позитивную оценку высказываниям

(например, актера И. И. Охлобыстина) или действиям тех или иных лиц.

9. Весьма интересным оказалось обнаружение такой темы, как *одобряемое поведение нерусских этносов*. Этот факт позволяет наметить путь к снижению радикализации правых. Так, в одном из сообщений говорится о мигранте, который стал добровольным участником СВО.

10. Блоки *акции* и *мероприятия* составили сообщения о незаконных действиях правых (например, сообщения о вандализме по отношению к памятникам политических деятелей советской эпохи) и легальных мероприятиях (фестивалях, концертах и т. п.).

11. К информационным сообщениям относились посты с информацией о различных событиях (политических, экономических, социальных).

12. Наполнением темы *другое* стали сообщения, не имеющие значения для данного исследования, например сообщение с текстом «Спите?».

Полученные результаты довольно четко свидетельствуют о том, что уровень «прямолинейного» радикализма, характерного для правых радикалов

ранее (с прямыми призывами к насилию), в социальной сети ВКонтакте заметно снизился. Но это не подтверждает изолированность правых радикалов в информационном пространстве и следующую за ней ограниченность их возможности для когнитивной радикализации.

В настоящее время есть следующие тенденции:

1. Вследствие более жесткого регулирования интернет-пространства со стороны государства формальные проявления правого радикализма стали гораздо менее заметны, однако при этом администраторы таких сообществ, продвигающие праворадикальный дискурс, все чаще используют своеобразный *эзопов язык* для того, чтобы в завуалированной форме донести свои идеологические послания до аудитории.

2. Усиливающийся с 2017 г. поиск праворадикалами пространства, неконтролируемого государством и, соответственно, свободного от цензуры. Так, в начале – середине 2010-х гг. этим пространством была социальная сеть ВКонтакте, в 2024 г. в качестве ее альтернативы выступает мессенджер Telegram. Некоторые сообщества, представленные в таблице 1, имеют телеграм-каналы и нередко напрямую заявляют, что прекращают свою деятельность в соцсети ВКонтакте и полностью переходят в Telegram. Также многие крайне радикальные сообщества, закрытые соцсети в ВКонтакте еще несколько лет назад, успешно существуют в этом мессенджере.

Мы проанализировали телеграм-каналы некоторых сообществ и обнаружили, что там содержится действительно радикальный контент. Например, в *Væringjavegr & Fennoskandia* активно освещаются действия финских наемников, принимающих участие в специальной военной операции на стороне украинских вооруженных сил, регулярно проводятся сборы денежных средств для помощи украинской армии, открыто поддерживаются запрещенные в России организации украинских националистов, содержатся призывы к нарушению территориальной целостности Российской Федерации и т. д. Важно отметить, что представители данного сообщества в содержательном отношении придерживаются крайнего эклектизма, объявляя себя приверженцами карело-финского национализма. Они регулярно публикуют посты, связанные со скандинавской мифологией и, по всей видимости, опираются в своих идеях на традиции германо-скандинавского национализма.

Заключение

Таким образом, полученные нами результаты указывают на снижение уровня радикальности контента в сообществах правых радикалов в социальной сети ВКонтакте, которая остается крупнейшей в России. Сторонники праворадикальной идеологии размещают свой контент, способный стимулировать когнитивную радикализацию, на более независимых от государственного регулирования платформах типа Telegram. Присутствие в социальной сети ВКонтакте для большинства сообществ этого направления является способом вовлечения сторонников, которых затем можно перенаправить на другие платформы в целях дальнейшей радикализации людей. Как следствие, возникает проблема регулирования этих платформ и формирования действительно суверенного информационного пространства, не позволяющего подпитывать радикализацию из внешних источников. Тематика постов в сообществах правых преимущественно направлена на образ врага (в каком бы облике он не выступал).

В ходе исследования были выделены наиболее востребованные тематические блоки в сообществах правых радикалов, что позволило глубже понять процесс когнитивной радикализации. Полученные материалы могут быть использованы для разработки комплексной программы противодействию когнитивной радикализации. Основные направления дальнейших исследований в данной области связаны с изучением новых платформ, таких как Telegram, на которых сторонники праворадикальной идеологии никак не ограничены. Указанный мессенджер уже исследуется зарубежными авторами [Dogruel et al. 2023], но в отечественной социологии такие исследования пока отсутствуют.

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

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

Финансирование: Исследование выполнено в рамках госзадания № 071-03-2024-008 от 19.01.2024.

Funding: The research was part of State Assignment No. 071-03-2024-008, January 19, 2024.

Благодарности: Автор выражает благодарность Д. А. Казначееву за содействие в сборе данных.

Acknowledgements: The author would like to express his gratitude to D. A. Kaznacheev for assistance in data collection.

Литература / References

- Белоконев С. Ю., Титов В. В., Усманова З. Р. Резонансные события и непопулярные политические решения: специфика репрезентации в пространстве рунета. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2019. № 5. С. 365–381. [Belokonev S. Yu., Titov V. V., Usmanova Z. R. Resonant events and unpopular political decisions: Specificity of representation in RuNet. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2019, (5): 365–381. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.17>
- Кашпур В. В., Барышев А. А., Мундриевская Ю. О., Щекотин Е. В. Российский праворадикальный экстремизм и социальные сети как пространство его публичного существования. *Противодействие терроризму. Проблемы XXI века – Counter-Terrorism*. 2017. № 3. С. 27–33. [Kashpur V. V., Baryshev A. A., Mundrievskaya Yu. O., Shchekotin E. V. Russian right-wing radical extremism and social networks as a space for its public existence. *Protivodeistvie terrorizmu. Problemy XXI veka – Counter-Terrorism*, 2017, (3): 27–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zgvayd>
- Черный В. А., Вебер В. В. Авторские платформы – главный тренд в развитии социальных сетей. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 5. С. 192–198. [Cherny V. A., Veber V. V. Author platforms as a key trend in the development of social networks. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, (5): 192–198. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2101>
- Brindle A. *The language of hate: A corpus linguistic analysis of white supremacist language*. NY: Routledge, 2016, 236. <https://doi.org/10.4324/9781315731643>
- Calvert J. B. Engagement with radical propaganda drives cognitive radicalization: An analysis of a right-wing online ecosystem. *Journal of Strategic Security*, 2024, 17(1): 24–30. <https://doi.org/10.5038/1944-0472.17.1.2160>
- Dogruel L., Kruschinski S., Jost P., Jürgens P. Distribution and reception of conspiracy theories and mobilization calls on Telegram. Combining evidence from a content analysis and survey during the pandemic. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2023, 71(3-4): 230–247. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-3-4-230>
- Engström R. The online visual group formation of the far right: A cognitive-historical case study of the british national party. *The public journal of semiotics*, 2014, 6(1): 1–21. <https://doi.org/10.37693/pjos.2014.6.10025>
- Forchtner B., Kølvråa C. Extreme right images of radical authenticity: Multimodal aesthetics of history, nature, and gender roles in social media. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 2017, 4(3): 252–281. <https://doi.org/10.1080/23254823.2017.1322910>
- Frissen T. Internet, the great radicalizer? Exploring relationships between seeking for online extremist materials and cognitive radicalization in young adults. *Computers in Human Behavior*, 2021, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106549>
- Holbrook D. Designing and applying an "Extremist Media Index". *Perspectives on Terrorism*, 2015, 9(5): 57–68. <https://www.jstor.org/stable/26297434>
- Holbrook D., Taylor M. Terrorism as process narratives: A study of pre-arrest media usage and the emergence of pathways to engagement. *Terrorism and Political Violence*, 2019, 31(6): 1307–1326. <https://doi.org/10.1080/09546553.2017.1341879>
- Moskalenko S., McCauley C. Measuring political mobilization: The distinction between activism and radicalism. *Terrorism and Political Violence*, 2009, 21(2): 239–260. <https://doi.org/10.1080/09546550902765508>
- Musolf A. Dehumanizing metaphors in UK immigrant debates in press and online media. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 2015, 3(1): 41–56. <https://doi.org/10.1075/jlac.3.1.02mus>
- Myagkov M., Kashpur V. V., Baryshev A. A., Goiko V. L., Shchekotin E. V. Distinguishing features of the activity of extreme right groups under conditions of state counteraction to online extremism in Russia. *REGION: Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia*, 2019, 8(1): 41–74. <https://doi.org/10.1353/reg.2019.0002>
- Myagkov M., Shchekotin E. V., Chudinov S. I., Goiko V. L. A comparative analysis of right-wing radical and Islamist communities' strategies for survival in social networks (evidence from the Russian social network VKontakte). *Media, War and Conflict*, 2020, 13(4): 425–447. <https://elibrary.ru/wspstfm>

- Phadke S., Samory M., Mitra T. Pathways through conspiracy: The evolution of conspiracy radicalization through engagement in online conspiracy discussions. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2022, 16(1): 770–781. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19333>
- Scrivens R., Freilich J. D., Chermak S. M., Frank R. Data collection in online terrorism and extremism research: Strengths, limitations, and future directions. *Studies in Conflict & Terrorism*, 2024, 1–23. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2024.2361957>
- Tomczyk S., Pielmann D., Schmidt S. More than a glance: Investigating the differential efficacy of radicalizing graphical cues with right-wing messages. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 2022, 28(2): 245–267. <https://doi.org/10.1007/s10610-022-09508-8>
- Vergani M., Perry B., Freilich J., Chermak S., Scrivens R., Link R., Kleinsman D., Betts J., Iqbal M. Mapping the scientific knowledge and approaches to defining and measuring hate crime, hate speech, and hate incidents: A systematic review. *Campbell Systematic Reviews*, 2024, 20(2). <https://doi.org/10.1002/cl2.1397>
- Wadhwa P., Bhatia M. P. S. An approach for dynamic identification of online radicalization in social networks. *Cybernetics and Systems*, 2015, 46(8): 641–665. <https://doi.org/10.1080/01969722.2015.1058665>
- Wolfowicz M., Litmanovitz Y., Weisburd D., Hasisi B. A field-wide systematic review and meta-analysis of putative risk and protective factors for radicalization outcomes. *Journal of Quantitative Criminology*, 2020, 36: 407–447. <https://doi.org/10.1007/s10940-019-09439-4>
- Yopak J. A. The meme as post-political communication form: A semiotic analysis. *UVM Honors College Senior Theses*, 2018. URL: <https://scholarworks.uvm.edu/hcoltheses/263/> (accessed 1 Sep 2024).

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/vxdybc>

Русский и киргизский языки в виртуальном пространстве и социальных сетях Кыргызстана

Тагаев Мамед Джакыпович

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина, Кыргызстан, Бишкек

eLibrary Author SPIN: 8544-1419

<https://orcid.org/0000-0002-3743-4713>

Scopus Author ID: 58963842800

mamed_tagaev@list.ru

Молдомамбетова Айжан Суйорбековна

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина, Кыргызстан, Бишкек

Аннотация: Статья посвящена вопросам функционирования русского и киргизского языков в виртуальном пространстве и социальных сетях Кыргызстана. Цель – рассмотреть роль и место русского и киргизского языков в виртуальном пространстве Кыргызстана, в том числе в социальных сетях. Отмечается, что русский язык был и остается главным метаязыком коммуникативного обеспечения цифровых технологий в Кыргызстане, выполняя роль локомотива, который продвигает киргизский язык как государственный в виртуальную сферу. В ходе исследования обнаружены существенные проблемы в применении киргизского языка в цифровом пространстве из-за недостатка собственных языковых ресурсов для обеспечения данной сферы жизнедеятельности граждан. Несмотря на то что большинство граждан Кыргызстана по своей природе билингвы, они предпочитают использовать русский язык для удовлетворения своих запросов в сфере социальных услуг и социальных сетях по причине слабой разработанности и недостаточной внедренности цифровых платформ, созданных средствами киргизского языка. Активные попытки внедрения государственного языка в цифровые продукты поддерживаются прежде всего мерами языкового регулирования государства, которые по своей модальности имеют императивный характер, не учитывая запросы граждан и действительный уровень развития государственного языка к настоящему времени. Проводится мысль о том, что на верном пути находятся те страны и народы, которые не взваливают неподъемную ношу на свои языки, а для решения информационных задач используют те из них, которые являются наиболее эффективными в тех или иных сферах жизнедеятельности людей.

Ключевые слова: виртуальный мир, социальные сети, социальные услуги, русский язык, киргизский язык, цифровые технологии, языковые ресурсы, Интернет

Цитирование: Тагаев М. Д., Молдомамбетова А. С. Русский и киргизский языки в виртуальном пространстве и социальных сетях Кыргызстана. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 404–414. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-404-414>

Поступила в редакцию 30.08.2024. Принята после рецензирования 26.09.2024. Принята в печать 30.09.2024.

full article

Russian and Kyrgyz Languages in Virtual Space and Social Networks of Kyrgyzstan

Mamed D. Tagaev

Kyrgyz-Russian Slavic University, Kyrgyzstan, Bishkek

eLibrary Author SPIN: 8544-1419

<https://orcid.org/0000-0002-3743-4713>

Scopus Author ID: 58963842800

mamed_tagaev@list.ru

Aizhan S. Moldomambetova

Kyrgyz-Russian Slavic University, Kyrgyzstan, Bishkek

Abstract: The Kyrgyz sector of the Internet relies both on Russian and Kyrgyz. The research objective was to identify the roles of Russian and Kyrgyz in the Kyrgyz Internet space, including social networks. Although the Russian language remains the main meta-language of digital communication support in Kyrgyzstan, it serves as an engine of promoting Kyrgyz as a state language. The study revealed the major problem in the use of the Kyrgyz language in the digital space: it simply has no linguistic resources to describe this sphere of life. Most Kyrgyz citizens are bilingual, and they prefer to use Russian in the sphere of social services and social networks due to the weak development and poor implementation of digital Kyrgyz-language platforms. The state is currently trying to introduce Kyrgyz into various digital products. These imperative measures take into account neither the actual needs of Kyrgyz citizens nor the actual potential of the state language. The best practice belongs to the countries that choose not to put an unbearable burden on their own languages in certain social spheres and turn to those that are more effective for this or that particular purpose of social communication.

Keywords: virtual world, social networks, social services, Russian language, Kyrgyz language, digital technologies, language resources, Internet

Citation: Tagaev M. D., Moldomambetova A. S. Russian and Kyrgyz Languages in Virtual Space and Social Networks of Kyrgyzstan. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 404–414. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-404-414>

Received 30 Aug 2024. Accepted after review 26 Sep 2024. Accepted for publication 30 Sep 2024.

Введение

Бурное развитие интернет-технологий за последние десятилетия внесло значительные изменения в жизнь современного человека, что привело к возникновению новых форм коммуникации и взаимодействия между людьми. Благодаря распространению Интернета, как точно определил исследователь М. Маклюен, мир превратился в глобальную деревню, жители которой могут хорошо знать друг друга, несмотря на то что живут на разных континентах [Маклюен 2003]. Это стало предпосылкой для развития так называемого виртуального пространства (киберпространства), особой языковой среды, где язык как инструмент общения приобретает свою специфику [Иванова 2015: 231]. Впервые понятие

виртуальное пространство (киберпространство) было введено канадским писателем-фантастом У. Гибсоном в его рассказе «Сожжение Хром» 1982 г.¹ В дальнейшем У. Гибсон продолжал активно использовать данный термин наряду с новыми для того периода понятиями – *искусственный интеллект, транснациональные корпорации, матрица* и др.

В рамках этого исследования под *виртуальным пространством* мы будем понимать особую сферу жизнедеятельности человека, симулирующую реальные объекты и процессы, созданные посредством информационно-коммуникационных технологий, которые позволяют создавать платформы для взаимодействия индивидов с целью получения

¹ Gibson W. Burning Chrome. URL: https://archive.mith.umd.edu/digitalstorytelling/wp-content/uploads/GibsonW_Burning_Chrome.pdf (accessed 15 Jun 2024).

информации, обмена и хранения, а также осуществления коммуникации между ними [Красных 1998: 113]. Виртуальное пространство аналогично реальному миру обслуживает важнейшие сферы человеческой жизни: социальную, экономическую, научно-образовательную, культурно-просветительскую и т.д. Неоспорим тот факт, что «то общество, которое его "освоит и приспособит к себе", вырвется вперед, так как данная форма коммуникации становится главной коммуникативной площадкой молодого поколения» [Голев 2021: 5].

С глобальным распространением Интернета наблюдается интенсификация процессов внедрения продуктов виртуального мира. Так, вполне закономерным становится ведение цифрового делопроизводства органами власти, оформление цифровых документов, получение гражданами государственных услуг онлайн, виртуальное общение в социальных сетях и др. Как и любая сфера взаимодействия между людьми, виртуальное пространство обслуживается языком как инструментом кодирования и передачи главного продукта этого пространства – информации. С данной точки зрения виртуальное пространство можно рассматривать как новую сферу функционирования языка, наделяющую его характерными особенностями [Карасик 2019: 50].

Важное значение имеет при этом выбор языка для пользования продуктами виртуального мира. Не все языки в силу отсутствия в достаточной мере накопленного концептуального и языкового ресурса могут обслуживать отдельные сферы человеческой жизни, в частности, это касается областей знаний, связанных с компьютерными технологиями и цифровыми ресурсами. Эти сферы функционирования языка требуют высокий уровень «когнитивно-познавательного потенциала языковых ресурсов для обеспечения стремительно развивающихся областей человеческого знания и новых технологий, которые находятся в непрерывном движении» [Тагаев 2015: 10]. Таким языком традиционно признается английский, т.к. продукты виртуальной среды в первую очередь создаются средствами английского языка.

Однако в перечне языков, используемых в процессах внедрения цифровых продуктов, можно отметить и другие мировые языки. Для стран Центральной Азии исторически сложилось, что таким языком стал русский язык, привычный и понятный для многих носителей местных языков. Тем не менее на сегодняшний день наблюдаются

активные процессы внедрения миноритарных языков в цифровые продукты. Кыргызстан в этом отношении как молодое развивающееся государство – не исключение. В настоящее время предпринимаются попытки разработать отечественные цифровые продукты на основе киргизского языка и включить их в мировое цифровое пространство.

Цель статьи – рассмотреть роль и место русского и киргизского языков в виртуальном пространстве Кыргызстана, в том числе в социальных сетях. Мы полагаем, что владение русским языком гражданами Кыргызстана является не только мощным фактором поддержки государственного языка, но и главным условием внедрения цифровых технологий в основные сферы жизнедеятельности кыргызстанцев. При обосновании указанной цели мы исходим из того факта, что налицо тесная органическая взаимосвязь между такими категориями, как русский язык (его значительное присутствие в социально-экономической сфере) и цифровые технологии.

На сегодняшний день существует достаточно большое количество научных работ отечественных и российских исследователей, посвященных проблеме функционирования русского языка в разных сферах общения. Так, имеются работы как общего характера, рассматривающие роль языков в рамках евразийского пространства [Салморбекова и др. 2023; Тагаев 2016; Хоперская 2021], языковой политики [Дербишева 2009; Лавицкий 2021; Савичев 2014], так и в отдельных сферах общения кыргызстанцев [Иманалиев 2006; Орусбаев 2003; Хайрутдинова и др. 2023; Юбурова 2021]. Но в сопоставительном аспекте вопрос функционирования русского и киргизского языков остается малоизученным, в частности это касается сфер общения, которые являются сравнительно новыми в реалиях Кыргызстана, таких как социальные сети, цифровые продукты, Интернет и др.

Методы и материалы

В рамках настоящего исследования авторами используются методы социолингвистических опросов и контент-анализа популярных цифровых ресурсов Кыргызстана. В качестве социолингвистических данных приводятся результаты опроса более 3000 респондентов 14–40 лет, позволяющие определить языковые предпочтения граждан в получении доступа к мировым цифровым ресурсам, использовании их для решения своих повседневных задач. Метод контент-анализа действующих цифровых

продуктов в республике дает возможность выявить общие тенденции и закономерности функционирования русского и киргизского языков в виртуальном пространстве Кыргызстана.

Результаты

Общая характеристика языковой ситуации в Кыргызстане

Кыргызстан – это полиэтничное государство, где компактно проживают более 90 этносов. Согласно данным последней переписи населения и жилищного фонда Кыргызской Республики (КР), число постоянного населения на январь 2022 г. составляло 6747323 человека: киргизы – 4995877 человек (74 %), узбеки – 999300 (15 %), русские – 335237 (5 %). Остальные 6 % суммарно составляют представители уйгурской, дунганской, таджикской, турецкой и других этнических сообществ².

Население страны относительно молодое: средний возраст кыргызстанцев на начало 2021 г. составлял 27,9 лет. Указанный факт свидетельствует о том, что основная часть населения сформировалась в постсоветскую эпоху, что, безусловно, позволяет утверждать, что выросло целое поколение молодых людей, чья ментальность, мировосприятие, ценностные ориентиры, языковые предпочтения сложились вне рамок ценностей, характерных для союзного государства.

Кыргызстан – демократическая страна, которая конституционно признает право представителей малых этносов изучать и свободно пользоваться родными языками. Однако из всех функционирующих в Кыргызстане языков среди населения страны наиболее распространенными и востребованными считаются киргизский и русский языки. Так, перепись населения за 2022 г. показывает, что согласно самооценке граждан свободно русским языком владело 38 %, хорошо – 25 %, достаточно – 19 %, слабо – 9 % и не знают – 9 %³. Следовательно, около 81 % кыргызстанцев понимает и владеет на том или ином уровне навыками русской речи. Но стоит обозначить, что степень владения русским языком может значительно отличаться по регионам страны. Наиболее высокая степень владения русским языком отмечается в столице республики – в Бишкеке, где фиксируется на уровне 97,49 % от всего населения.

В регионах текущий показатель значительно ниже. Например, 30,97 % населения Ошской области оценивают свое владение русским языком как плохое и не владею⁴. Таким образом, в Кыргызстане в целом ярко представлена билингвальная среда благодаря тому, что местное население в большинстве своем владеет свободно по крайней мере двумя языками – родным и русским.

Отдельно стоит отметить ситуацию с узбекским языком. Узбекский язык – третий по распространенности в республике, т.к. в стране проживает около 1 млн узбеков. Но несмотря на значительное число носителей, узбекский язык постепенно утрачивает свои позиции. Одной из причин данной ситуации можно рассматривать переход Узбекистана на латиницу, вследствие чего наблюдается разрыв традиционных научно-образовательных связей между поколениями, основанных на кириллической системе письма. Кроме того, в системе высшего и профессионального образования в Кыргызстане узбекский язык практически не представлен. В связи с этим местные узбеки в большинстве своем предпочитают обучать своих детей в школах с русским или киргизским языками обучения. Такая ситуация создает благоприятные условия для формирования и развития узбекско-русского и киргизско-узбекского билингвизма. В результате функционирование узбекского языка все больше ограничивается сферой бытового общения и поддерживается главным образом численностью узбекского населения.

Между тем совершенно противоположная ситуация складывается в Кыргызстане с русским языком, витальность которого активно поддерживается его возможностями, хотя число русских едва достигает 5 %. Более того, исследования показывают, что по устойчивости русского языка среди постсоветских стран (государственно-общественная сфера, образование, наука, СМИ, культура) Кыргызстан стоит на третьем месте после Беларуси и Казахстана [Индекс положения... 2022: 30].

Внедрение цифровых технологий в Кыргызстане и меры государственного регулирования

Во всем мире начало XXI в. ознаменовалось бурным информационно-техническим прогрессом. Активное внедрение информационных технологий,

² Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. URL: <https://stat.gov.kg/ru/> (дата обращения: 27.06.2024).

³ Уровень знания киргизского и русского языков в регионах КР – результаты переписи. *Sputnik*. 29.09.2023. URL: <https://ru.sputnik.kg/20230929/uroven-znaniya-kyrgyzskogo-russkogo-yazykov-regionah-kr-1079010702.html> (дата обращения: 08.07.2024).

⁴ Там же.

распространение глобальной сети Интернет, появление цифровых продуктов полностью изменили жизнь современного человека. Продукты цифрового мира стали неотъемлемой частью жизнедеятельности людей, распространяя свое влияние на все сферы их жизни и определяя его качество в целом [Карпоян 2015: 84]. Безусловно, Кыргызстан в этом отношении как молодое, динамично развивающееся государство, также является активным участником происходящих в мире процессов и следует актуальным направлениям цифрового развития. Опыт развитых стран показывает, что развитие и внедрение цифровой инфраструктуры будет иметь огромное стратегическое значение для развития всех отраслей социально-экономической жизни кыргызстанцев.

Для Кыргызстана период пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19), как и для многих стран, стал одним из катализаторов развития цифровых услуг в сфере образования, государственного управления, обслуживания и др. Необходимость социального дистанцирования обусловила ускорение процессов технологической трансформации в стране. К настоящему времени цифровые инициативы в республике активно поддерживаются как со стороны государства, так и жителями государства.

Для оперативного решения вопросов разработки и координации деятельности по внедрению цифровых технологий во все основные сферы жизни кыргызстанцев, направленной на цифровое развитие ключевых секторов государственного управления, социального и экономического обеспечения граждан, а также поддержки цифровых инициатив, в 2021 г. была создана специальная государственная структура – Министерство цифрового развития Кыргызской Республики, деятельность которого направлена на решение следующих задач:

- 1) создание благоприятных условий для внедрения и развития информационных технологий, электронного управления, архивного дела, сетей и услуг связи;
- 2) формирования единого информационного пространства Кыргызской Республики;
- 3) обеспечение цифровой трансформации государственного управления, единой архитектуры электронного управления, внедрение

информационно-коммуникационных технологий в деятельность государственных органов и органов местного самоуправления КР, способствующих предоставлению государственных и муниципальных электронных услуг для граждан и бизнеса КР;

- 4) предупреждение и выявление угроз кибербезопасности, реагирование на компьютерные инциденты и др.⁵

Безусловно, создание отдельной государственной структуры для регулирования вопросов цифровизации – это не первый шаг в данном направлении. Работа по внедрению цифровых продуктов активно ведется с 2014 г., она начиналась с введения персональных идентификационных номеров для граждан КР, создания различных информационных систем для государственных органов и внедрения системы межведомственного электронного взаимодействия⁶. Однако с созданием единой структуры управления данная деятельность приобрела планомерный и структурированный характер, что в первую очередь отразилось на эффективности работы в этом направлении.

Анализ деятельности Министерства цифрового развития КР показывает, что за сравнительно короткий промежуток времени ими проделана масштабная работа. Так, за 3 года его деятельности введена система электронных подписей, цифровых документов, оптимизирована работа электронного межведомственного взаимодействия, что во многом улучшило качество жизни граждан и привело к сокращению бюрократии в социальной сфере. В настоящее время работа по дальнейшему улучшению качества предоставления электронных услуг продолжает активно проводиться.

Важно отметить меры государственного регулирования по вопросам языка в процессах цифровизации. Основной закон, регулирующий проводимую государством языковую политику в стране, был принят в дополнение к ст. 13 Конституции КР 17 июля 2023 г. Конституционный закон КР «О государственном языке Кыргызской Республики»⁷. Представленный закон регламентирует функционирование государственного (киргизского) и официального (русского) языков в основных сферах общения

⁵ Положение о Министерстве цифрового развития КР № 257 от 15.11.2021. URL: <https://cbd.minjust.gov.kg/158713/edition/1288196/ru> (дата обращения: 17.07.2024).

⁶ Как цифровизация отразится на жизни граждан КР? Интервью министра цифрового развития Кыргызской Республики Кутнаевой Н. А. URL: <https://digital.gov.kg/press/kak-cifrovizaczziya-otrazitsya-na-zhizni-grazhdan-kr/> (дата обращения: 17.07.2024).

⁷ О государственном языке КР. Конституционный закон КР № 140 от 17.07.2023. URL: <https://cbd.minjust.gov.kg/112618/edition/1264993/ru> (дата обращения: 19.07.2024).

кыргызстанцев. Согласно ст. 24 этого документа, «компьютерная программа с пользовательским интерфейсом, который реализуется в Кыргызской Республике, должна иметь интерфейс на государственном языке», а также «интернет-ресурсы (в том числе веб-сайты, веб-страницы в социальных сетях) государственных органов, органов местного самоуправления, предприятий, учреждений и организаций всех форм собственности, а также субъектов хозяйствования, реализующих товары и услуги в Кыргызской Республике и зарегистрированных в Кыргызской Республике, создаются на государственном языке»⁸. Отмечается, что «наряду с версией интернет-ресурса на государственном языке могут существовать версии на других языках», однако при условии того, что «версия интернет-ресурса на государственном языке должна содержать объем информации не меньше, чем объем информации на другом языке»⁹.

Таким образом, основным языком, на котором должно осуществляться внедрение цифровых продуктов в Кыргызстане, согласно соответствующим законодательным актам, – это государственный (киргизский) язык. Но здесь существует ряд проблем и вопросов относительно возможностей внедрения киргизского языка как языка виртуального пространства.

Место русского и киргизского языков в виртуальном пространстве Кыргызстана и социальных сетях

Для малых народов, к числу которых относятся и киргизы, условием для получения доступа к мировому информационному пространству, ценностям мировой культуры и современным технологиям становится знание одного из мировых языков. Для Кыргызстана, как и для многих постсоветских стран, в силу исторических предпосылок сложилось так, что таким языком стал русский, привычный и понятный для многих носителей местных языков. Вполне закономерно в этой связи считать, что основным источником заимствования и освоения цифровых технологий являются ресурсы, разработанные и представленные средствами русского языка. Это выражается прежде всего в том, что русский язык представляет собой ресурсную базу

и площадку для наращивания и продвижения цифровых технологий на местных языках. В частности, сайты и приложения, различные порталы для оказания услуг населению вначале создаются на русском языке, затем дублируются на киргизском языке, т. к. на нем отсутствует соответствующая терминология и необходимый набор нужных понятий.

Подобная практика обращения малых языков к мировым языкам не является исключением для Кыргызстана. К примеру, существуют исторические прецеденты обращения национальных языков Европы к латыни, что объясняется «практической потребностью, поскольку язык этот был не только языком могущественной тогда католической церкви, но и языком дипломатии, науки, европейской межнациональной литературы, административной и судебной практики и международной европейской торговли»¹⁰. Из этого следует, что латынь функционировала и культивировалась в Европе как язык, открывающий доступ к широкому спектру возможностей благодаря своему ресурсному потенциалу. На сегодняшний день таким языком в пространстве СНГ остается русский язык. С течением времени латынь уступила место национальным языкам, т. к. живые языки постоянно развивались благодаря активной деятельности их носителей (географические открытия, новые достижения в науке и др.), что, в свою очередь, значительно повысило когнитивные и коммуникативные возможности данных языков [Тагаев 2015: 25]. В перспективе, мы полагаем, киргизский язык также поэтапно может наращивать свой ресурсный потенциал и применяться в различных сферах человеческой деятельности, однако для этого требуется определенное время и ресурсные вложения.

Виртуальное пространство Кыргызстана представлено прежде всего ресурсами Интернета и социальными сетями. Отметим, что в Кыргызстане к Интернету имеют доступ как жители городов, так и сельчане, проживающие в самых отдаленных уголках страны. При этом каждый пользователь Интернета имеет право выбора языка; для кыргызстанцев в качестве таковых выступают главным образом русский, киргизский и узбекский. Несмотря на то что англоязычные интернет-ресурсы в сети представлены более широко, вследствие

⁸ Там же.

⁹ Там же.

¹⁰ Современное зарубежное языкознание: вопросы теории и методологии. Киев: Наукова Думка, 1983. С. 51. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/sovzarub/text.pdf> (дата обращения: 19.07.2024).

недостаточной культивированности английского языка он не входит в число предпочтений жителей Кыргызстана.

Опрос, проведенный в рамках социолингвистического исследования Института русского языка Кыргызско-российского славянского университета им. Б.Н.Ельцина в 2024 г. среди молодежи 14–40 лет, выявил, что для большинства кыргызстанских интернет-пользователей наиболее удобным и предпочтительным представляется контент на русском языке (рис. 1).

Как видно из диаграммы, для 68 % респондентов предпочтительным средством доступа к Интернету и социальным сетям становится русский язык, в то время как доля пользователей киргизскоязычного сегмента составляет 24 %, узбекского и другого (чаще всего английского) – по 4 %. Достаточно высокий процент пользователей Рунета (русскоязычного Интернета) объясняется тем, что информационный массив русскоязычного Интернета несравнимо выше, чем массив информации, представленный на киргизском языке. Этот факт также подтверждается данными Института русского языка им. А. С. Пушкина, в соответствии с которыми по количеству сайтов в сети Интернет на 2020–2022 гг. русский язык занимает второе место после английского [Индекс положения... 2022: 17].

Что касается социальных сетей, то популярные в Кыргызстане социальные сети, такие как Instagram¹¹, WhatsApp, Facebook, Telegram и др., представляют свой контент также на одном

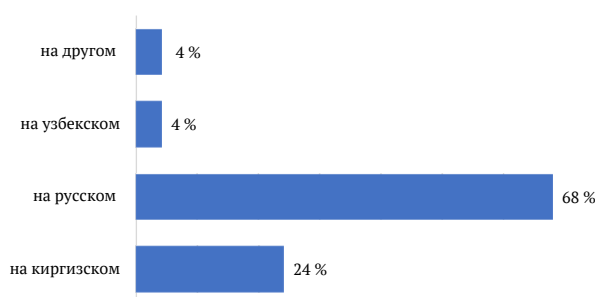


Рис. 1. Предпочитаемый язык Интернета и социальных сетей для жителей Кыргызстана, %

Fig. 1. Optimal language of Internet communication and social networks for residents of Kyrgyzstan, %

из мировых языков, для кыргызстанцев это, безусловно, русскоязычная версия данных платформ. Аналогичная ситуация складывается с популярным во всем мире интернет-хостингом YouTube, версия и интерфейс которого на русском языке пользуются у кыргызстанцев наибольшей популярностью. Предпочтение русского языка местным населением в поиске информации в Интернете, при использовании социальных сетей и других ресурсов цифровых технологий связано с тем, что большинство жителей Центральной Азии, в том числе и Кыргызстана, – билингвы, владеющие, как правило, родным и русским языками. Данное обстоятельство учитывается разработчиками цифровых площадок Интернета и социальных сетей, вследствие чего они предпочитают эти ресурсы дублировать средствами русского языка, т.к. этим обеспечивается наибольший охват пользователей.

Деятельность по разработке интернет-контента на киргизском языке осуществляется на регулярной основе, и отмечается его рост с каждым годом. С учетом того, что на законодательном уровне предписывается обязательное создание веб-сайтов на государственном языке, то это вполне закономерно. Однако для полноценного доступа к мировым информационным ресурсам и необходимым данным научного, образовательного и познавательного характера представленного киргизскоязычного интернет-контента крайне мало для среднестатистического кыргызстанца. В качестве наглядного тому подтверждения приведем данные Национального статистического комитета о количестве активных веб-сайтов на киргизском языке с прослеживанием их динамики в течение 2018–2022 гг. по регионам Кыргызстана (рис. 2¹²).

Можно увидеть, что интернет-контент на киргизском языке представлен крайне ограниченно: максимальное их число приходится на г. Бишкек (432 единицы), в то время как в остальных регионах их количество остается в пределах 20–100 единиц. При сравнительном анализе данных за 2018 и 2022 г. можно отметить, что динамика роста их числа остается ниже среднего: за 4 года количество изменилось только на 20–30 %, что в масштабах и скоростях современного цифрового мира остается крайне низким результатом. Этот факт

¹¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

¹² Сост. по: Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике 2018–2022 гг. Бишкек: Нацстатком Кыргызской Республики, 2023. С. 13.



Рис. 2. Количество веб-сайтов с киргизским языком контента по территории
Fig. 2. Web sites with Kyrgyz-language content by territory

также обуславливает предпочтение кыргызстанцев получать доступ к информации посредством русскоязычного Интернета.

Кроме интернет-контента, значительный интерес для анализа места русского и киргизского языков в виртуальном пространстве Кыргызстана представляют социальные сети. Одной из активно используемых социальных сетей в республике считается Instagram: по открытым данным, в 2023 г. его пользователями являлись более 72 % населения¹⁵. Для контент-анализа нами отобраны страницы популярных новостных порталов в Instagram, т.к. именно на новостной контент подписывается большая часть пользователей из разных социальных слоев населения. Это позволит сделать объективные выводы о функционировании русского и киргизского языков в социальных сетях.

Для анализа нами отобрано 35 популярных новостных порталов, такие как Akipress, Kaktus, Kyrgyznews, Azattyk, Kloop, Sputnik и др. Анализ представленного в них контента позволил нам классифицировать эти порталы на 3 группы: страницы, предоставляющие контент на русском языке – 15 единиц (Kyrgyznews, Akipress, Politica.kg, T.polis и др.); страницы, предоставляющие контент на киргизском языке – 15 единиц (Maalymat, Super.kg, Turmush.kg, Naq_media и др); страницы, имеющие как русскоязычную, так и киргизскоязычную

версию – 5 единиц (Kaktusmedia, Kloopnews, Sputnik, April, Azattyk). Причем абсолютным лидером по количеству подписчиков является новостная страница News.kg (1,6 млн подписчиков), которая публикует новости на русском языке. Если сравнивать количество подписчиков русскоязычных и киргизскоязычных версий новостных страниц, то также можно увидеть, что количество подписчиков на русскоязычной версии значительно больше (табл.).

В итоге можно заключить, что пользователей, предпочитающих потреблять новостной контент на русском языке, значительно больше. Это вполне понятно, т.к. население республики многонациональное, и оно владеет как минимум двумя языками – родным и русским. В данном случае русский язык создает возможность доступа к информации как населению, для которого киргизский язык не является родным, так и для носителей государственного языка.

Итоговые результаты настоящего исследования показывают, что русский язык остается главным метаязыком коммуникативного обеспечения цифровых технологий в Кыргызстане. В ходе исследования выяснилось существование значительного несоответствия между попытками внедрения киргизского языка в процессы цифровизации в стране и фактической неподготовленностью самой языковой системы киргизского языка для обслуживания этой сферы жизнедеятельности граждан. На сегодняшний день киргизский язык относится к числу малых развивающихся языков, которому еще предстоит наращивать ресурсный потенциал, отражающий современные реалии цифрового мира. Причем эти знания приходят в киргизский язык также

Табл. Количество подписчиков русскоязычных и киргизскоязычных версий новостных страниц, тыс. человек
Tab. Subscribers of Russian-language vs. Kyrgyz-language versions of news sites, thousand people

| Новостной портал | Русскоязычная версия | Киргизскоязычная версия |
|------------------|----------------------|-------------------------|
| Kaktusmedia | 727 | 173 |
| Kloopnews | 129 | 30,1 |
| Sputnik | 681 | 512 |
| April | 234 | 97,2 |
| Azattyk | 1 млн | 980 |

¹⁵ Instagram и TikTok. Какие еще соцсети в Кыргызстане самые популярные. 24.KG. 19.12.2023. URL: https://24.kg/obschestvo/282641-Instagram_iTikTok_kakie_esche_sotsseti_vkyrgyzystane_samyie_populyarnyie/ (дата обращения: 19.07.2024).

посредством русского языка. Активные попытки внедрения государственного языка в цифровые продукты поддерживаются прежде всего мерами языкового регулирования государства, которые по своей модальности имеют императивный характер, не учитывая мотивацию граждан и действительный уровень развития языка к настоящему времени.

Между тем у кыргызстанцев отмечается высокий уровень социальной мотивации к изучению русского языка и его применению для доступа к ресурсам знаний и мировому информационному пространству. Для носителей малых языков (к которым можно отнести и киргизский) владение одним из мировых языков (для кыргызстанцев это в первую очередь русский язык) становится эффективным способом формирования человеческого капитала и свободного интегрирования в глобальные процессы развития.

Безусловно, неоспорим факт того, что развитие и укрепление позиций государственного языка в Кыргызстане – одна из важнейших задач в настоящее время. Однако гипертрофировать его значимость, развивать язык как инструмент ради самого языка без учета социальных запросов граждан представляется неверным стратегическим решением в эпоху глобализации. На наш взгляд, на верном пути находятся те страны и народы, которые не взваливают неподъемную ношу на свои языки, а для решения информационных задач используют те языки, которые являются наиболее эффективными в тех или иных сферах жизнедеятельности людей.

Заключение

В виртуальном пространстве Кыргызстана русский язык сохраняет достаточно устойчивые позиции, выполняя роль посредника, связывая местные языки с процессами цифровой трансформации в мире. В этом отношении ресурсы цифрового пространства имеют огромное значение и способствуют процессам сохранения и продвижения русского языка в республике.

Несмотря на то что внедрение государственного языка активно продвигается и поддерживается со стороны государства, русский язык продолжает сохранять свои позиции в Кыргызстане благодаря своему ресурсному потенциалу и возможности доступа к достижениям современного цифрового мира.

Не будет преувеличением сказать, что для малого народа, каким являлся киргизский этнос, передовые знания о мире, пришедшие в формах русского языка, стали тем локомотивом, который вытаскивал нацию из средневековья и приобщил к современной цивилизации. Этот факт трудно оспорить, несмотря на все нынешние старания гипертрофировать значение архаического прошлого киргизского народа. Если мы обратимся к анализу исконной лексики киргизского языка, то можем легко убедиться, что он отражал мир, культурные особенности, быт и формы хозяйствования, характерные для патриархально-родового строя [Тагаев, Молдомамбетова 2022: 6]. На сегодняшний день киргизский язык можно отнести к числу развивающихся языков, которые только начинают наращивать ресурсный потенциал, отражающий современные реалии цифрового мира. Причем эти знания приходят в киргизский язык также посредством русского языка. Убедительно об этом высказался мировой классик и провидец Ч. Т. Айтматов, который писал: «Иначе говоря, национальная культура претерпевает процесс приращения к своему древу одного из высокоразвитых языков. Такая культурная консолидация значит – мы – народ двух языков, точнее говоря, двуязычные киргизы... ценим, храним, развиваем, функционально применяем свой родной язык и активно используем, плавно внедряем в свою культуру, в свою повседневную деятельность русский язык»¹⁴.

В итоге мы приходим к выводу, что владение русским языком кыргызстанцами, его сохранение и укрепление является не только мощным фактором поддержки государственного языка, но и главным условием внедрения цифровых технологий во все ключевые сферы жизнедеятельности граждан. Мы считаем, что именно благодаря русскому языку происходит ускорение цифрового развития страны и ее успешная интеграция в глобальные процессы, происходящие в 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.

¹⁴ Айтматов Ч. Т. Чудо родной речи. In: Айтматов Ч. Т. *Полное собрание сочинений. Т. 8. Публицистика*. Бишкек: Улуу Тоолор, 2018. С. 598.

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

- Голев Н. Д. Социальные сети как актуальный объект междисциплинарного научного изучения. In: Алтухова Т. А., Бульдяева В. В., Бушев А. Б. и др. *Социальные сети: комплексный лингвистический анализ*. Кемерово: КемГУ, 2021. Т. 1. С. 5–9. [Golev N. D. Social networks as an actual object of interdisciplinary scientific study. In: Altuhova T. A., Buldyeva V. V., Bouchev A. B. et al. *Social networks: Comprehensive linguistic analysis*. Kemerovo: KemSU, 2021, vol. 1, 5–9. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kegpui>
- Дербишева З. К. Языковая политика и языковая ситуация в Кыргызстане. *Russian Language Journal*. 2009. Т. 59. № 1. С. 48–58. [Derbisheva Z. K. Language policy and language situation in Kyrgyzstan. *Russian Language Journal*, 2009, 59(1): 48–58. (In Russ.)] <https://www.doi.org/10.70163/0036-0252.1194>
- Иванова Д. А. Языковая кибер-культура: подходы к изучению. *Инновационная наука*. 2015. № 11-1. С. 230–232. [Ivanova D. A. Language cyber culture: Approaches to study. *Innovative science*, 2015, (11-1): 230–232. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uzipsn>
- Иманалиев Э. С. О функционировании русского языка в школах Кыргызской Республики. *Русский язык в Центральноазиатском регионе государств-участников СНГ*: сб. аналит. мат-лов Бишкек: КРСУ, 2006. С. 67–71. [Imanaliev E. S. The Russian language in schools of the Kyrgyz Republic. *Russian language in the Central Asian region of CIS states*: Coll. analytical materials. Bishkek: KRSU, 2006, 67–71. (In Russ.)]
- Индекс положения русского языка в мире, ред. М. А. Осадчий. М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2022. Вып. 2. 60 с. [*Index of the position of the Russian language in the world*, ed. Osadchy M. A. Moscow: Pushkin Institute, 2022, iss. 2, 60. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wclepy>
- Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса. *Жанры речи*. 2019. № 1. С. 49–55. [Karasik V. I. Genres of network discourse. *Speech genres*, 2019, (1): 49–55. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>
- Карпоян С. М. Instagram 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://elibrary.ru/swriae>
- Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность?: Человек. Сознание. Коммуникация. М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с. [Krasnykh V. V. *Virtual reality or real virtuality?: Man. Consciousness. Communication*. Moscow: Dialog-MGU, 1998, 352. (In Russ.)]
- Лавицкий А. А. Языковая политика стран СНГ: актуальное состояние и перспективы. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2021. № 4. С. 16–27. [Lavitski A. A. Language policy of the CIS Countries: Current state and prospects. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2021, (4): 16–27. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2021-4-16-27>
- Маклюен М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс-Ц; Жуковский; Кучково поле, 2003. 464 с. [McLuhan M. *Understanding media: The extensions of man*. Moscow: Kanon-Press-Ts; Zhukovskii; Kuchkovo pole, 2003, 464. (In Russ.)]
- Орусбаев А. О. Русский язык как этнокоммуникативный компонент дву- и многоязычия в Кыргызстане. Бишкек: НИИ регион. славяноведения КРСУ, 2003. 226 с. [Orusbaev A. O. *Russian language as an ethno-communicative component of bi- and multilingualism in Kyrgyzstan*. Bishkek: Research Institute of Regional Slavic Studies KRSU, 2003, 226. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qrafgz>
- Савичев Ю. Н. О статусе русского языка в Кыргызстане. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения*. 2014. № 4. С. 222–228. [Savichev Y. N. Russian language status in Kyrgyzstan. *Vestnik Rossiyskogo Universiteta Druzhby Narodov. Seriya: Mezhdunarodnye Otnosheniya*, 2014, (4): 222–228 (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tgwzxi>
- Салморбекова Р. Б., Алымбаев А. М., Тухтаматов А. С. Кыргызский и русский языки в евразийском пространстве. *Бюллетень науки и практики*. 2023. Т. 9. № 6. С. 722–733. [Salmorbekova R. B., Alymbaev A. M., Tukhtamatov A. S. Kyrgyz and Russian languages in the Eurasian space. *Bulletin of Science and Practice*, 2023, 9(6): 722–733. (In Russ.)] <https://doi.org/10.33619/2414-2948/91/93>

- Тагаев М. Д. Диалог языков и культур (на материале функционирования и взаимодействия культурно-языковых пространств киргизского и русского языков). Бишкек: КРСУ, 2015. 320 с. [Tagaev M. D. *Dialogue of languages and cultures: Functioning and interaction of cultural and linguistic spaces of the Kyrgyz and Russian languages*. Bishkek: KRSU, 2015, 320. (In Russ.)]
- Тагаев М. Д. Русский язык как ведущий компонент евразийской идентичности кыргызов. *Русский язык и литература в тюркоязычном мире: современные концепции и технологии*: Междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 4–6 октября 2016 г.) Казань: КФУ, 2016. С. 342–350. [Tagaev M. D. Russian language as a leading component of the Eurasian identity of the Kyrgyz. *Russian language and literature in the Turkic-speaking world: Modern concepts and technologies*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Kazan, 4–6 Oct 2016. Kazan: KFU, 2016, 342–350. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xevxip>
- Тагаев М. Д., Молдомамбетова А. С. Билингвальный ландшафт Кыргызстана и типы языковых личностей. *Русский язык и литература в школах Кыргызстана*. 2022. № 3. С. 3–10. [Tagaev M. D., Moldomambetova A. S. Bilingual landscape of Kyrgyzstan and types of language personalities. *Russkii iazyk i literatura v shkolakh Kyrgyzstana*, 2022, (3): 3–10. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yjxmyl>
- Хайрутдинова Р. Р., Абдулахамидова Б. Н., Торошов Т. К., Капаров А. Ш. Русский язык в Кыргызстане глазами студентов. *Интеграция образования*. 2023. Т. 27. № 3. С. 373–389. [Khairutdinova R. R., Abdulakhamidova B. N., Toroshov T. K., Kaparov A. Sh. The Russian language in Kyrgyzstan through the lens of students. *Integration of education*, 2023, 27(3): 373–389. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/1991-9468.112.027.202303.373-389>
- Хоперская Л. Л. Положение русского языка в Киргизской Республике в контексте евразийской интеграции. *Вопросы политологии*. 2021. Т. 11. № 12. С. 3616–3624. [Khoperskaya L. L. The position of the Russian language in the Kyrgyz Republic in the context of Eurasian integration. *Political Science Issues*, 2021, 11(12): 3616–3624. (In Russ.)] <https://doi.org/10.35775/PSI.2021.76.12.024>
- Юбурова С. М. Русский язык в системе образования современного Кыргызстана. *Стратегические ориентиры развития Центральной Азии: история, тренды и перспективы*: Междунар. науч.-образоват. форум. (Екатеринбург, 23–25 ноября 2021 г.) Екатеринбург: УрГПУ, 2021. С. 305–307. [Yuburova S. M. Russian language in the education system of modern Kyrgyzstan. *Strategic guidelines for the development of Central Asia: history, trends, and prospects*: Proc. Intern. Sci.-Educat. Forum, Ekaterinburg, 23–25 Nov 2021. Ekaterinburg: USPU, 2021, 305–307. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26170/Ksng-2021-61>

Указатель статей, изданных в 2024 г.
в журнале «Виртуальная коммуникация и социальные сети»

| | Стр. | № |
|--|------|---|
| КОММУНИКАТИВИСТИКА И КОГНИТИВНЫЕ НАУКИ | | |
| Золотова М. Л., Сюэ Синронг. Коммуникационные стратегии для междисциплинарных команд с использованием дизайн-мышления и персонализированного обучения на основе компьютерных технологий в высших учебных заведениях | 191 | 3 |
| Криворучко А. И., Кан Синъюнь. Лингвотопологическое моделирование процесса перевода: к общим основаниям | 309 | 4 |
| Панилов П. А. Когнитивные рефрейминги в предвидении и предотвращении мультиплексных угроз критической инфраструктуре | 316 | 4 |
| Сорокина С. Г. Интеллектуальная обработка текстовой информации: обзор автоматизированных методов суммаризации | 203 | 3 |
| Таймур М. П. Матрица когнитивных фильтров – инструмент анализа лингвокреатива в современном онлайн-дискурсе на английском языке | 223 | 3 |
| Фомин А. Г., Смакотина Н. А. Комбинаторика вербальных и невербальных кодов сообщений (на примере интернет-публикаций веб-сайта Reddit.com) | 326 | 4 |
| ЛИНГВОДИДАКТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ | | |
| Баймахан А. С., Бельгибаева Г. К., Карабулатова И. С., Ху Дзядун, Цзоу Дзиньна. Разнообразие образовательных коммуникативных ситуаций виртуального урбанизма как эффективный инструмент формирования коммуникативной компетентности учащихся при изучении иностранных языков в России, Казахстане и Китае | 231 | 3 |
| Виноградова Ю. С., Ильченко И. В., Ширяева П. С., Горина М. С. Языковое образование онлайн: принципы создания размеченного корпуса ошибок в специализированном английском языке русскоязычных работников IT-сферы | 245 | 3 |
| Сологуб О. П. Онлайн-переписка как пространство для формирования концептуальных основ лингводидактической деятельности (на примере курса «Письменная речь») | 1 | 1 |
| МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА | | |
| Баженова Е. А., Ширинкина М. А. Коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органов исполнительной власти | 255 | 3 |
| Горобий А. В. История немецкого телевидения как социокультурного и дискурсивного феномена | 15 | 1 |
| Дементьева К. В., Казин А. В. Telegram-канал Главы Республики Мордовия «Здунов здесь» как инструмент медиа | 342 | 4 |
| Оян Жогу. Виртуальная реальность и культурное взаимодействие: виртуальные цифровые технологии в продвижении китайской культуры за рубежом | 89 | 2 |
| Поселенова Е. Ю., Шаполова Д. Д. Специфика редакторской подготовки дайджеста для публикации в социальных сетях | 102 | 2 |
| Сергеева М. М., Синезубова К. В. Способы аттракции в печатном и цифровом формате журнала «Дилетант» | 23 | 1 |
| Устинова М. В. Сайт образовательной организации как инструмент создания образа виртуального автора (на материале заголовков новостного контента официального сайта вуза) | 31 | 1 |
| МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА | | |
| Баркович А. А. Корпусная интерпретация англоязычного экологического дискурса: лингвистические закономерности и функциональные особенности | 111 | 2 |
| Белоусов К. И., Талески А. Гендерная и коммуникативная специфика двойной пространственной ориентации говорящего в виртуальной реальности | 126 | 2 |
| Кушнина Л. В., Фоменко Е. А. Экокогнитивная парадигма перевода в российских и китайских исследованиях: наукометрический анализ и тенденции развития (на материале баз данных электронных научных библиотек) | 350 | 4 |
| Раренко М. Б. Экранизация повести Генри Джеймса «Что знала Мейзи»: любительский кинодискурс как подвид институционального кинодискурса | 40 | 1 |

| | Стр. | № |
|---|------|---|
| НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ | | |
| <i>Быстропова О. С., Басс Е. В.</i> Важность коммуникативной составляющей в профессиональной деятельности врача телемедицины | 145 | 2 |
| <i>Голев Н. Д., Шпильная Н. Н.</i> Опосредованный виртуальный диалог в социальных сетях на фоне непосредственного (живого) диалога: функциональные и структурные особенности (на материале общения в социальной сети ВКонтакте) | 361 | 4 |
| <i>Гринвальд О. Н., Исламов Р. С.</i> Влияние коммуникативного поведения студентов в виртуальном пространстве на эффективность общения с преподавателями (в парадигме правил делового этикета) | 135 | 2 |
| <i>Савельева И. В.</i> Функционирование реактивных прагматических моделей в непрофессиональном интернет-дискурсе | 47 | 1 |
| <i>Шпильная Н. Н.</i> Модусная рефлексия как условие реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге | 60 | 1 |
| ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ | | |
| <i>Бреслер М. Г., Демичев И. В., Кусильдин Т. Т.</i> Проблемы формирования интеллектуальных сетевых кластеров городского сообщества (на примере сообщества настольных игр г. Уфа) | 153 | 2 |
| <i>Котов Р. М., Крюк Р. В., Туров С. В.</i> Перспектива развития VR-технологий в образовании и социальной жизни | 162 | 2 |
| <i>Мкртумова И. В., Горюнова С. А.</i> Влияние автоматизации цифровых процессов в медиа на формирование потребительского поведения молодежи | 264 | 3 |
| <i>Мкртумова И. В., Янчук П. П.</i> Социальные факторы формирования лидеров общественного мнения в медиaprостранстве средствами креативных индустрий | 374 | 4 |
| <i>Нятина Н. В., Головацкий Е. В.</i> Социальные и политические основания конструктивной девиации студенческой молодежи: анализ цифровых следов в региональных сетевых сообществах | 271 | 3 |
| <i>Овруцкий А. В., Овруцкая Г. К.</i> Формально-содержательные характеристики социальной рекламы по формированию осторожного поведения в интернет-коммуникации | 382 | 4 |
| <i>Рогова Е. Н., Яницкий Л. С.</i> Нарратив в социальной сети ВКонтакте как средство самоидентификации | 281 | 3 |
| <i>Сенчищев М. А.</i> Сравнительный анализ медиаактивности вузов Южного федерального округа | 68 | 1 |
| <i>Щеглова Д. К., Максимова С. Г., Ноянзина О. Е., Великжанина К. А.</i> Образ будущего России с позиций гражданской идентификации населения приграничных регионов | 169 | 2 |
| <i>Щекотин Е. В.</i> Тематический анализ контента в сообществах правых радикалов в социальной сети ВКонтакте | 395 | 4 |
| ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЯЗЫКА В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ | | |
| <i>Ефремова В. А., Смирнова А. Г.</i> Особенности наименования косметической продукции в виртуальных немецкоязычных рекламных текстах (на материале сайтов производителей косметики) | 77 | 1 |
| <i>Иванова-Якушко М. М., Анумян К. С., Карабулатов М. Н.</i> Эмотикон как пример развития графической эмотиологии в виртуальном пространстве | 296 | 3 |
| <i>Кобзева О. В.</i> Повседневная речь и принцип экономии артикуляционных и мануальных усилий в реальной и виртуальной коммуникации | 84 | 1 |
| <i>Непомнящих Е. А.</i> Фразеологизация сочетаний с семантикой <i>дефекты внешности</i> в современном сетевом бьюти-дискурсе | 184 | 2 |
| <i>Тагаев М. Д., Молдомамбетова А. С.</i> Русский и киргизский языки в виртуальном пространстве и социальных сетях Кыргызстана | 404 | 4 |

Index of articles published in 2024 in the journal
Virtual Communication and Social Networks

| | Page | Issue |
|--|------|-------|
| COMMUNICATION STUDIES AND COGNITIVE SCIENCES | | |
| <i>Fomin A. G., Smakotina N. A.</i> Combinations of Verbal and Non-Verbal Message Codes on Reddit | 326 | 4 |
| <i>Krivoruchko A. I., Kan Sinxiun.</i> Modeling the Linguistic Topology of Translation Process: General Principles | 309 | 4 |
| <i>Panilov P. A.</i> Cognitive Reframing in Anticipation and Prevention of Multiplex Threats to Critical Infrastructure | 316 | 4 |
| <i>Sorokina S. G.</i> Intelligent Text Processing: A Review of Automated Summarization Methods | 203 | 3 |
| <i>Taymour M. P.</i> Matrix of Cognitive Filters as a Tool for Lingua-Createme Analysis in English Online Discourse | 223 | 3 |
| <i>Zolotova M. L., Xinrong Xue.</i> Communication Strategies for Interdisciplinary Teams Through Design Thinking and Technology-Driven Personalized Learning in Higher Education | 191 | 3 |
| INTERDISCIPLINARY LINGUISTICS | | |
| <i>Barkovich A. A.</i> Corpus Interpretation of English Ecological Discourse: Linguistic Regularities and Functional Features | 111 | 2 |
| <i>Belousov K. I., Taleski A.</i> Effect of Gender and Communicative Situation on Double Spatial Orientation in Virtual Speech | 126 | 2 |
| <i>Kushnina L. V., Fomenko E. A.</i> Eco-Cognitive Translation Paradigm in Russian and Chinese Studies Registered in Electronic Scientific Libraries: Scientometric Analysis and Development Prospects | 350 | 4 |
| <i>Rarenko M. B.</i> Screen Adaptation of Henry James's Novel What Maisie Knew: Amateur Film Discourse as a Subtype of Institutional Film Discourse | 40 | 1 |
| LANGUAGE IN VIRTUAL REALITY: FUNCTIONS AND DEVELOPMENT | | |
| <i>Efremova V. A., Smirnova A. G.</i> Cosmetic Products in German-Language Online Advertising: Naming Methods and Patterns | 77 | 1 |
| <i>Ivanova-Yakushko M. M., Anumyan K. S., Karabulatov M. N.</i> Emoticon in Development of Virtual Graphic Emotionology | 296 | 3 |
| <i>Kobzeva O. V.</i> Everyday Speech and the Principle of Saving Articulation and Manual Efforts in Real and Virtual Communication | 84 | 1 |
| <i>Nepomnyashchikh E. A.</i> Idioms with Appearance Defect Semantics in Online Beauty Discourse | 184 | 2 |
| <i>Tagaev M. D., Moldomambetova A. S.</i> Russian and Kyrgyz Languages in Virtual Space and Social Networks of Kyrgyzstan | 404 | 4 |
| LINGUODIDACTICS IN SOCIAL NETWORKS | | |
| <i>Baimakhan A. S., Belgibayeva G. K., Karabulatova I. S., Jiadong Hu, Jinna Zou.</i> The Variety of Educational Communicative Situations of Virtual Urbanism as an Effective Tool for the Formation of Students' Communicative Competence in Learning Foreign Languages in Russia, Kazakhstan and China | 231 | 3 |
| <i>Sologub O. P.</i> Online Correspondence in Writing Courses as a Space for Conceptual Foundations of Linguistic Education | 1 | 1 |
| <i>Vinogradova Iu. S., Ilchenko I. V., Shiriaeva P. S., Gorina M. S.</i> Online Language Education: Principles of Creating a Marked Corpus of Learners' Mistakes | 245 | 3 |
| MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM | | |
| <i>Bazhenova E. A., Shirinkina M. A.</i> Communicative Techniques for Managing the Digital Reputation of Executive Authorities | 255 | 3 |
| <i>Dementieva K. V., Kazin A. V.</i> Zdunov Zdes: Telegram Channel of the Governor of Mordovia as a Media Tool | 342 | 4 |
| <i>Gorobiy A. V.</i> History of German Television as a Social, Cultural, and Discursive Phenomenon | 15 | 1 |
| <i>Ouyang Ruogu.</i> Virtual Reality and Cultural Interaction: Digital Virtual Technologies in Promoting Chinese Culture Abroad | 89 | 2 |
| <i>Poselenova E. Yu., Shapolova D. D.</i> Editing Digests for Social Networks | 102 | 2 |
| <i>Sergeeva M. M., Sinegubova K. V.</i> Attraction Methods in Paper vs. Online Diletant Magazine | 23 | 1 |
| <i>Ustinova M. V.</i> How Websites of Educational Institutions Create the Virtual Author: News Headlines on University Website | 31 | 1 |

| | Page | Issue |
|---|------|-------|
| NEW DISCURSIVE PRACTICES IN SOCIAL NETWORKS | | |
| Golev N. D., Shpilnaya N. N. Intermediary Virtual Dialogue in VKontakte Social Network vs. Immediate Live Dialogue: Functions and Structure | 361 | 4 |
| Greenwald O. N., Islamov R. S. Communicative Patterns of University Students in Virtual Academic Netiquette | 135 | 2 |
| Saveleva I. V. Reactive Pragmatic Models in Non-Professional Internet Discourse | 47 | 1 |
| Shpilnaya N. N. Modus Reflection as Condition for Commenting in Virtual Conversations | 60 | 1 |
| Vystropova O. S., Bass E. V. Communicative Component as Part of Professional Activity of Telehealth Physicians | 145 | 2 |
| PSYCHOLOGY AND SOCIOLOGY OF VIRTUAL COMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS | | |
| Bresler M. G., Demichev I. V., Kuskildin T. T. Urban Intellectual Network Clusters: Board Game Communities in the City of Ufa | 153 | 2 |
| Kotov R. M., Kryuk R. V., Turov S. V. Prospects for VR Technologies in Education and Social Life | 162 | 2 |
| Mkrtumova I. V., Goryunova S. A. Effect of Digital Automation in Media on Young Consumer's Behavior | 264 | 3 |
| Mkrtumova I. V., Yanchuk P. P. Social Factors of Developing Opinion Leaders in Media Space by Means of Creative Industries | 374 | 4 |
| Nyatina N. V., Golovatsky E. V. Social and Socio-Political Deviations in University Students: Digital Traces in Regional Online Communities | 271 | 3 |
| Ovrutsky A. V., Ovrutskaya G. K. Forms and Content of Social Advertising: Raising Risk Awareness and Alert Behavior Patterns in Online Communication | 382 | 4 |
| Rogova E. N., Yanitskiy L. S. Narrative as Self-Identification in VKontakte Social Network | 281 | 3 |
| Scheglova D. K., Maximova S. G., Noyanzina O. E., Velikzhanina K. A. Image of Russia's Future and Civic Identity of Frontier Population | 169 | 2 |
| Senchishchev M. A. Media Activity of Universities in the Southern Federal District: Comparative Study | 68 | 1 |
| Shchekotin E. V. Thematic Content Analysis of Right-Wing Radical Communities in Social Media | 395 | 4 |

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

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ
(Кемерово, Россия), ngolevd@mail.ru
Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора,
КемГУ (Кемерово, Россия), kimli09@mail.ru
Старикова Людмила Семеновна, ответственный секретарь,
КемГУ (Кемерово, Россия), +7(3842)55-87-61, jsocnet@mail.ru

Contacts for co-operation:

Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), ngolevd@mail.ru
Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), kimli09@mail.ru
Lyudmila S. Starikova, Executive Secretary, Kemerovo State
University (Kemerovo, Russia), +7(3842)55-87-61, jsocnet@mail.ru

Над выпуском работали:

Литературные редакторы – Молокова Ксения Игоревна,
Федькина Анна Петровна.
Корректор – Старикова Людмила Семеновна.
Литературный редактор (английский язык) –
Рабкина Надежда Владимировна.
Верстка и дизайн – Митько Наталья Викторовна.

Editorial team:

Literary editors – Ksenia I. Molokova, Anna P. Fedkina.
Proof-reader – Lyudmila S. Starikova
Literary editor (Eng.) – Nadezhda V. Rabkina.
Layout and design – Natalia V. Mitko.

Для оформления обложки и титульного листа журнала использовались изображения с сайтов <https://www.klipartz.com/ru/sticker-png-rbayi> и <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/conocimiento-abierto-derechos-humanos/>

Подписано к печати 02.12.2024.

Дата выхода в свет 17.12.2024.

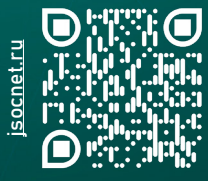
Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 13,25. Уч.-изд. л. – 10.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

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



jsocnet.ru