

2023 Том 2 № 1

**ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS
2023 Vol 2 No 1

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

Виртуальная коммуникация и социальные сети – национальный научный рецензируемый журнал.

Издается с 2022 года. Выходит 4 раза в год.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования.

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

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

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

Статьи распространяются на условиях лицензии CC BY 4.0 International License.

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

Свидетельство о регистрации СМИ: ПИ № ФС 77-82961. Выдано Роскомнадзором.

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

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; оф. 4109; +7(3842)55-87-61; jsocnet@mail.ru

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

Founded in 2022. Published 4 times a year.

The Journal is included into the database of the "Russian Science Citation Index".

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

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

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

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

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

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

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

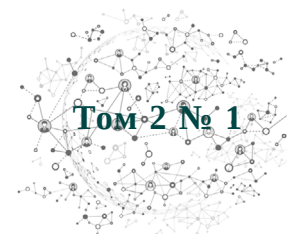
Founder and publisher: Kemerovo State University.

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: off. 4109, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Kemerovo region (Kuzbass), Russia, 650000; +7(3842)55-87-61; jsocnet@mail.ru

16+

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Том 2 № 1

Главный редактор



Голев Николай Данилович
д-р филол. наук, проф., КемГУ
(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, КемГУ
(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).



Рабенко Татьяна Геннадьевна
д-р филол. наук, проф., КемГУ
(Кемерово, Россия).
Tatiana G. Rabenko, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, 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).



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).



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



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).



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).



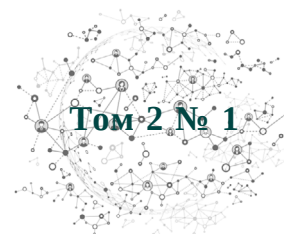
Шестопал Елена Борисовна
д-р филос. наук, проф., Московский
государственный университет
им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия).
Elena V. Shestopal, Dr.Sci.(Philos.), Prof.,
Lomonosov Moscow State University
(Moscow, Russia).



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



Яницкий Михаил Сергеевич
зам. главного редактора (психология),
д-р психол. наук, проф., КемГУ
(Кемерово, Россия).
Mikhail S. Yanitskiy, Vice Editor-in-Chief for
Psychology, Dr.Sci.(Psychol.), Prof., Kemerovo
State University (Kemerovo, Russia).



Медиакоммуникации и журналистика

О центробежной тенденции
в комментировании новостей
в социальных сетях

Голев Н. Д., Сушкина М. А.

1

Интенциональность прецедентного
феномена в текстах современных
интернет-СМИ

Рагимова Ф. С.

7

Общественно-политические телеграм-
каналы «Репортер» и «Лентач»
как новые медиа

Соломин В. Е., Карев Н. А.

11

Новые дискурсивные практики в социальных сетях

Интернет-мемы как индикатор
прочтения произведений
Ф. М. Достоевского

Гурьянова А. М., Синегубова К. В.

19

Репрезентация образа главы государства
в современных политических интернет-
анекдотах (В. В. Путин, Д. А. Медведев,
Д. Трамп, Д. Байден)

Калашникова А. Л., Макаганчук С. Ф.

26

Лингводидактика в социальных сетях

Интерактивный медицинский календарь
как жанр интернет-коммуникации
на занятиях по русскому языку как
иностранному

Дрейфельд О. В.

32

Социальная сеть ВКонтакте как
инструмент для повышения мотивации
при обучении иностранным языкам

Смирнова А. Г.

37

Психология и социология виртуальной коммуникации

Кросс-медийное взаимодействие
Кемеровского государственного
университета и власти Кузбасса
в социальной сети Телеграм как метод
PR-продвижения

Чепкасов А. В., Горохова М. В.

41

Media Communications and Journalism

Centrifugal Trend in News Comments
in Social Networks

Golev N. D., Sushkina M. A.

1

Intentional Precedent Phenomena
in Internet Media

Ragimova F. S.

7

Socio-Political Telegram Channels
Reporter and *Lentach* as New Media

Solomin V. E., Karev N. A.

11

New Discursive Practices in Social Networks

Internet Memes as an Indicator
of the Interpretation
of F. M. Dostoevsky's Works

Guryanova A. M., Sinegubova K. V.

19

Head of States in Internet Political Jokes:
Image Representation of V. V. Putin,
D. A. Medvedev, D. Trump, and D. Biden

Kalashnikova A. L., Makaganchuk S. F.

26

Linguodidactics in Social Networks

Interactive Medical Calendar
as a Genre of Internet Communication:
Russian as a Foreign Language

Dreifeld O. V.

32

Vkontakte Social Network as a Motivation
Tool in Foreign Language Teaching

Smirnova A. G.

37

Psychology and Sociology of Virtual Communication

Cross-Media Interaction between
Kemerovo State University and Kuzbass
Authorities in the Telegram Social
Network as a Method of PR-Promotion

Chepkasov A. V., Gorokhova M. V.

41

оригинальная статья

О центробежной тенденции в комментировании новостей в социальных сетях

Голев Николай Данилович

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Сушкина Мария Анатольевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

mariya.sushkina@mail.ru

Поступила в редакцию 16.01.2023. Принята после рецензирования 06.02.2023. Принята в печать 10.02.2023.

Аннотация: В настоящей статье продолжено рассмотрение соотношения центростремительной и центробежной тенденций комментирования публикаций в Интернете. Цель – исследовать центробежный аспект системности комментирования новостей в социальных сетях. Подтверждена гипотеза о саморазвивающемся характере общения в социальных сетях. Обосновано, в какой мере субъектность обсуждения новостей в Интернете передается диалогу через текст комментариев. Выявлено, что размещенный в Интернете текст становится основой для комментариев – также самостоятельных текстов. Установлено, что текст, от которого происходит дальнейшее обсуждение, неоднороден и неоднозначен сам по себе: по темам, вопросам и проблемам, акцентам и модальностям. Эта неоднородность – источник и потенциал центробежности дальнейшего обсуждения. Комментарии, идущие от первотекста, формируют целые цепочки и ветви обсуждений. Они проанализированы по критериям, проявляющим центробежную тенденцию. Материалом исследования стал интернет-текст из социальной сети ВКонтакте и комментарии к нему, а также составленная по ним ментальная карта. В результате исследования доказана системность первоначального текста и комментариев, соответственно, и системность двух противоборствующих тенденций. Статья будет интересна широкому кругу читателей, в особенности тем, кто занимается изучением темы социальных сетей и тенденций интернет-текстов.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-текст, комментарии, комментаторы, центростремительная тенденция, центробежная тенденция

Цитирование: 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. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-1-6>

full article

Centrifugal Trend in News Comments in Social Networks

Nikolay D. Golev

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Maria A. Sushkina

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

mariya.sushkina@mail.ru

Received 16 Jan 2023. Accepted after peer review 6 Feb 2023. Accepted for publication 10 Feb 2023.

Abstract: The article considers the ratio of centripetal and centrifugal tendencies in comments to online news. The authors focused on the consistency of commenting and the centrifugal aspect. The hypothesis proved in this article refers to the self-developing nature of communication in social networks. It makes it possible to assess the extent of subjectivity of news discussion transmitted to the dialogue through the comments. Any online text becomes a basis for comments, which are also independent texts. The text that triggers further discussion is heterogeneous and ambiguous in its topics, issues, accents, and modalities. This heterogeneity is the source and potential of the centrifugal nature of further discussion. Comments to the original text form chains and branches of discussions. They are analyzed according to criteria that demonstrate a centrifugal tendency. The research featured an Internet text from the Vkontakte social network, comments to this message, and a mental map of the discussion.

The analysis proved the consistency of the original text and the comments, as well as the consistency of the two opposing trends. This article continues the topic started in the publication on the Centripetal Trend in News Comments in Social Networks. It will be of interest to a wide range of readers, especially those engaged in social network studies and Internet linguistics.

Keywords: social networks, internet text, comments, commentators, centripetal trend, centrifugal trend

Citation: 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>

Введение

Статья продолжает тему, заданную в предыдущей публикации [Голев, Сушкина 2022]. Напомним гипотезу исследования: в интернет-обсуждении существуют две взаимодействующие тенденции: центро-стремительная, организуемая обсуждаемой новостью (объективный фактор), и центробежная, отражающая различие общественных и индивидуальных интересов и типов личностей, участвующих в обсуждении (субъективный фактор).

В настоящей статье исследуется центробежная тенденция комментирования. В рамках данной тенденции нами рассматривается саморазвитие интернет-комментариев от первотекста, которые вслед за И. В. Топчей можно назвать продолжением журналистского текста [Топчий 2020]. Интернет наглядно показывает движения языка как синергетические процессы. В виртуальной среде такие диалоги очень распространены.

Текст является эпицентром центро-стремительных и центробежных тенденций, противоборствующих друг с другом. Такое внутритекстовое противостояние создает особое поле диалога, в котором могут проявляться как продолжение первоначальной темы, так и ее переход в другие направления.

В поле диалогического текста его системность и целостность организуются за счет взаимодействия противоположных тенденций. То есть поле диалога может рассматриваться и в общем, как система, и в его частностях, например, при обращении к конкретным цепочкам обсуждения и взаимовлиянию в них комментариев друг на друга.

Центро-стремительная и центробежная тенденции диалектичны, в то же время каждая из них по своему неоднозначна и внутренне противоречива. Синергетическая концепция передается через субъектность языка, речи и текста, диалога. Субъектность – это связь с деятельностью определенного субъекта, характерная как для первотекста (поскольку у него есть автор), так и для комментариев. В откликах

к тексту субъектность становится более явной и даже определяющей содержание комментариев, поскольку пользователи, не ограниченные никакими рамками, высказывают свое мнение прямо и в соответствии со своими личностными особенностями. Таким образом, диалог становится переплетением различных неоднозначных субъектных мыслей, выраженных в форме комментариев.

Методы и материалы

Материалом для статьи является новостной текст из социальной сети ВКонтакте и комментарии к нему, а также их системность. Конкретно был рассмотрен пост от 01.10.2021 из сообщества «Типичный Кемерово» и комментарии к нему в количестве 115 единиц¹. Для выявления механизма развития диалога в рамках цепочек подробно рассмотрены 44 комментария. Также по материалу была составлена ментальная карта.

При проведении исследования и в процессе написания статьи использованы эмпирические (наблюдение и описание – при сборе материала) и теоретические (анализ и индукция – при исследовании цепочек комментариев и составлении общего вывода) методы.

Результаты

В первую очередь стоит обратить внимание на то, что центро-стремительный и центробежный аспекты тесно взаимосвязаны, поэтому, чтобы перейти к анализу комментариев, нужно обратить внимание на первотекст. Текст, от которого происходит дальнейшее обсуждение, неоднороден и неоднозначен: если он вызвал реакцию, дискуссию, значит в нем не все так ясно, как может показаться сначала. Текст неоднозначен по темам, вопросам и проблемам, акцентам и модальностям. Эта неоднородность – источник и потенциал центробежности дальнейшего обсуждения.

¹ Кемерово и Новокузнецк станут городами-миллионниками? *Типичный Кемерово*. 01.10.2021. URL: https://vk.com/wall-32699126_1727848 (дата обращения: 02.09.2022).

Неоднородность первотекста можно показать разноаспектно через конкретные цитаты. Прежде всего к обсуждению располагает стиль текста поста – публицистический, но в условиях Интернета и более свободной платформы для выражения мыслей (сообщества ВКонтакте) он становится более близким пользователю (например, в этом помогает использование смайла в названии новости). Также текст поднимает проблемные вопросы (например, строительство новых медицинских учреждений и ремонт детских садов), волнующие многих жителей области, соответственно, от них может пойти довольно активное дальнейшее обсуждение. В целом, хотя первотекст и обладает позитивным содержанием, но из-за неоднородности и множества поднимаемых тем не останавливается на одобрении пользователей, а становится основой для масштабной разнотемовой дискуссии.

Отметим, что текст поста, несмотря на его небольшие размеры, несет в себе потенциал центробежного развития при его обсуждении, позволяя комментаторам избирать разные темы и ремы для своих высказываний и делать различные модальные оценки. Кратко проанализируем текст с этой точки зрения, заметив, что такого рода анализ был применен автором в соавторстве с Л. Г. Ким [Голев, Ким 2014]. В рассматриваемом в настоящей статье тексте отмечены разные факты: 1) факт встречи президента и губернатора; 2) факт обращения с просьбой второго к первому; 3) косвенно – через фразу С. Е. Цивилёва – обозначено плохое состояние аэропорта г. Кемерово. Помимо фактологии в тексте представлена разнообразная модальность, вытекающая из отношений адресата и адресанта, которая хотя и не названа, но вполне понятна читателям новости. Часть просьбы выражена сослагательным наклонением (*помогло бы*), часть – изъявительным (*попросил помочь*). Особенно значимо в обсуждаемом аспекте то, что текст является креолизованным, сопровождается фотографией. Интерпретация фотографий и картин характеризуется высокой степенью возможности выбора предмета интерпретации и ее модальной акцентировки, соответственно – высокой степенью субъективности [Шпильная 2010], что усиливает центробежные тенденции комментирования новости.

Обсуждение в свою очередь в силу субъективного фактора может быть крайне разносторонним. Как мы отметили ранее, это зависит не только от первотекста, закладывающего основу для обсуждения,

но еще и от пользователей, которые в этой дискуссии участвуют. Комментаторы различаются по следующим признакам: гендеру, возрасту, социальному положению, интересам, политическим воззрениям. Каждый из этих факторов влияет на содержание комментария, его посыл, а также на точку отталкивания от первотекста или другого комментария, побудившую пользователя поделиться мнением. Такие особенности позволяют выявить тип комментатора и на основе представлений о типе предположить, как дальше будет развиваться диалог.

В нашем исследовании центробежный аспект анализируется по трем критериям:

1. Определяется *тип развития* диалога (см. рис. в статье [Голев, Сушкина 2022]):

- прогрессивный – ориентирован на продолжение диалога;
- загухающий – ориентирован на окончание диалога;
- смешанный – непонятно, куда двинется обсуждение или, возможно, закончится;
- регрессивный – диалог окончен или близок к окончанию.

2. Дается *характер оценки* комментатора предыдущего комментария или изначальной темы обсуждения по трем критериям:

- 1) способ оценивания – абсолютная (четкое оценивание чего-либо: хорошо или плохо то или иное явление) или относительная (сравнение чего-либо: одно лучше или хуже, чем другое; может быть косвенным) оценка [Фомина 2007: 155];
- 2) способ выражения – эксплицитная (предполагает развертывание аргументированной мысли, выражена обычно открыто; «именно эксплицитная абсолютная оценка преобладает во многих комментариях» [Имбер 2020: 55]) или имплицитная (выражена более скрыто, проявляет себя лишь при чтении текста между строк, «только при более детальном анализе») оценка [Имбер 2020: 55];
- 3) аксиологическая интерпретация (выражает отношение автора к теме диалога) – положительная, отрицательная и нейтральная оценка [Фомина 2007: 154].

3. Определяется *тип комментатора* – виртуальной личности интернет-пользователя: герой, паффист, провокатор, защитник, кибербуллер, возмутитель, дефендент и соглашатель [Зекерьяев 2019].

Ментальная карта, составленная по анализируемому посту², позволяет проследить не только центростремительную, но и центробежную тенденцию (наблюдения за продолжением цепочек комментариев). Анализ был проведен как в аспекте системности комментариев, так и точно, что позволило подробнее рассмотреть виртуальные личности пользователей и выявить их типы. Фрагмент анализа цепочки комментариев с акцентом на центробежную тенденцию представлен в таблице³.

Заключение

Подробно рассмотрев центробежный аспект комментирования, мы убедились, что гипотеза подтверждается: и первотекст (пост из социальной сети), и его продолжение в виде цепочек комментариев составляют целостную систему, показывая взаимодействие центростремительной (ориентирование

комментариев на первотекст) и центробежной (комментарии в соотношении друг с другом, продолжающие первотекст) тенденций.

Центростремительную тенденцию организует синтез объективного и субъективного факторов. Объективным фактором является обсуждаемая новость, а субъективным – общность или различие интересов комментаторов. Эти факторы и составляют системность обсуждения. Центробежную же тенденцию в первую очередь организует субъективный фактор, т.е. индивидуальные и общественные интересы, проявляющиеся в диалоге, и типы личностей комментаторов, показывающие неоднородность текста.

Внутренняя противоречивость центробежной тенденции происходит также по причине наличия объективного фактора – неоднородности первотекста, которую усиливает зависимость развития пространства обсуждения от предыдущих и последующих

Табл. Анализ цепочки комментариев (центробежный аспект)

Tab. Comment chain analysis: centrifugal aspect

Комментарий	Анализ
Татьяна Липатова: <i>Не смогли продумать транспортную развязку на Московскую площадь элементарно! Интересно, как подобными мозгами собираются грамотно продумать обеспечение приезжающих, как они думают, работой / жильем / дорогами / парковками.... ТЦ все позакрывали – негде стало элементарно одеваться нормально, не говоря уже о чем то ещё!!!!</i>	Тип развития: прогрессивный. Характер оценки: абсолютная, эксплицитная, отрицательная. Тип комментатора: провокатор.
Серёжа Фартов: <i>Татьяна, все комментаторы делятся на тех кого бесит открытие новых ТЦ, и тех кого бесит закрытие старых 😊</i>	Тип развития: прогрессивный. Характер оценки: абсолютная, имплицитная, нейтральная. Тип комментатора: дефендент.
Татьяна Липатова ответила Серёже: <i>Серёжа, я не про ТЦ говорила! Это только 10 часть из моего послания!!!</i>	Тип развития: затухающий. Характер оценки: абсолютная, имплицитная, отрицательная. Тип комментатора: провокатор.
Город Кемерово ответил Татьяне Липатовой: <i>Татьяна Липатова, здравствуйте. В настоящее время продолжаются работы по благоустройству территории в районе Московской площади. До площади можно добраться на маршрутах 8т и 83т. В настоящий момент вопрос о запуске муниципальных маршрутов по пр. Притомскому находится на рассмотрении в управлении транспорта и связи администрации города Кемерово. Торговые центры в городе закрыты в связи с выявленными нарушениями требований пожарной безопасности. Собственники зданий проводят мероприятия по устранению выявленных нарушений. После устранения выявленных нарушений работа торговых центров будет возобновлена.</i>	Тип развития: регрессивный. Характер оценки: абсолютная, эксплицитная, нейтральная. Тип комментатора: защитник.

² Ментальная карта поста «Кемерово и Новокузнецк станут городами-миллионниками?». MindMeister. URL: <https://www.mindmeister.com/ru/2083260090?t=XZYeQX5T4m> (дата обращения: 04.09.2022).

³ В комментариях сохранена авторская орфография и пунктуация.

комментариев. Поскольку пользователи – разные люди, по-разному воспринимающие одну и ту же картину, с которой начинается обсуждение, то это обуславливает возникновение расходящихся ветвей обсуждения, имеющих ризоморфную природу [Строганов, Ворошилова 2021]. Обсуждение нередко может отходить от первоначальной темы и переходить в совершенно другое русло. Комментатор таких ветвей не только вносит новую энергетику в развитие диалога [Шпильная 2016], поскольку продолжает рост темы, заданной в первоотексте или первом комментарии в цепочке, но и одновременно может быть предпосылкой затухания диалога, который на конечных ветвях способен перерождаться в ряд самостоятельных речевых произведений.

Одним из проявлений центробежной тенденции в обсуждении новостей в социальных сетях является конфликт интерпретаций, который часто выступает причиной конфликтов разного типа, поскольку любое высказывание может быть трактовано неоднозначно (в зависимости от личностных особенностей комментатора). Идея множественности и вариативности интерпретации текста основывается на системно-языковом (текстоцентрическом) и личностном (персоноцентрическом) факторах [Новгородова 2021]. В интернет-диалогах личностный и языковой факторы весьма тесно взаимосвязаны (поскольку

любой комментатор в Интернете, публикуя свой текст (комментарий), так или иначе проявляет личностные особенности). Соответственно, конфликт интерпретаций в Интернете – довольно часто встречающееся явление, которое может характеризовать отдельные цепочки обсуждения в текстовом поле, создавая новое направление диалога.

Перспектива исследования – во введении более глубокого анализа для отслеживания влияния на ответы и на развитие диалога как первоотекста, так и определенных личностных особенностей (с опорой на конкретные типы виртуальной личности), т. е. лингвосинергетического и прогностического анализов.

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

- Голев Н. Д., Ким Л. Г. Обыденные политические интернет-комментарии как проявление вариативности интерпретации (оппозиции «эксплицитное – имплицитное», «проявленное – ожидаемое»). *Имплицитные и эксплицитные стратегии в восточноевропейском политическом дискурсе: Междунар. конф. «Ain't misbehavin'? Implicit and explicit strategies in Eastern European political discourse»*. (Екатеринбург, 21–22 октября 2013 г.) Екатеринбург-Цюрих: УрГПУ, 2014. С. 47–70. [Golev N. D., Kim L. G. Trivial political Internet commentary as a manifestation of variability of interpretation (oppositions "explicit – implicit" and "manifested – expected"). *Implicit and explicit strategies in Eastern European political discourse: Proc. of the Russian section of the Intern. Conf. "Ain't misbehavin'? Implicit and explicit strategies in Eastern European political discourse"*, Ekaterinburg, 21–22 Oct 2013. Ekaterinburg-Zurich: UrSPU, 2014, 47–70. (In Russ.)] EDN: UBGDGD
- Голев Н. Д., Сушкина М. А. О центробежной тенденции в комментировании новостей в социальных сетях. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 4. С. 185–190. [Golev N. D., Sushkina M. A. Centripetal trend in comments to news in social networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(4): 185–190. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-4-185-190>
- Зекерьяев Р. И. Типы виртуальной личности интернет-пользователя. *Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета*. 2019. № 1. С. 255–263. [Zekeriaev R. I. Types of virtual personality of an Internet user. *Uchenye zapiski. Elektronnyy nauchnyy zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, (1): 255–263. (In Russ.)] EDN: EBKDWN
- Имбер С. Ю. Оценочность комментариев в социальной сети: на примере новостного сообщества Spiegel Online на «Facebook». *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2020. № 13. С. 48–56. [Imber S. Yu. Web comments as evaluative statements: Spiegel Online news group on Facebook. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2020, (13): 48–56. (In Russ.)] EDN: CHXWKF

- Новгородова Е. В. Конфликт интерпретаций как когнитивное основание лингвоконфликтологии (на материале обыденных политических комментариев). Кемерово: КемГУ, 2021. 197 с. [Novgorodova E. V. *Conflict of interpretations as a cognitive basis of linguistic conflictology in everyday political comments*. Kemerovo: KemSU, 2021, 197. (In Russ.)] EDN: TWXBTP
- Строганов В. Б., Ворошилова М. Б. «Ризоморфизация» социальных сетей как этап перехода к системе Web 3.0. *Социальные сети: комплексный лингвистический анализ*, под науч. ред. Н. Д. Голева, отв. ред. Л. Г. Ким. Кемерово: КемГУ, 2021. Т. 1. С. 30–40. [Stroganov V. B., Voroshilova M. B. "Rhizomorph" of social networks as a stage of transition to the Web 3.0 system. *Social networks: a complex linguistic analysis*, eds. Golev N. D., Kim L. G. Kemerovo: KemSU, 2021, vol. 1, 30–40. (In Russ.)] EDN: VGCIIZ
- Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 2. С. 157–162. [Topchii I. V. Comment in journalism and social media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2020, (2): 157–162. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10216>
- Фомина Ю. А. Аспекты изучения языковой оценки. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2007. № 20. С. 154–161. [Fomina Yu. A. Aspects of language assessment study. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2007, (20): 154–161. (In Russ.)] EDN: NCBLGL
- Шпильная Н. Н. Русский диалогический текст: деривационный аспект: дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово, 2016. 623 с. [Shpilnaya N. N. *Russian dialogic text: derivational aspect*. Dr. Philol. Sci. Diss. Kemerovo, 2016, 623. (In Russ.)] EDN: GLTXBH
- Шпильная Н. Н. Языковая картина мира в структуре речемыслительной деятельности русской языковой личности (на материале сочинений по картине В. А. Серова «Девочка с персиками»): дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2010. 169 с. [Shpilnaya N. N. *The linguistic worldview in the structure of the verbal and cogitative activity of the Russian linguistic persona: essays on V. A. Serov's The Girl with Peaches*. Cand. Philol. Sci. Diss. Kemerovo, 2010, 169. (In Russ.)] EDN: ULFRID

оригинальная статья

Интенциональность прецедентного феномена в текстах современных интернет-СМИ

Рагимова Фарида Сиражадиновна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
ida.ragimova@yandex.ru

Поступила в редакцию 19.01.2023. Принята после рецензирования 09.02.2023. Принята в печать 10.02.2023.

Аннотация: Цель – исследовать природу интенциональности медиатекста, в заголовочный комплекс которого включается прецедентный феномен: проблему формирования интенциональности, ее структуры и функционирования, актуализацию и эффективность включения в медиатекст определенного прецедента как одного из способов реализации авторской интенции и результата творческой деятельности журналиста. Интенциональная направленность текстов современных интернет-изданий представлена как основной текстообразующий признак, диктующий его автору определенные условия: выбор языковых средств для воздействия на адресата. Анализ интенциональных возможностей использования прецедентов из разных предметных областей в медиатексте позволил выявить следующие тенденции: расширение корпуса прецедентов и перераспределение прецедентных единиц относительно ядра и периферии.

Ключевые слова: интенциональность, медиатекст, прецедентность, прецедентные феномены, заголовок, заголовочный комплекс

Цитирование: Рагимова Ф. С. Интенциональность прецедентного феномена в текстах современных интернет-СМИ. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 7–10. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-7-10>

full article

Intentional Precedent Phenomena in Internet Media

Farida S. Ragimova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
ida.ragimova@yandex.ru

Received 19 Jan 2023. Accepted after peer review 9 Feb 2023. Accepted for publication 10 Feb 2023.

Abstract: This article introduces the phenomenon of intentionality in media texts with a precedent phenomenon in the headline. The author studied the way intentionality develops, functions, and structures itself. Journalists often incorporate precedent phenomena into the media text to demonstrate their intention and creativity. However, the intentional nature of online texts is a major text-forming feature that makes the sender choose particular linguistic means to affect the addressee. The intentional potential of using precedents from different subject areas in media texts showed the following trends: the corpus of precedents expands, and precedent units redistribute themselves relative to the core and periphery.

Keywords: intentionality, media text, precedent, precedent phenomena, title, heading complex

Citation: Ragimova F. S. Intentional Precedent Phenomena in Internet Media. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 7–10. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-7-10>

Введение

Интенциональность в медиатексте детерминируется двумя закономерностями, характеризующимися проявляемым в конкретном творческом акте сочетанием стереотипного и творческого: с одной стороны, интенциональность обусловлена «традицией

употребления в той или иной профессиональной сфере общения», с другой стороны, «определяется самим творцом» [Дускаева 2012: 10]. Исследования в области медиатекстовой прецедентности также свидетельствуют о сосуществовании двух тенденций,

каждая из которых усиливает интенциональную направленность данных текстов. Первая тенденция, являющаяся закономерной для новостного медиатекста и менее проявленной в аналитике и художественной публицистике, связана с опорой на стандарт и обусловлена намерением уйти от авторской субъективности. Вторая тенденция, характерная для аналитической и художественно-публицистической жанровой палитры, объясняется авторской интенцией к творческому решению поставленных в медиатексте задач, способствующих максимальному самовыражению индивидуальности.

Интенциональность медиатекста как текстообразующий признак выдвигает автору условия, основным из которых является умение отбирать определенные языковые средства (требование точности словоупотребления и доступности языка СМИ) в целях эффективного воздействия на адресата. Связующим звеном в интенционально-прагматичном тексте становится категория субъекта – центральная категория современной прагматики. Авторская интенция оказывается базовым признаком определенной организации медиатекста, поскольку она ведет к достижению конкретного коммуникативного результата. И. М. Кобозева отмечает, что «интенциональная информация является важнейшей частью смысла высказывания, без которой оно не может выполнять свою главную функцию – коммуникативную. Полное понимание высказывания с необходимостью предполагает приписывание его автору определенного интенционального состояния» [Кобозева 2003: 5].

Реализация прецедентности в медиадискурсе обусловливается авторской интенцией, направленной на распознавание читателем прецедентных феноменов в тексте и стимулирование ассоциативных связей адресата в результате активизации фоновых знаний, при этом «фоновые знания – некая "канва" высказывания, экстралингвистический компонент, адекватная интерпретация которого делает коммуникативный процесс эффективным» [Горячева 2021: 2575].

Корпус прецедентных феноменов как совокупность интертекстовых компонентов, представленных в медиатекстах, позволяет определить культурный опыт адресата, внимание которого стремится привлечь и удержать автор, апеллируя к тому или иному фрагменту общего культурного пространства. Под корпусом прецедентных феноменов мы понимаем совокупность интертекстовых компонентов (во всем многообразии вариантов репрезентации), представленную в рассматриваемом типе дискурса.

Вопрос тематических (предметных и ценностных) сфер, откуда черпаются доводы в медиатексте, чрезвычайно важен и носит дискуссионный характер, связанный в основном с иерархичностью данных сфер. Большинство исследователей сходятся во мнении следующего расположения форм общественного сознания и соответствующих им сфер деятельности: 1) религия; 2) наука; 3) искусство; 4) право; 5) нормативная история; 6) общественная мораль; 7) общественная организация; 8) личный авторитет; 9) политическая система; 10) общественное мнение и др. [Волков 2003: 74–76].

При этом необходимо учитывать то, что переносить из культуры в культуру, из одной предметной области в другую можно далеко не все и не всегда. Выбор прототекста из той или иной области человеческих знаний становится аргументом, в декодируемости которого сам автор не сомневается, т. к. предполагает определенный уровень фоновых установок своей аудитории.

Методы и материалы

Материалом исследования послужили медиатексты, в заголовках которых функционируют прецедентные феномены. Данные медиатексты были отобраны методом сплошной выборки из «Известий» и «Коммерсанта» за 2022–2023 гг.

Основные методы:

- интенциональный метод;
- методика описания трансформационных изменений прецедентного высказывания (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева);
- метод контент-анализа для определения содержания текста по его количественным характеристикам.

Результаты

Источником прецедентных феноменов в медиасфере является более или менее широкий корпус текстов, состав которого может быть определен как размытое множество. Нечеткость границ корпуса прецедентных феноменов и его иерархичность связаны с тем, что знания, интересы, мнения и настроения массовой аудитории объективно имеют разнородный характер: читали разные тексты, смотрели разные спектакли и фильмы, слушали разную музыку, являются сторонниками того или иного политического движения. В результате ассоциации к прочитанному, услышанному и увиденному у одних носителей языка нередко отличаются от ассоциаций, имеющих в сознании других носителей. Разумеется, нельзя

четко ограничить корпус источников прецедентных текстов, т. к. соотнесение с источником сомнительно не только для адресата, но и для адресанта, иногда такого соотнесения просто не возникает, а, следовательно, как бы и нет аллюзии. Способность прецедентных текстов к передаче тончайших нюансов мыслей и чувств, а также способность к динамике ведут к тому, что данный текст «подстраивается» под нужды общения, постоянно изменяется, не имея чрезмерно жестких правил.

Интенционально-маркированным является само обращение в медиатексте к той или иной прецедентной области. Анализ фактического материала и систематизация существующих классификаций позволяют выделить прецедентные феномены из таких предметно-тематических областей, как художественная литература, фразеология, искусство, история, наука, мифология, фольклор, религия и др.

Рассмотрим, например, прецеденты из тематической области *художественная литература*. Интенциональная эффективность данной группы обусловлена тем, что языковые средства как в медиатексте, так и в тексте художественной литературы обладают двумя планами выражения. С одной стороны, они употреблены в определенном значении и передают общее смысловое содержание текста, а с другой – совокупность значений языковых единиц служит выражением образного содержания публицистического или художественного произведения, скрытых смыслов, аллюзий, заложенных в тексте автором. В обоих случаях для передачи образного метафорического содержания большое значение имеет национально-культурный аспект, присутствующий в любом речевом произведении и влияющий на восприятие данного текста как носителями языка, на котором было создано произведение, так и представителями других культурно-языковых общностей.

Очевидно, что национально-культурные фоновые знания необходимы для декодирования трансформированного заголовка-прецедента *Друзья, прекрасен наш Союз*¹. Прототекстом является строка из стихотворения «19 октября» А. С. Пушкина: *Друзья мои, прекрасен наш союз!* Языковая игра в данном заголовке построена на обыгрывании

лексемы *Союз*, обозначающей название страны, и слова *союз* как знака лицейского содружества в произведении поэта.

Контент-анализ исследуемого материала свидетельствует о преобладании источников из прецедентной области *фразеология*. Осуществляющий функции информирования и воздействия медиатекст, ориентируясь на максимально разнородную аудиторию, создает ту структуру стиля речи, которая связана с использованием готовых стандартов, речевых штампов, словесных формул, языковых клише, различной фразеологии, пословиц и устойчивых выражений. При этом анализируемые прецедентные заголовки являются трансформированными, что свидетельствует об авторской творческой интенции. Например, в заголовке-прецеденте *Из-за чего тут копии ломать*², в котором мы наблюдаем субституционную (замещение) монокомпонентную трансформацию фразеологизма *ломать копы*, автор, рассуждая о том, что пираты выставили корпоративный софт на маркетплейсы, осуществляет замещение лексем *копы* / *копии* и тем самым актуализирует двуплановость восприятия прецедентного заголовка как сильного текстового знака.

Активно функционирующей является тематическая область *история*: сфера интересна и декодируема большинством адресатов, несмотря на то (а, может быть, благодаря тому), что многие страницы (по крайней мере отечественной истории) были пересмотрены за последние три десятилетия. Трансформацию, определяемую графическим маркером (кавычками) и оценочно-стилистической семантикой наблюдаем в заголовке «*Союз спасения*»³. Бесспорно, автор апеллирует к прецедентному имени «Союз спасения» – тайной политической организации декабристов, возникшей 9 (21) февраля 1816 г. Проявленность авторской интенции в данном примере свидетельствует о «всевозрастающей потребности в разнообразии изобразительных средств», которая «закономерно привела к появлению новых функций кавычек – оценочно-стилистических» [Шварцкопф 1967: 64].

В тематической области *искусство* наиболее частотными являются прецеденты из таких видов искусства, как кино, телевидение, музыка,

¹ Ведруссов А. Друзья, прекрасен наш Союз. *Известия*. 30.12.2022. URL: <https://iz.ru/1448555/aleksandr-vedrussov/druzia-prekrasen-nash-soiuz> (дата обращения: 12.01.2023).

² Королев Н., Литвиненко Ю. Из-за чего тут копии ломать. *Коммерсантъ*. № 2. 10.01.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5759406> (дата обращения: 12.01.2023).

³ Струговец Д. «Союз» спасения. *Известия*. 11.01.2023. URL: <https://iz.ru/1452580/dmitrii-strugovetc/soiuz-spaseniia> (дата обращения: 12.01.2023).

архитектура, дизайн, мода, изобразительное искусство. Например, заголовок *Иваново действо* рецензии Ю. Шагельман⁴, посвященной фестивалю авторского кино «Зимний», отсылает читателя к прецедентному имени «Иваново детство» – названию военной драмы и первого полнометражного фильма режиссера Андрея Тарковского, снятого в 1962 г. по мотивам повести «Иван» Владимира Богомолова.

Заключение

Анализ интенциональных возможностей прецедентных феноменов из разных предметных областей в медиатексте позволил определить следующие закономерности:

- 1) расширение корпуса прецедентов, свидетельствующее об их высокой прецедентной плотности, обусловленное увеличением общего числа функционирующих в медиадискурсе прецедентных феноменов, а также включением в медиатексты прецедентов из различных предметно-тематических областей;

- 2) перераспределение прецедентных единиц относительно ядра и периферии, где ядерными становятся прецеденты, относящиеся к какому-либо одному типу источников, удельный вес которых в общем корпусе больше 7,0 %: художественная литература (27,0 %), фразеология (26,0 %), искусство (25,0 %), история (7,0 %); периферийными – наука (3,0 %), миф (2,5 %), фольклор (2,5 %), религия (2,1 %);
- 3) количественная и качественная стабилизация прецедентных единиц из ядерных предметных областей и функциональная подвижность прецедентов из периферийных сфер.

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

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

Литература / References

- Волков А. А. Основы риторики. М.: Академический Проект, 2003. 304 с. [Volkov A. A. *Fundamentals of rhetoric*. Moscow: Akademicheskii Proekt, 2003, 304. (In Russ.)] EDN: QQOPAX
- Горячева Е. Д. Интенциональность прецедентных феноменов в художественном дискурсе Серебряного века. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Т. 14. № 8. С. 2573–2578. [Goryacheva E. D. Intentionality of precedent phenomena in literary discourse of the Silver Age. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 2021, 14(8): 2573–2578. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil210366>
- Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура. *Медиатекст как полиинтенциональная система: Междунар. науч.-практ. семинар. (Санкт-Петербург, 7–8 декабря 2011 г.)* СПб.: СПбГУ, 2012. С. 10–16. [Duskaeva L. R. The intentionality of media speech: ontology and structure. *Mediatext as a polyintentional system: Proc. Intern. Sci.-Prac. Seminar, St. Petersburg, 7–8 Dec 2011*. St. Petersburg: SPbSU, 2012, 10–16. (In Russ.)] EDN: WJJWJN
- Кобозева И. М. Интенциональный и когнитивный аспекты смысла высказывания: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003. 92 с. [Kobozeva I. M. *Intentional and cognitive aspects of the meaning of the utterance*. Dr. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2003, 92. (In Russ.)] EDN: QDWNUZ
- Шварцкопф Б. С. Внимание: кавычки! *Русская речь*. 1967. № 4. С. 60–64. [Schwarzkopf B. S. Warning: quotation marks! *Russkaya Rech'*, 1967, (4): 60–64. (In Russ.)]

⁴ Шагельман Ю. Иваново действо. *Коммерсантъ*. № 229. 09.12.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5708312> (дата обращения: 12.01.2023).

оригинальная статья

Общественно-политические телеграм-каналы «Репортер» и «Лентач» как новые медиа

Соломин Валентин Евгеньевич

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

Карев Никита Александрович

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 28.01.2023. Принята после рецензирования 20.02.2023. Принята в печать 22.02.2023.

Аннотация: Представлено понимание новых медиа как нового формата существования средств массовой информации, развивающихся на цифровых устройствах при активном участии пользователей в создании и распространении контента. Наличие признаков новых медиа – интерактивности, гипертекстуальности, конвергентности, цифрового контента и принадлежности к медиaproстранству – выявлено в результате анализа контента телеграм-каналов «Репортер» и «Лентач». Установлено, что данные телеграм-каналы интерактивны, используют возможности платформы и взаимодействуют с читателями, освещают весь спектр социально-значимых тем, работают в жанрах, присущих журналистике. Редакции каналов активно используют возможности визуализации контента (гиф-изображения, видеоматериалы, инфографика) и мемы. Важными признаками интерактивности в данных каналах считаем заигрывание с аудиторией путем использования актуальных инфоповодов и наличие возможности у читателей влиять на контент. Структура каналов представлена разнообразными способами рубрикации, используются тематические теги. При этом каждый из каналов сохраняет свою специфику: «Репортер» специализируется на качественном анализе социально значимых тем, «Лентач» отражает событийную повестку дня, сохраняя ироничную и саркастическую подачу информации. Перспектива исследования связана с изучением функционирования новых медиа в Телеграме и решением двух основных задач: 1) выявить оптимальные формы формирования и продвижения контента для мессенджеров и социальных сетей; 2) выработать модели взаимодействия с аудиторией. Результаты исследования могут быть применимы работниками медиасообществ, медиааналитиками и исследователями новых медиа.

Ключевые слова: средства массовой информации, новые медиа, телеграм-канал, медиaproстранство, цифровая среда, цифровая медиареальность

Цитирование: Соломин В. Е., Карев Н. А. Öffentlich-politische Telegram-Kanäle «Reporter» und «Lentach» als neue Medien. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 11–18. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-11-18>

full article

Socio-Political Telegram Channels *Reporter* and *Lentach* as New Media

Valentin E. Solomin

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

Nikita A. Karev

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 28 Jan 2023. Accepted after peer review 20 Feb 2023. Accepted for publication 22 Feb 2023.

Abstract: The article describes new digital mass media that engage users in content creation and distribution. The research covered the content published in Telegram channels *Reporter* and *Lentach* between November 29 and December 12, 2021. The analysis revealed such properties of new media as interactivity, hypertextuality, convergence, digital content, and media environment. The channels use the Telegram platform to interact with readers.

They cover the entire range of socially significant topics in typical journalistic genres. However, *Reporter* specializes in a qualitative analysis of socially significant topics, while *Lentach* reflects the event agenda in an ironic and sarcastic manner. The research prospects have two main tasks: 1) to identify the optimal forms of formation and promotion of content for messengers and social networks; 2) to develop models of interaction with the audience. The results of the study can be applied by media community workers, media analysts, and new media researchers.

Keywords: mass media, new media, Telegram channel, media space, digital environment, digital media reality

Citation: Solomin V. E., Karev N. A. Socio-Political Telegram Channels *Reporter* and *Lentach* as New Media. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 11–18. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-11-18>

Введение

В связи с переходом СМИ в цифровой формат вещания появились новые условия распространения и получения новостей и их потребления. Коммуникативная сеть Интернет с присущей ей интерактивностью и цифровым способом передачи данных расширила рамки классического информирования: появились интерактивные, мультимедийные форматы.

При переходе и адаптации к цифровому пространству формируется новая цифровая медиареальность, способствующая развитию новых медиаплатформ, которые в современной науке о коммуникации принято называть новыми медиа.

Среда *новые медиа* представляет собой особую медиареальность со своими правилами и требованиями. Населяют эту медиареальность авторы – сетевые журналисты, блогеры, создатели разнообразного контента. Объединяет их то, что они гибко реагируют на тренды и меняющиеся потребности аудитории, тонко подстраиваясь к предпочтениям читателей и меняя контент под их нужды.

Методы работы в новой медиасреде требуют от журналистов новых навыков, знаний, без которых профессиональное творчество не будет являться жизнеспособным. Более того, преобразовываются уже имеющиеся представления о месте и роли авторства в Интернете: СМИ фактически утратили статус централизованного общественного института, происходит смещение от классического информирования к коммуницированию.

Если классической моделью массовой коммуникации являлась форма *один со многими*, то в условиях новой медиареальности эта модель приобрела форму *многие со многими*, где авторы и аудитория имеют равные возможности влияния друг на друга. Переход СМИ в цифровой формат с применением интерактивных возможностей позволяет транспортировать контент по любому каналу коммуникации, будь то социальная сеть или интернет-сайт, от любого автора к огромному множеству потребителей.

Тем не менее новые медиа не являются СМИ в привычном формате. Термин *новые медиа* произошел от английского термина *new media*. Если термин *СМИ* акцентирует внимание на типе носителя информации, то в новых медиа это толкование значительно расширено.

В отечественной практике часто переводят *new media* как *СМИ* или в крайнем случае как *новые СМИ*, но эти понятия не совсем точно отражают суть *new media*, существенно ограничивая сферу использования термина. Использование переведенного варианта *новые СМИ* либо сводит сферу к классическим формам *СМИ*, либо нецелесообразно расширяет само понятие *СМИ*.

Термин *новые медиа* встречается в настоящее время в работах исследователей, которые пишут о современном состоянии медиасферы. Например, А. Г. Пастухов дает определение этому понятию, основываясь на медиалингвистике [Пастухов 2015]. Другой подход используют М. Е. Новичихина и Н. С. Самойленко, которые отмечают тенденцию диджитализации современного медиaprостранства и пишут о том, что современная журналистика имеет тенденцию к неограниченному расширению своих функциональных возможностей [Новичихина, Самойленко 2020].

На основании исследований этих и других авторов [Бирюкова и др. 2021; Гарбузняк 2020; Гилязова, Замощанский 2020; Дубинина, Беспалова 2020; Московкина 2018; Носовец 2016; Панаева 2018; Пьянкова и др. 2022; Суворова 2017] можно дать определение понятию *новые медиа*, а также понять, какие формы коммуникации используют *СМИ* в данный момент.

Какой же информационный дискурс закладывается в термин *новые медиа*? В понятие закладываются широкие смыслы, однако объединение цифровых и интерактивных медиа, которые создают единую платформу, нельзя называть новыми медиа.

Например, печатное издание, не имеющее выхода в Интернет, но являющееся гибким, оперативно реагирующим на просьбы читателей и тренды, нельзя отнести к новым медиа. Получается, что нецифровые и неинтерактивные ресурсы остаются за пределами сферы новых медиа. Исходя из этого, новые медиа как бы противопоставляются традиционным.

Отметим, что новые медиа – это индустрия, тесно связанная с интернет-площадкой и новыми потребительскими сегментами медиарынка. Именно благодаря Интернету взаимодействие с потребителями информации стало возможным в том формате, который мы наблюдаем сейчас. Интерактивность, гибкость, простота потребления характеризуют индустрию новых медиа.

Целевая аудитория новых медиа – не просто потребители контента, но и его производители. Стремление не быть пассивным потребителем контента, а влиять на его развитие, выражать свое мнение и узнавать чужое, является главной особенностью данной целевой аудитории.

В настоящей статье предлагаем следующую трактовку исследуемого понятия: новые медиа – совершенно новый формат существования СМИ, постоянно доступный на цифровых устройствах и подразумевающий активное участие пользователей в создании и распространении контента.

Исследователь Н. И. Иовва отметила основные признаки новых медиа, выделенные специалистами, а именно интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализацию и принадлежность к медиапространству [Иовва 2020: 66].

Телеграм является кроссплатформенной медиасистемой, платформой-гибридом, дающей возможность помимо стандартной для мессенджера функции обмена сообщениями в группах и диалогах сохранять и обмениваться файлами, документами, создавать собственные каналы. Каналы для распространения информации в Телеграме возникли после того, как разработчики заметили, что в мессенджере стали популярны боты, рассылающие новости. Сейчас возможность создавать контент для аудитории есть у всех пользователей. Число активных пользователей Телеграма на момент написания статьи составляет 700 млн человек¹.

Одно из главных отличий Телеграма от социальных сетей – возможность контролировать информационные потоки. Важными содержательными особенностями телеграм-каналов являются визуализация, интерактивность материалов и возможность обратной связи с аудиторией. Под визуализацией мы понимаем предоставление данных в визуальном виде, который обеспечивает эффективное восприятие медиатекста. Интерактивность представляет из себя двустороннее взаимодействие между автором и потребителем информации. Обратная связь может выстраиваться путем установления дистанцированной синхронной или почти синхронной обратной связи – получения отклика на свои сообщения или запроса на информацию. Также обратная связь может быть и несинхронной.

Перечисленные особенности представлены большим количеством инструментов, которые с каждым обновлением добавляют разработчики. У создателей контента, блогеров или редакций СМИ есть неограниченные возможности в создании интересного, захватывающего материала. Например, в постах можно использовать курсив, выделять текст и зачеркивать его, прятать материал, который открывается после нажатия на «помехи». К тексту можно добавлять гифы, различные видеоматериалы, фотоизображения, рисунки, графики. Телеграм позволяет создавать контент с помощью аудио: достаточно добавить соответствующий файл, и читатели смогут его прослушать в самом приложении. С помощью бота можно настроить обратную связь с читателями, что обычно и делают авторы каналов и СМИ.

Вместе с тем медиааналитики не считают популярность публичных страниц в Телеграме обусловленной какими-либо трендами. Они ссылаются на то, что мессенджеры – это та среда, где пользователи, особенно молодые и мобильные, проводят время постоянно. Исследования показывают, что многие пользователи проверяют смартфон на предмет обновлений каждые несколько минут, а подобные каналы обеспечивают постоянный поток новостей и сообщений. Более того, встроенные в мессенджеры push-уведомления выступают для подписчиков не раздражающим фактором, а, напротив, по мнению медиааналитика Василия Гатова, «являются основным принципом коммуникации»².

¹ Бегин А. Статистика Telegram в 2023 году. *Инклиент*. 15.02.2023 (обновлено). URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/?ysclid=ldqs96jfwc441704842> (дата обращения: 15.01.2023).

² Горбачевский С. Каналы в Telegram: почему их все создают и на кого стоит подписаться. *G-news*. 17.03.2016. URL: https://g-news.com.ua/forum_smf/tv-ip-telefoniya-iptv-messendzhery/kanaly-v-telegram-pochemu-ih-vse-sozdayut-i-na-kogo-stoit-podpisatsya/msg109007?PHPSESSID=c5b071f64bed33d470f28a1024c9bb5a#msg109007 (дата обращения: 12.05.2022).

Методы и материалы

Нам представляется важным исследовать проявление признаков новых медиа в популярных общественно-политических телеграм-каналах «Репортер» и «Лентач», совокупная аудитория которых – более 300 тыс. человек, что сопоставимо с тиражами крупных федеральных изданий. Для анализа были взяты публикации (посты) телеграм-каналов «Репортер» и «Лентач», опубликованные в период с 29 ноября по 12 декабря 2021 г. Критериями анализа выступали следующие параметры: визуализация, интерактивность, контент, взаимодействие с аудиторией. Также проводился тематический и жанровый анализ контента телеграм-каналов. Основные методы исследования: классификация (выявление общих признаков в разных материалах нескольких каналов) и контент-анализ (единицей анализа выступала 1 публикация).

Результаты

Анализ медиаконтента телеграм-канала

«Репортер»

«Репортер» – сетевое издание, которое появилось в 2020 г. в результате закрытия по экономическим причинам общественно-политического журнала «Русский Репортер». Часть команды перешла в Les. Media, где основала сетевое издание «Репортер»³. Учредителем является ООО «Реальный Репортер», основанное главным редактором В. Лейбиным – бывшим редактором «Русского Репортера». Сетевое издание существует в форматах интернет-сайта, телеграм-канала, канала на Яндекс.Дзене и паблика в социальной сети ВКонтакте.

Оформление телеграм-канала соответствует единому стилю. В шапке канала представлен логотип издания – белая буква Е с двумя точками под ней на красном фоне. Данный дизайн-код используется почти в каждом посте – красный фон с двумя белыми точками сверху является подложкой для названий материалов.

Контент канала «Репортер» делится на рубрики, которые обозначаются хештегами в конце поста:

- #РепортерФото – состоит из подборок фотографий с заметкой; чаще всего выходит утром, «разогревая» публику.

- #РепортерНовостиДня – состоит из подборки 10 новостей дня (5 из них показывают, что «мир идет к светлому будущему», 5 – что «мир катится в тартарары»); в конце поста читателю предлагается проголосовать, какие новости победили, добрые или злые.
- #ОбзорРепортажей – представлены репортажи, написанные не редакцией, а читателями канала; с помощью бота любой читатель может отправить материал в редакцию (например, материал Татьяны Стригановой из редакции NGS24.ru о Плодовке – крупной плодово-ягодной станции СССР⁴).
- #РепортерКолонки – представлены аналитические материалы, в которых приглашенный эксперт рассуждает о проблемной ситуации; в данной рубрике редакция выпускает лонгриды – объемные мультимедийные материалы, размещенные на собственных ресурсах в Яндекс.Дзене или на интернет-сайте (например, материал Ивана Лизана, главы аналитического бюро проекта СОНАР-2050, в котором эксперт рассуждает на тему закона о деофшоризации⁵).
- #РепортерАналитика – рубрику ведет постоянный обозреватель «Репортера» Сергей Волошин, который анализирует текущие общественно-политические события (например, анализ актуального политического события⁶).

Оригинальное название в начале рубрики добавляет целостность к общему дизайн-коду и содействует появлению эффекта заигрывания телеграм-канала со зрителем.

В канале наблюдается перевес аналитических материалов (50 постов) над информационными (32 поста). Это свидетельствует о том, что данное сетевое издание направлено на создание аналитического контента.

Материалы интерактивны. Важные места выделены жирным шрифтом, цитаты – курсивом, к каждому посту прикреплена фотография с кратким содержанием материала, в конце текста – хештег с названием рубрики. В аналитических материалах присутствуют гиперссылки, позволяющие

³ Исследуем реальность и любим людей. *Les.Media*. URL: <https://les.media/magazines/setevoe-izdanie-reporter> (дата обращения: 12.05.2022).

⁴ «Ради этой земли любого сметут»: как умирала крупнейшая в Сибири и на Урале Плодово-ягодная станция. *Репортер – Telegram*. 04.12.2021. URL: <https://t.me/rusrepmedia/2339> (дата обращения: 12.05.2022).

⁵ Деофшоризация в России. *Репортер – Telegram*. 01.12.2021. URL: <https://t.me/rusrepmedia/2297> (дата обращения: 12.05.2022).

⁶ Переворотное зелье. Ответит ли Зеленский за обвинение Ахметова в подготовке госпереворота? *Репортер – Telegram*. 03.12.2021. URL: <https://t.me/rusrepmedia/2330> (дата обращения: 12.05.2022).

получить дополнительную информацию по теме материала. Так, в материале о принятии Госдумой закона об индексации маткапитала по фактической инфляции⁷ после краткого цитирования закона есть гиперссылка, перейдя по которой можно прочитать закон полностью. В этом же материале важные пункты отмечены эмодзи – зеленой галочкой. Также в тексте поста есть места, выделенные жирным шрифтом и курсивом. Все это акцентирует взгляд читателя на тексте и позволяет удобнее ориентироваться в нем.

Паблик не ограничивается тематикой материалов. В период проведения исследования в «Репортере» выходили посты на научные, политические, экономические темы.

Отдельно выделяются новости СМИ и медиа. Например, новости медиа сопровождаются хештегом #РепортерНовостиМедиа и представляют собой подборку заметок из 2–3 предложений.

Взаимодействие с аудиторией не заканчивается заигрыванием посредством использования оригинальных названий рубрик. Под постами зрителям открыты комментарии, в которых они могут высказать мнение о материале.

Помимо возможности оставлять комментарии существует обратная связь, обеспечивает ее бот, указанный в описании канала. Через бота любой желающий может поделиться с редакцией своим мнением либо отправить материал, который будет выложен в рубрике #ОбзорРепортажей.

Также редакция обращает внимание на счетчик охвата посетителей, указанный в конце материала. По нашим наблюдениям, если рубрика набирает мало просмотров, то ее заменяют на другую либо модифицируют. Например, материалы рубрики #РепортерНовостиПандемии, в которой размещались заметки на тему коронавирусной инфекции, выходили еженедельно, но после 9 декабря 2021 г. перестали появляться вследствие малого количества просмотров.

Проведенный анализ медиаконтента позволяет сделать вывод, что телеграм-канал «Репортер» соответствует признакам, характерным для новых медиа: в публикуемых материалах нами обнаружены интерактивность, визуализации контента, гипертекст, наличие эффективной коммуникации с читателем.

Анализ медиаконтента телеграм-канала «Лентач»

«Лентач» – сообщество во ВКонтакте и в Телеграме, созданное бывшими сотрудниками редакции «Ленты.ру»; специализируется на публикации новостей России и мира в режиме реального времени; известно благодаря ироничной и саркастической подаче информации с использованием мемов. В исследовании мы рассматриваем «Лентач», который отмечен плашкой *официальное сообщество*.

В шапке «Лентача» находится узнаваемый логотип: на белом фоне фиолетовым цветом написано слово *Лентач*. Данный дизайн-код прослеживается во всем контенте медиа – фиолетовый и белый цвета являются подложкой для фотографий.

Деления на рубрики как такового нет. Есть лишь подборки новостей за определенный промежуток: «Главное к этому часу», «Главное за ночь», «Главное за день». В остальном контент представляет единый новостной поток, в котором практически отсутствуют аналитические материалы. Это отражает то, что издание специализируется на освещении новостей в режиме реального времени.

Главной особенностью канала является взаимодействие с аудиторией. Канал не боится использовать молодежный сленг и мемы для большего охвата аудитории. Так, «Лентач» не мог оставить без внимания историю с Курганским депутатом, который в отчете о своей работе прифотошопил себя к объектам⁸. Редакция объявила конкурс на креативный фотешоп с депутатом, лучшие работы появились в отдельном посте.

Это не единственный интерактив с читателями. Достаточно часто (3 раза за период исследования) «Лентач» выкладывал ссылки с тестами. Один из них от 10 декабря 2021 г. призывал подписчиков узнать, насколько они могут смотреть на мир словно нейросеть. Читатель может влиять на контент данного медиа. В шапке профиля есть ссылка на бота, которому можно задать вопрос по контенту и редакции. Кроме того, существует чат для читателей, ссылка на который находится также в шапке профиля.

Материалам присуща интерактивность. В конце каждого поста присутствует мем, который кратко и с юмором описывает данный материал; гиперссылки в текстах позволяют получить более подробную информацию о новости.

⁷ Госдума приняла закон об индексации маткапитала по фактической инфляции. *Репортер – Telegram*. 08.12.2021. URL: <https://t.me/rusreportmedia/2395> (дата обращения: 12.05.2022).

⁸ Курганский депутат Артем Исламов отчитался о работе, прифотошопив себя на фотографии. *Лентач – Telegram*. 03.12.2021. URL: <https://t.me/oldlenta/55622?single> (дата обращения: 12.05.2022).

Таким образом, «Лентач» выступает в роли новостного агрегатора. Объем одного материала не превышает 400 символов. За период исследования было опубликовано 237 материалов, наиболее частотны заметки (135 постов).

Как отмечалось ранее, «Лентач» формирует поток новостей в режиме реального времени. Тематика публикаций: новости спорта, науки, преобладают политические темы. Например, 8 декабря 2021 г. вышел 21 пост: 8 материалов о политике, 5 – новости из сферы социальной жизни, 2 – новости о коронавирусе, 3 подборки новостей из рубрики «К этому часу», рекламный пост, подкаст, дублирующий пост с главными новостями за день.

В малом количестве на канале присутствуют публикации в жанре *лонгрид*: за исследуемый период было выложено 10 материалов, которые представлены на сторонних площадках. Например, в лонгриде от 10 декабря 2021 г. представлен очерк о Диком Западе, как ковбои и индейцы стали популярными и завоевали законное место в литературе.

На основании анализа можно утверждать, что «Лентач» – интерактивное издание, в котором главенствует формула коммуникации *многие со многими*, т. е. издание направлено на поддержание связи с аудиторией и взаимодействие с читателями.

Кроме того, в телеграм-канале присутствуют и другие признаки, характерные для новых медиа, а именно визуализация, фрагментация и гибкость. Канал является новостным агрегатором, его авторы пишут на темы политики, общества, спорта, игр и культуры.

Заключение

Интернет формирует новую цифровую медиареальность, меняет классическую модель СМИ. Классическому формату информирования пришлось изменяться вместе с формой общения (*один со многими* перешла в форму *многие со многими*). Вместе с этим появились новые медиа, которые можно определить как совершенно новый формат существования СМИ, постоянно доступный на цифровых устройствах и подразумевающий участие пользователей в создании и / или распространении контента.

Проведя контент-анализ телеграм-каналов «Репортер» и «Лентач», мы выявили наличие интерактивных способов предоставления информации,

редакции каналов активно используют возможности визуализации контента (гиф-изображения, видеоматериалы, инфографика) и мемы. Важными признаками интерактивности в данных каналах считаем заигрывание с аудиторией путем использования актуальных инфоповодов и наличие возможности у читателей влиять на контент. Структура каналов представлена разнообразными способами рубрикации, используются тематические теги.

Оба исследуемых телеграм-канала имеют признаки СМИ (освещают весь спектр социально-значимых тем, работают в жанрах, присущих журналистике) и все признаки новых медиа:

- интерактивность,
- использование возможностей платформы,
- взаимодействие с читателями.

«Репортер» предлагает качественный анализ событий и явлений на различные темы. Основной направленностью канала является аналитический контент (материалы ученых и политологов). «Репортер» специализируется на качественном анализе разных тем.

Телеграм-канал «Лентач» – лента новостей, обновляемая в режиме реального времени. Активно представлены информационные жанры, в частности заметка. Содержание канала направлено на более молодую аудиторию по сравнению с телеграм-каналом «Репортер». «Лентач» специализируется на оперативном представлении событийной повестки в формате информационной журналистики.

Тематический и жанровый анализ материалов анализируемых телеграм-каналов свидетельствует о широкой тематике публикаций и жанровом разнообразии контента.

Кроссмедийная платформа Телеграм, на которой представлено разнообразное количество каналов, является удобной площадкой для новых медиа. Телеграм выступает эффективной платформой для деятельности медиа, работающих в новых форматах предоставления и потребления контента.

Несомненно, функционирование новых и традиционных медиа на медиaplatforme Телеграм требует дальнейшего изучения со стороны медиа-сообщества, медиааналитиков и исследователей с целью определения оптимальных форм создания, продвижения контента для социальных сетей и мессенджеров; выработки моделей взаимодействия с аудиторией.

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

- Бирюкова Ю. В., Новгородова Э. А., Кичкина Е. Г. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021. № 2-2. С. 137–140. [Biryukova Yu. V., Novgorodova E. A., Kichkina E. G. New media as a modern communication environment for interaction between mass media and its audience. *International Research Journal*, 2021, (2-2): 137–140. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.103.2.057>
- Гарбузняк А. Ю. Новые медиа: квалификационный анализ. *Медиаисследования*. 2020. № 7. С. 74–80. [Garbuznyak A. Yu. Social media: qualification analysis. *Mediaissledovaniya*, 2020, (7): 74–80. (In Russ.)] EDN: UCERJM
- Гилязова О. С., Замощанский И. И. Новые медиа в современной киберкультуре: к вопросу об их специфике как формы цифровой коммуникации. *Культура и цивилизация*. 2020. Т. 10. № 5А. С. 93–100. [Gilyazova O. S., Zamoshchanskii I. I. New media in contemporary cyberculture: on their specifics as a form of digital communication. *Kul'tura i tsivilizatsiya*, 2020, 10(5A): 93–100. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34670/AR.2020.90.89.010>
- Дубинина Е. С., Беспалова Е. А. Новые медиа в современном информационном пространстве. *Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований*: II Междунар. науч. конф. (Курск, 28–29 апреля 2020 г.) Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 101–105. [Dubinina E. S., Bepalova E. A. New media in the modern information space. *Language, culture, and mentality: problems and prospects of philological research*: Proc. II Intern. Sci. Conf., Kursk, 28–29 Apr 2020. Kursk: SWSU, 2020, 101–105. (In Russ.)] EDN: ERCYZY
- Иовва Н. И. Новые медиа: понятие и особенности. *Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы*: Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.) Екатеринбург: УрФУ, 2020. С. 65–67. [Iovva N. I. New media: concept and features. *Professional culture of a journalist in the era of social and technological transformations of the media sphere*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf. with Intern. Participation, Ekaterinburg, 23–24 Apr 2020. Ekaterinburg: UrFU, 2020, 65–67. (In Russ.)] EDN: RMOGWC
- Московкина Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации. *Молодой ученый*. 2018. № 52. С. 239–241. [Moskovkina Yu. Yu. New media as mass media. *Molodoy uchenyy*, 2018, (52): 239–241. (In Russ.)] EDN: YSBIVV
- Новичихина М. Е., Самойленко Н. С. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики. *Верхневолжский филологический вестник*. 2020. № 2. С. 92–99. [Novichikhina M. E., Samoilenko N. S. New media and new media text functions: to the question of the transformation of modern journalism. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2020 (2): 92–99. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2020-2-21-92-99>
- Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия. *Коммуникативные исследования*. 2016. № 4. С. 39–47. [Nosovets S. G. New media: defining the notion. *Communication Studies*, 2016, (4): 39–47. (In Russ.)] EDN: XQTZRJ
- Панаева В. О. Telegram-каналы как новые медиа России. *Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство*, отв. ред. А. В. Курочкина. Уфа: БашГУ, 2018. Вып. IX. С. 183–186. [Panaeva V. O. Telegram channels as new media in Russia. *Modern problems of literary criticism, linguistics, and communication studies through the eyes of young scientists. Traditions and innovation*, ed. Kurochkina A. V. Ufa: BashSU, 2018, iss. IX, 183–186. (In Russ.)] EDN: XNMHVB

- Пастухов А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура. *Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2015. № 1. С. 182–188. [Pastukhov A. G. On the media borders: new media vs. new media culture. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2015, (1): 182–188. (In Russ.)] EDN: VSMCFV
- Пьянкова С. Г., Ергунова О. Т., Горшкова О. П. Новые медиа как инструмент трансформации региональной коммуникационной среды взаимодействия аудитории и СМИ. *Региональная экономика. Юг России*. 2022. Т. 10. № 2. С. 60–68. [Pyankova S. G., Ergunova O. T., Gorshkova O. P. New media as a tool for transformation of regional communication environment of audience and media interaction. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii*, 2022, 10(2): 60–68. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.2.6>
- Суворова А. Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате. *Культура и цивилизация*. 2017. Т. 7. № 4А. С. 735–745. [Suvorova A. Yu. New media: on the question of the categorical-conceptual apparatus. *Kul'tura i tsivilizatsiya*, 2017, 7(4A): 735–745. (In Russ.)] EDN: UWNCZG

оригинальная статья

Интернет-мемы как индикатор прочтения произведений Ф. М. Достоевского

Гурьянова Анастасия Марковна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Синегубова Капиталина Валерьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-3917-1304>

sinegubova@nextmail.ru

Поступила в редакцию 16.12.2022. Принята после рецензирования 10.01.2023. Принята в печать 10.01.2023.

Аннотация: В статье рассматриваются интернет-мемы, созданные на основе произведений Ф. М. Достоевского. Актуальность обращения к этому материалу обусловлена тем, что литературные произведения находят свое отражение в мемах наравне с актуальными событиями и явлениями массовой культуры. Цель – выявить, какое представление о жизни и творчестве Ф. М. Достоевского сформировано у интернет-пользователей и какие аспекты романов писателя становятся предметом иронического переосмысления в интернет-мемах. Выявлено, что часто героем интернет-мемов становится сам Ф. М. Достоевский, что свидетельствует о значимости его фигуры для массового сознания. Установлено, что интернет-мемы актуализируют в сознании пользователей следующее представление о творчестве Ф. М. Достоевского: все его произведения являются тяжелыми для восприятия, поскольку в них постоянно демонстрируются страдания героев. Сам Ф. М. Достоевский представлен как автор, в первую очередь романа «Преступление и наказание», также подчеркивается значительная религиозная составляющая его творчества. Выдвинуто предположение: представление о романах Ф. М. Достоевского, сформированное у пользователей на основании мемов о творчестве писателя, может предопределить читательское восприятие, если читатель не знаком непосредственно с произведениями Ф. М. Достоевского.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, литературный мем, креолизованный текст, интернет-коммуникация, виртуальная коммуникация

Цитирование: Гурьянова А. М., Синегубова К. В. Интернет-мемы как индикатор прочтения произведений Ф. М. Достоевского. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 19–25. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-19-25>

full article

Internet Memes as an Indicator of the Interpretation of F. M. Dostoevsky's Works

Anastasia M. Guryanova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Kapitalina V. Sinigubova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-3917-1304>

sinegubova@nextmail.ru

Received 16 Dec 2022. Accepted after peer review 10 Jan 2023. Accepted for publication 10 Jan 2023.

Abstract: The article discusses the phenomenon of Internet memes that are based on the works by F. M. Dostoevsky. The relevance of this material is due to the fact that memes reflect the events described in his novels as if they were real current events or phenomena of mass culture. The aim is to identify what idea of the life and work of F. M. Dostoevsky is formed among Internet users and what aspects of the writer's novels become the subject of ironic reinterpretation in Internet memes. The authors identified F. M. Dostoevsky himself often becomes the hero of Internet memes, which indicates the importance of his figure for mass consciousness. It is established that

Internet memes actualize in the minds of users the following idea about the work of F. M. Dostoevsky: all his works are difficult to perceive, because they constantly demonstrate the suffering of the characters. Dostoevsky himself is presented as the author, first of all, of the novel "Crime and Punishment". The significant religious component of his work is also emphasized. The authors believe that the image of F. M. Dostoevsky formed on the basis of Internet memes may affect the reader's perception if the reader is not familiar with F. M. Dostoevsky's works.

Keywords: meme, Internet meme, literary meme, creolized text, Internet communication, virtual communication

Citation: Guryanova A. M., Sinegubova K. V. Internet Memes as an Indicator of the Interpretation of F. M. Dostoevsky's Works. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 19–25. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-19-25>

Введение

Развитие цифровых технологий привело к тому, что практически каждое явление так или иначе представлено в виртуальном пространстве. Более того, как отмечает Ж. Н. Маслова, виртуальное пространство само «способно провоцировать появление ряда культурных феноменов, а также аккумулировать множество отдельных интерпретаций явлений культуры и литературы, делать их видимыми, публичными» [Маслова 2022: 309]. Одним из таких феноменов, сочетающих виртуальную форму с культурным, в частности с литературным содержанием, является интернет-мем.

Мем – это «явление спонтанного лавинообразного распространения в интернет-среде некоторой информации посредством разнообразных способов, а также сама эта информация» [Щурина 2014а: 147; 2014б: 86]. О том, что мем передает в первую очередь культурную информацию, заявлял еще создатель данного термина Ричард Докинз [Докинз 1993: 179].

Для обозначения мемов, отсылающих к произведениям художественной литературы и их авторам, в 2020 г. был введен термин *литературный интернет-мем*, под которым подразумеваются мемы, создаваемые на материале широко известных литературных произведений [Боева 2020].

Н. А. Аршинская определяет мем как вирусно распространяемую информацию в виде изображения или фразы [Аршинская 2015: 50], однако многие мемы являются креолизованными, т. е. «состоят из двух неомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181]. Большинство литературных мемов также представляют собой креолизованные мемы, в которых либо вербальная, либо иконическая составляющая принадлежит сфере литературы. Как отмечает С. А. Максимова, базой для них выступают произведения русской литературы и общеизвестные факты из биографии писателей [Максимова 2022: 270].

В настоящей статье рассматриваются интернет-мемы, отражающие особенности личности и творчества Ф. М. Достоевского. Этот автор интересует пользователей, поскольку роман «Преступление и наказание» входит в школьную программу, другие произведения изучаются в университетском курсе литературы. Кроме того, ряд романов Ф. М. Достоевского получил отражение в кинематографе.

Как и абсолютное большинство интернет-мемов, рассматриваемые нами мемы не имеют автора. Они были некогда созданы интернет-пользователями с целью «общения с другими пользователями социальной сети, получения их одобрения, выражения собственной креативности» [Дашкова 2022: 132]. Таким образом, мемы о творчестве одного из самых сложных для восприятия русских писателей выполняют тем не менее релаксирующую (игровую) функцию, они созданы для развлечения и удовольствия [Бульдяева, Оленев 2021; Горбатов и др. 2021].

Материалы исследования

Материалом настоящего исследования являются мемы, посвященные жизни и творчеству Ф. М. Достоевского, из пабликов «Литературные пикчи», «Притон литературного декадана» и «Литературные мемы» социальной сети ВКонтакте. Цель подобных пабликов – увеличение числа лайков, репостов, подписчиков, для этого авторы сообщества создают и публикуют привлекательный контент. Как отмечает М. В. Ягодкина, мемы формируют социальную среду: «Если адресат видит мем, в содержании которого выражается преувеличенная эмоциональная реакция в определенной жизненной ситуации, характерная для конкретной группы, и реципиент принадлежит к данной группе, то впоследствии при появлении подобной ситуации высока вероятность либо воспроизведения данного шаблона, либо фиксации внимания собеседников на воспоминании просмотренного мема и желании его воспроизвести» [Ягодкина 2019: 143–144].

Результаты

В содержательном аспекте рассматриваемые мемы можно разделить на две группы.

1. Мемы, посвященные Ф. М. Достоевскому.

Рассмотрим мем с анкетой из мобильного приложения для знакомств: портрет Ф. М. Достоевского, прикрепленный с помощью фотомонтажа, сопровождается надписью *Фёдор, 47. Избежал смертной казни, так что твоего отца не испугаю. Власть меня не любит, следит постоянно. Накажу за любое преступление*¹, отражающая те события из жизни автора, которые знакомы читателю и вызывают у него радость узнавания: несостоявшаяся смертная казнь и авторство романа «Преступление и наказание».

Ф. М. Достоевский часто сравнивается в мемах с другими авторами классической литературы. Например, на рис. 1² надпись *Добро пожаловать в русскую литературу, умник. Надеюсь, у тебя есть деньги на психолога* расположена на фоне соединенных с помощью фотомонтажа портретов Л. Н. Толстого и Ф. М. Достоевского. Мем демонстрирует одинаково сложное восприятие читателями произведений двух авторов. Читатель должен иметь деньги на психолога, т. к. после прочтения произведений ему потребуется помощь специалиста.

Также сравниваются предпочтения разных писателей, основанные на упрощенном представлении об их главных темах. Например, текстовый мем *Толстой: я люблю институт семьи. Тургенев: я люблю рассуждать о будущем страны. Лермонтов: я люблю*

*описывать Кавказ. Достоевский: я люблю УБИВАТЬ*³ отражает представление читателей о Ф. М. Достоевском как об одном из самых трудночитаемых авторов из-за большого количества описываемых смертей.

Мем, в котором Ф. М. Достоевский сравнивается с И. С. Тургеневым, представляет собой два кадра из фильма «Человек-Паук», где один персонаж смотрит на другого с завистью (рис. 2⁴). Герои фильма, исходя из надписей на фото, олицетворяют названных писателей: *Тургенев, получавший 450 рублей за одно произведение и Достоевский со своими 150 рублями за роман* (персонаж, который завидует). Данный мем основан на малоизвестной информации о том, какие гонорары получали писатели XIX в., однако в данном случае выразительная мимика киноперсонажей оживляет этот конфликт между авторами русской классической литературы, делает его понятным. Как отмечает М. В. Ягодкина, «мем выражает общее суждение, универсальное обобщение ситуативного характера» [Ягодкина 2022: 217].

Многие мемы отражают ярко выраженную религиозную проблематику романов писателя. На рис. 3⁵ приведен скриншот из игры «Шарарам», где персонаж говорит: *Во мне царит православие*. Картинка дополняется надписью *Когда прочитал все великое пятикнижие Достоевского*. В каждом романе пятикнижия автора («Идиот», «Братья Карамазовы», «Бесы», «Подросток», «Преступление и наказание») так или иначе затрагивается тема



Рис. 1 / Fig. 1



Рис. 2 / Fig. 2

¹ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249354 (дата обращения: 12.05.2022).

² URL: https://vk.com/photo-191507667_457249607 (дата обращения: 12.05.2022).

³ URL: https://vk.com/photo-191507667_457248708 (дата обращения: 12.05.2022).

⁴ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249841 (дата обращения: 12.05.2022).

⁵ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249626 (дата обращения: 12.05.2022).

Когда прочитал все великое
пятикнижие достоевского:

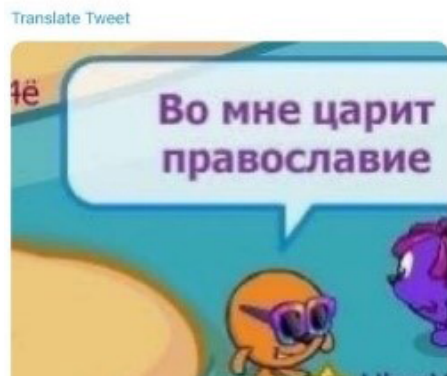


Рис. 3 / Fig. 3

религии, вокруг вопросов веры ведутся дискуссии. Подразумевается, что читатель, ознакомившись со всеми важнейшими романами Ф. М. Достоевского, станет глубоко религиозным человеком.

В меме, имитирующем систему проверки пользователя на то, кем он является (роботом или человеком), с фразой *Выберите все изображения, где есть православие*, все предлагаемые изображения – это разделенный на части портрет Ф. М. Достоевского⁶. Мем отражает представление читателей о том, что Ф. М. Достоевский и православие фактически стали единым целым, при упоминании слова *православие* появляется ассоциация с писателем, и наоборот.

Мем, основанный на запросах в поисковой системе Google, с указанием на время между запросами (первый запрос *достоевский произведения* сделан в 8:43, а второй запрос *принять христианство онлайн* – в 8:48) демонстрирует представление о том, что для решения принять православие достаточно пятиминутного чтения любого произведения

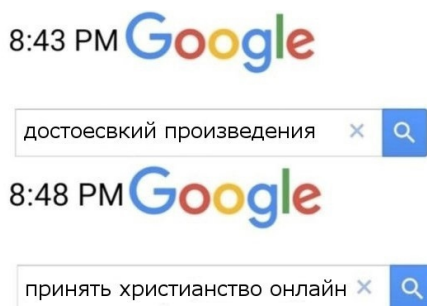


Рис. 4 / Fig. 4

писателя (рис. 4⁷). Гиперболизация происходит за счет того, что в запросе употреблено слово *онлайн*, отражающее желание принять православие немедленно.

Данный мем является примером явного упрощения: авторы мемов преуменьшают важность вопросов веры в произведениях Ф. М. Достоевского, психологическую сложность описываемых проблем, количество смертей в романах. Это явление описано в статье С. В. Канашиной, где мем сравнивается с симулякром, поскольку и мем, и симулякр «имитируют реальность, но ею не являются» [Канашина 2015: 124].

2. Мемы, посвященные героям произведений Ф. М. Достоевского.

В первую очередь это персонажи романа «Преступление и наказание», который входит в школьную программу. Раскольников часто является главным героем мемов. Основные моменты, которые берутся за основу мемов: убийство старухи (мем *Бей бей, у нее еще сестра есть* на фоне соответствующего кадра из фильма – рис. 5⁸) и цитата *Тварь я дрожащая или право имею* (мем с двумя фотографиями котенка с разным «выражением лица» и надписью *hehe – not hehe* – рис. 6⁹).

Мем про разное понимание парнями и девушками чувств показывает отношение к известному эпизоду сна Раскольникова¹⁰. Согласно мему, сон Раскольникова про лошадку может вызвать чувство грусти даже у тех людей, кто никогда подобного



Рис. 5 / Fig. 5

⁶ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249792 (дата обращения: 12.05.2022).

⁷ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249719 (дата обращения: 12.05.2022).

⁸ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249320 (дата обращения: 12.05.2022).

⁹ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249326 (дата обращения: 12.05.2022).

¹⁰ URL: https://vk.com/photo-179425223_457256896 (дата обращения: 12.05.2022).

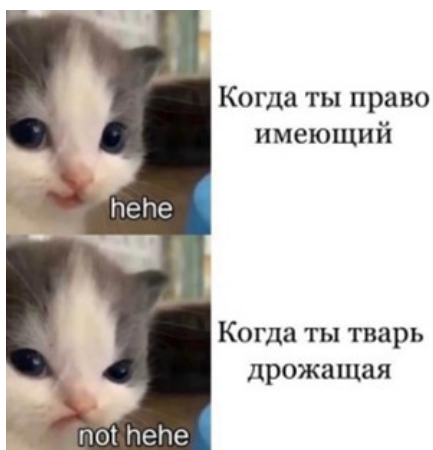


Рис. 6 / Fig. 6

Мир, если бы все были как
Разумихин:



Рис. 7 / Fig. 7

не испытывал. Мемы про сон Раскольникова являются нередким явлением, потому что большинство читателей именно в этот момент изменили свое отношение к главному герою, почувствовали сильные эмоции (текстовый мем *3 этапа жизни человека: 1. Рождение. 2. Плакать над сном Раскольникова про лошадку. 3. Смерть*¹¹).

Встречаются мемы, посвященные другим персонажам «Преступления и наказания». Например, надпись *Мир, если бы все были как Разумихин* на фоне картинки двух счастливых людей, едущих в автобусе и смотрящих на красивые виды за окном (рис. 7¹²). В данном случае происходит трансформация исходного изображения: изначально пассажиры видели разные картины за окном (как приятную, так и мрачную) и испытывали соответствующие эмоции. Следовательно, если все люди были бы как Разумихин, то мир был бы идеальным. Комический эффект создается за счет абсурдности предложенной в меме ситуации: существование такого мира невозможно.

Существуют мемы с обобщенным представлением о персонажах произведений Ф. М. Достоевского. Так, мем с надписью *Достоевский: *пишет книгу**. Большая часть персонажей: острая нехватка деняк на фоне фотографии доктора, рассматривающего рентгеновский снимок, отражает частотную сюжетную ситуацию в произведениях писателя (рис. 8¹³). Комический эффект создается за счет намеренно неправильного написания слова *денег* (*деняк*) и привлечения медицинского контекста, позволяющего двояко трактовать лексику *нехватка*.

Также в подборку вошли мемы о постоянных страданиях героев Ф. М. Достоевского. Например, мем с надписью *Достоевский: *создаст своих персонажей**. Также *Достоевский: *скриншот видео с названием «Стисни зубы. Приготовься страдать» с портала YouTube** (рис. 9¹⁴).

Наконец, фразу *Бедный не тот, у кого есть деньги, бедный тот, у кого автор Достоевский* можно понимать и как отсылку к первому роману «Бедные люди», и как обобщенную характеристику всех героев писателя (рис. 10¹⁵). Для этого мема использовано изображение человека, шагающего под дождем:

Достоевский: *пишет книгу*
Большая часть персонажей:



Рис. 8 / Fig. 8

Достоевский: *создаёт своих персонажей*
Также Достоевский:

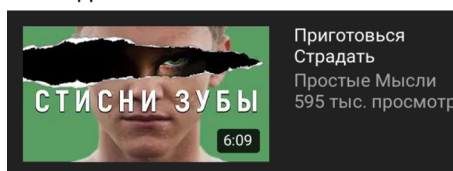


Рис. 9 / Fig. 9

¹¹ URL: https://vk.com/photo-179425223_457256477 (дата обращения: 12.05.2022).

¹² URL: https://vk.com/photo-152450821_457251360 (дата обращения: 12.05.2022).

¹³ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249057 (дата обращения: 12.05.2022).

¹⁴ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249154 (дата обращения: 12.05.2022).

¹⁵ URL: https://vk.com/photo-191507667_457249395 (дата обращения: 12.05.2022).

это один из серии мемов с бессмысленными цитатами, пародирующими глубокие философские высказывания знаменитых людей. Изначально это изображение сопровождалось фразой о том, что даже с деньгами человек беден, богат же человек благодаря другим вещам.



Рис. 10 / Fig. 10

Заклучение

Литературные интернет-мемы о Ф. М. Достоевском, показывают, что в сознании интернет-пользователей это прежде всего автор романа «Преступление и наказание», из которого берутся не только ключевые сюжетные моменты и главные герои, но и второстепенные персонажи. Тем не менее, можно

констатировать, что пользователи знакомы и с биографией писателя, и с другими его произведениями. Мемы отражают представление пользователей о том, что все творчество Ф. М. Достоевского характеризуется тематическим единством, во всех романах присутствуют бедность и страдания героев, а также религиозная проблематика. Посредством интернет-мемов создается обобщенный портрет читателя данных романов, который также постоянно страдает. Основываясь на распространенности мемов, можно предположить, что данное представление о романах Ф. М. Достоевского может предшествовать непосредственному знакомству с текстами автора и предопределять читательское восприятие.

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

- Аршинская Н. А. Интернет-мемы в коммуникативном пространстве: функции. *Национальная ассоциация ученых*. 2015. № 6-3. С. 49–52. [Arshinskaya N. A. Internet-memes in communicative space: functions. *Natsional'naya assotsiatsiya uchenykh*, 2015, (6-3): 49–52. (In Russ.)] EDN: XYGIPX
- Боева Г. Н. «Литературный интернет-мем» как средство коммуникации. *Современный дискурс-анализ*. 2020. № 2-2. С. 4–9. [Boeva G. N. "Literary Internet meme" as a means of communication. *Sovremennyy diskurs-analiz*, 2020, (2-2): 4–9. (In Russ.)] EDN: UOPEGK
- Бульдяева В. В., Оленев С. В. Приемы создания юмористических креолизованных текстов интернет-сообщества «Принцессы лалки». *Социальные сети: комплексный лингвистический анализ*, под науч. ред. Н. Д. Голева, отв. ред. Л. Г. Ким. Кемерово: КемГУ, 2021. Т. 1. С. 276–311. [Buldyayeva V. V., Olenev S. V. Techniques for creating humorous creolized texts of the online community "Princess Lalka". *Social networks: a complex linguistic analysis*, eds. Golev N. D., Kim L. G. Kemerovo: KemSU, 2021, vol. 1, 276–311. (In Russ.)] EDN: ULJNTG
- Горбатов Д. С., Байчик А. В., Бобрикова Л. В. Новостные интернет-мемы: типология и социальные функции. *Universum: общественные науки*. 2021. № 1-2. С. 23–25. [Gorbatov D. S., Baichik A. V., Bobrikova L. V. Internet news memes: typology and social functions. *Universum: obshchestvennye nauki*, 2021, (1-2): 23–25. (In Russ.)] EDN: DGHJJ
- Дашкова С. Ю. Интернет-мемы в сетевой коммуникации (на материале сайтов с развлекательным содержанием). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 3. С. 130–135. [Dashkova S. Yu. Internet memes in network communication: English entertainment sites. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(3): 130–135. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-3-130-135>

- Докинз Р. Мимы – новые репликаторы. *Эгоистичный ген*. М.: Мир, 1993. С. 176–187. [Dawkins R. Memes: the new replicators. *The selfish gene*. Moscow: Mir, 1993, 176–187. (In Russ.)]
- Канашина С. В. Семиотическая природа интернет-мема. Интернет-мем как симулякр. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2015. № 22. С. 118–125. [Kanashina S. V. Semiotic identity of Internet meme. Internet meme as a simulacrum. *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, 2015, (22): 118–125. (In Russ.)] EDN: JQUHDA
- Максимова С. А. Интерпретация творчества Ф. М. Достоевского в медиасреде (анализ литературных интернет-мемов). *Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: Междунар. науч. конф., посвященная памяти профессора Л. А. Араевой*. (Москва, 3–4 февраля 2022 г.) М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2022. С. 270–274. [Maksimova S. A. Interpretation of works of Fyodor Dostoevsky in media (analysis of literature Internet memes). *Relevant issues of linguistics and literary studies: Proc. Intern. Sci. Conf. dedicated to the memory of Professor L. A. Araeva*, Moscow, 3–4 Feb 2022. Moscow: Pushkin Institute, 2022, 270–274. (In Russ.)] EDN: NGMEGP
- Маслова Ж. Н. Профиль поэта-классика в социальной сети как форма присвоения и интерпретации литературного знания. Анализ цифровой личности Н. С. Гумилева. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2022. № 75. С. 307–320. [Maslova Zh. N. Profile of a classical poet in the social network as a form of literary knowledge adoption and interpretation. Analysis of Nikolay Gumilyov's digital personality. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 2022, (75): 307–320. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19986645/75/16>
- Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*, отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–186. [Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Creolized texts and their communicative function. *Optimization of speech communication*, ed. Kotov R. G. Moscow: Nauka, 180–186. (In Russ.)] EDN: UWKFKR
- Щурина Ю. В. Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров. *Жанры речи*. 2014а. № 1-2. С. 147–153. [Shchurina Yu. V. Internet memes in the structure of comic speech genres. *Speech Genres*, 2014а, (1-2): 147–153. (In Russ.)] EDN: TIBWWR
- Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2014б. № 6. С. 85–89. [Shchurina Yu. V. Internet meme: the problem of typology. *Cherepovets State University Bulletin*, 2014b, (6): 85–89. (In Russ.)] EDN: TOLWBH
- Ягодкина М. В. Мемы в интернет-коммуникации. *Art Logos*. 2019. № 2. С. 142–151. [Yagodkina M. V. Memes in Internet communications. *Art Logos*, 2019, (2): 142–151. (In Russ.)] EDN: KZVGDF
- Ягодкина М. В. Мем как коммуникативная единица. *Пушкинские чтения – 2022. Классическая и новая словесность в XXI веке: жанр, автор, текст, медиатизация: XXVII Междунар. науч. конф.* (Санкт-Петербург, 6–7 июня 2022 г.) СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2022. С. 214–218. [Yagodkina M. V. Meme as a communicative unit. *Pushkin Readings 2022. Classical and new literature in the XXI century: genre, author, text, and mediatization: Proc. XXVII Intern. Sci. Conf.*, St. Petersburg, 6–7 Jun 2022. St. Petersburg: Pushkin LSU, 2022, 214–218. (In Russ.)] EDN: PLWSWP

оригинальная статья

Репрезентация образа главы государства в современных политических интернет-анекдотах (В. В. Путин, Д. А. Медведев, Д. Трамп, Д. Байден)

Калашникова Анна Леонидовна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
<https://orcid.org/0000-0003-2969-3923>
anna.kalashnikova.42@gmail.com

Макаганчук София Федоровна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 02.02.2023. Принята после рецензирования 22.02.2023. Принята в печать 22.02.2023.

Аннотация: Рассмотрены особенности воссоздания образа главы государства в современных политических интернет-анекдотах в аспекте сопоставления действующего президента с другими политическими и общественными деятелями. Отмечена специфика интернет-анекдота как гибридного жанра современной коммуникации, связанного с ее политической, виртуальной, обыденной и юмористической разновидностями. В процессе исследования использовались как общенаучные методы (анализ, синтез и интерпретация), так и специальные лингвистические методы (дискурс-анализ и контент-анализ). Выявлено, что наиболее частотными персонажами в анекдотах о В. В. Путине являются Д. А. Медведев, Д. С. Песков, некоторые региональные лидеры (Р. А. Кадыров) и главы иностранных государств (Д. Байден, Б. Обама, Д. Трамп и др.). Доминантными характеристиками образа президента России являются влияние, авторитетность, сила, ведущее положение на российской и международной политических аренах. Посредством сопоставления образа В. В. Путина с образами других политических деятелей в анекдотах осуществляется ироническое снижение образа главы государства или его политических соратников и оппонентов, а также репрезентируются народные представления об исключительности президентского статуса в современной России.

Ключевые слова: интернет-анекдот, политическая коммуникация, юмористический дискурс, виртуальный дискурс, В. В. Путин, образ политика

Цитирование: Калашникова А. Л., Макаганчук С. Ф. Репрезентация образа главы государства в современных политических интернет-анекдотах (В. В. Путин, Д. А. Медведев, Д. Трамп, Д. Байден). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 26–31. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-26-31>

full article

Head of States in Internet Political Jokes: Image Representation of V. V. Putin, D. A. Medvedev, D. Trump, and D. Biden

Anna L. Kalashnikova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
<https://orcid.org/0000-0003-2969-3923>
anna.kalashnikova.42@gmail.com

Sofia F. Makaganchuk

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 2 Feb 2023. Accepted after peer review 22 Feb 2023. Accepted for publication 22 Feb 2023.

Abstract: The article features the image of the President of the Russian Federation in current political Internet jokes and the way his image is compared with other political and public figures. Internet joke is a hybrid genre of modern communication; it can be political, virtual, mundane, etc. The study involved general scientific methods of analysis, synthesis, and interpretation, as well as special linguistic methods of discourse and content analyses. The most frequent characters in jokes about V. V. Putin appeared to be D. A. Medvedev, D. S. Peskov, R. A. Kadyrov, D. Biden, B. Obama, D. Trump, etc. The image of V. V. Putin is dominated by his influence, authority, strength,

and leadership in the Russian and international political arena. By comparing V. V. Putin with other political figures, jokes ironically reduce his image or that of his political associates and opponents. They also represent popular ideas about the unique character of presidential status in Russia.

Keywords: Internet joke, political communication, humorous discourse, virtual discourse, V. V. Putin, image of a politician

Citation: Kalashnikova A. L., Makaganchuk S. F. Head of States in Internet Political Jokes: Image Representation of V. V. Putin, D. A. Medvedev, D. Trump, and D. Biden. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 26–31. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-26-31>

Введение

К настоящему времени анекдот как жанр исчерпывающе изучен в работах лингвистов (В. В. Дементьев, В. И. Карасик, А. Д. Шмелев, Е. А. Шмелева и др.) и фольклористов (А. С. Архипова, А. Ф. Белоусов, В. Ф. Лурье и др.). Актуальность исследований анекдотов обусловлена удивительной живучестью и адаптивностью этого жанра, несмотря на меняющиеся условия бытования. Анекдоты, бытующие в Интернете, представляют собой сложный коммуникативный феномен, особенности которого обусловлены соединением целого ряда свойств разных разновидностей коммуникации. В частности, сетевой анекдот на политическую тему следует рассматривать в контексте понятий об обыденной, политической, юмористической и виртуальной коммуникации. В отличие от профессиональной политической коммуникации, субъектами которой являются представители власти, общественные деятели, аналитики и журналисты, обыденная (непрофессиональная, неформальная) политическая коммуникация представляет собой процесс обмена информацией, в котором участвуют рядовые граждане [Чудинов 2012: 53]. Исследователи обыденной политической коммуникации в качестве главной задачи выделяют «изучение обыденного политического сознания, проявляющегося в речевой практике, языковом материале и языковой системе» [Голев 2011: 67]. Изучение юмористической составляющей обыденной политической коммуникации, несомненно, способствует достижению указанной цели, поскольку именно народный юмор является ярким репрезентантом степени развития общественного сознания или, как отмечает исследователь социально-психологических аспектов комического Т. В. Семенова, «юмор – "кривое зеркало общества"» [Семенова 2014: 208].

В ракурсе юмористической коммуникации анекдот рассматривается как игровой текст, специфика которого выражается в противопоставлении формы и содержания [Голев 2000: 52]. Кроме того, исследователи выделяют такие его особенности, как эффект неожиданности, значимость

невербальных компонентов, усиливающих смеховой эффект (в ситуации устного рассказывания), интертекстуальность [Тарасенко 2005: 114–115]. В то же время в современной ситуации бытования анекдота следует учитывать виртуальную форму его представления, которая начинает доминировать по сравнению с устным рассказыванием. Для интернет-анекдота, в свою очередь, характерно следующее: редуцируется роль невербальных компонентов, классическая нарративная структура (завязка, развертывание действия, концовка) трансформируется в вопросно-ответную форму, отсутствует необходимость запоминать и воспроизводить текст анекдота (его можно просто переслать), тексты чаще всего размещаются на специализированных сайтах-агрегаторах и в пабликах социальных сетей. В то же время в интернет-форме сохраняются многие коммуникативные и дискурсивные свойства традиционного анекдота: анонимность, вариативность, высокий коммуникативный потенциал (тексты анекдотов часто вызывают отклики в виде интернет-комментариев), использование смайлов вместо невербальных средств общения, присутствующих устной речи [Ерофеев 2010].

Способность легко трансформироваться в зависимости от условий бытования и живой общественный интерес к анекдоту, его непреходящая актуальность, несмотря на наличие жанра-конкурента (интернет-мема), являются показателями востребованности и значимости анекдота в повседневной коммуникативной практике. Современный политический интернет-анекдот представляет собой сложный социально-коммуникативный феномен, изучение которого способно прояснить некоторые аспекты восприятия политической ситуации в народном сознании.

Поскольку политические анекдоты представляют собой один из способов реакции социума на актуальные проблемы и события, важную роль в них играют образы политиков и общественных деятелей. Президент Российской Федерации В. В. Путин, согласно исследованиям политологов, считается

самым узнаваемым и влиятельным политиком в нашей стране [Селезнёва 2018: 9], что, разумеется, находит отражение в юмористическом политическом фольклоре: сетевые анекдоты о президенте появляются на специализированных сайтах практически ежедневно. Активная деятельность главы государства, постоянные встречи президента с другими политиками, как российскими, так и зарубежными, получающие широкое освещение в СМИ, становятся плодотворным материалом для формирования народного представления о структуре мировой политической системы. Ироническая форма репрезентации этих представлений воплощается в текстах анекдотов, в каждом из которых представлено отражение образа президента в общественном сознании.

Методы и материалы

Материалом исследования стали тексты современных сетевых анекдотов. Источниками анекдотов послужили современные интернет-платформы, преимущественно сайты Анекдоты из России¹ и Мир анекдотов². Методика изучения представленной проблемы и описания материала предполагает использование общенаучных и лингвистических методов: анализа, синтеза, интерпретации, контент-анализа, дискурс-анализа.

Результаты

Анализ политических интернет-анекдотов показывает, что из числа современных российских политических и общественных деятелей в анекдотах о В. В. Путине чаще всего фигурируют заместитель председателя Совета Безопасности РФ Д. А. Медведев и пресс-секретарь Д. С. Песков. Кроме того, в период предвыборной кампании образ В. В. Путина сопоставляется с другими кандидатами на пост президента [Кондратьева, Калашникова 2021]. Сопоставление В. В. Путина с Д. А. Медведевым вполне объяснимо, поскольку последний также занимал должность президента России в 2008–2012 гг. И. В. Карпылатова характеризует исключительность этой ситуации следующим образом: тандем Путин-Медведев, сложившийся в 2008 г., является эксклюзивным, т. к. в нем невозможно увеличение количества участников или их замена, а также воспроизводство подобной модели [Карпылатова 2015]. В 2010-е гг. анекдоты с одновременным упоминанием В. В. Путина и Д. А. Медведева были довольно частотны, а взаимо-

действие этих политических деятелей нередко представлялось как нерасторжимое единство, дающее основу для совместных действий:

(1) *Путин и Медведев пообещали, что к 2018 году наобещают еще больше, чем обещали раньше.*

Прямая ассоциативная связь В. В. Путина и Д. А. Медведева в народном представлении иногда приводит к интерпретации их политической парности как двойничества или даже брачного союза:

(2) *Новый президент Путин учел все ошибки старого президента Путина и вместо старого премьер-министра Медведева назначил нового премьер-министра Медведева.*

(3) – *А почему Путина и Медведева никогда не показывают по телевизору вместе?*
– *Ты не поверишь – это один человек.*

(4) *Сижу ранним утром втыкаю комп. Входит сонная жена. Говорю:*

Я: Все-таки они развелись.

Ж: Кто?

Я: Путины.

Ж: Как так? Они же не были женаты.

Я: Кто?

Ж: Ну Путин с Медведевым!

В то же время указанная прямая ассоциативная связь В. В. Путина и Д. А. Медведева не исключает разногласий между политическими партнерами:

(5) *Сидят Путин с Медведевым, смотрят дебаты кандидатов в президенты. Путин, мечтательно: «Вот выйду на пенсию, Димон, реально замучу самый крутой в мире цирк. Пойдешь ко мне работать?». «Вот опять вы за свое, Владимир Владимирович! Вы работать будете, а я только людей смешить».*

В данном случае доминирует семантика неравенства политических фигур. Д. А. Медведев нередко воспринимается как несамостоятельный деятель, находящийся в тени президента [Карпылатова 2015]. Неслучайно в представленном анекдоте ему отводится роль клоуна, способного «только людей смешить», в то время как В. В. Путин будет «работать». Отражение темы равнозначности / неравнозначности политиков можно отметить и в следующих примерах:

(6) – *Вы в курсе, что Николай Расторгуев – это любимый исполнитель Путина?*

– *Я думал, Медведев – любимый исполнитель Путина.*

¹ URL: <https://www.anekdot.ru/> (дата обращения: 08.01.2023).

² URL: <https://www.anekdotovmir.ru/> (дата обращения: 08.01.2023).

(7) *Вам не кажется, что Путин использует Медведева по принципу «страшненькой подружки»?*

(8) *Путин беседует с Медведевым:*

П: Вчера вечером что-то скучно было...

Решил на Мисс Вселенная съездить...

М: Ну и как?

П: Нормально... Победил...

Смеховое воздействие в тексте (6) осуществляется благодаря возможности вариативной интерпретации слова *исполнитель*. В словаре С. И. Ожегова оно трактуется следующим образом: «Тот, кто исполняет что-нибудь. И. приказаний. И. роли Фамусова. Судебный и.»³. Несмотря на то, что эта лексема не имеет коннотативных помет в словаре, в анекдоте она реализует свое контекстуальное оценочное пренебрежительное значение, связанное с несамостоятельным, зависимым положением характеризуемого субъекта. Анекдот (7) воспроизводит тезис *Путин и Медведев – друзья*, но обращает его в комическую модальность посредством замены семантически нейтральной лексемы *друг* словосочетанием *страшненькая подружка*. Таким образом, Д. А. Медведев исполняет роль посредственного фона, служащего для демонстрации способностей и талантов его политического конкурента. В примере (8) Д. А. Медведев как персонаж анекдотов выступает в своей типичной функции – собеседник В. В. Путина. С одной стороны, ситуация дружеского общения и доверия свидетельствует о равенстве участников диалога, а с другой – рассказ президента об абсурдной победе в женском конкурсе красоты в очередной раз указывает не только на его тотальное превосходство над Д. А. Медведевым, но и на доминирование во Вселенной, а также на возможность пренебрегать всеми существующими нормами и правилами.

Приведенные примеры указывают на семантическую неоднозначность образа Д. А. Медведева, который находится в тесной корреляции с образом В. В. Путина и нередко создается на основе семантической оппозиции *равенство – неравенство*.

На рубеже 2010–2020 гг. в анекдотах о президенте все чаще начинает упоминаться его пресс-секретарь Д. С. Песков:

(9) *Во время прогулки по лесу Путин в шутку спросил кукушку сколько ему осталось. Кукушка накуковала 250 лет. Потом Песков осип окончательно.*

(10) *Песков рассказал о погоне Путина за щукой. К сожалению, длины рук пресс-секретаря не хватило, чтобы наглядно показать размер щуки.*

Чаще всего Д. С. Песков не взаимодействует с В. В. Путиным напрямую, выполняя служебную функцию. Ироническому снижению подвергается должность пресс-секретаря главы государства, который всячески старается угодить президенту и создать его положительный образ в глазах других людей.

Также в анекдотах о В. В. Путине нередко фигурируют другие российские политики, популярные в обществе региональные лидеры:

(11) *Путин развелся, чтобы не оскорблять чувства верующих. Кадыров ему шепнул, что у аллаха жены быть не должно!*

В приведенном анекдоте одним из персонажей выступает глава Чеченской Республики Р. А. Кадыров, который отождествляет В. В. Путина с Аллахом – мусульманским Богом. В данном анекдоте речь идет о восприятии региональными властями своего непосредственного начальника, на первый план выходит параметр силы президента, его авторитетность. Е. А. Турков отмечает, что в политическом юмористическом фольклоре В. В. Путин нередко противопоставляется региональным властям [Турков 2020: 123], что можно наблюдать и в приведенном анекдоте. Путин-Бог находится как бы в оппозиции к верующим в него главам регионов и ведет себя в соответствии со своим божественным статусом.

В анекдотах, где наряду с В. В. Путиным фигурируют лидеры иностранных государств, российский президент также нередко выступает в доминирующей роли:

(12) *На встрече большой восьмерки Макрон, чтобы позлить Путина, сказал:*

– А мне сегодня приснилось, что меня назначили президентом Земли!

Трамп поддакнул:

– А мне приснилось, что меня назначили президентом Вселенной!

Путин медленно отпивает кофе и спокойно отвечает:

– А мне приснилось, что я никого не утвердил.

В. В. Путин оказывается самым влиятельным лицом на геополитической арене и, соответственно, в народном представлении наделяется неограниченной властью, лидерскими качествами, активностью

³ Исполнитель. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: Мир и Образование, 2016. С. 216.

и силой. Е. Д. Забродкина и В. В. Пасынкова отмечают, что сразу с приходом к власти В. В. Путин предстал в образе серьезного и современного, сильного характером и достаточно жесткого патриота [Забродкина, Пасынкова 2016: 45]. Исследования анекдотов показывают, что сознательно сформированный политический имидж и оценка образа В. В. Путина в юмористической интернет-коммуникации нередко совпадают по параметру *сильный, влиятельный лидер*. Особенно показательны в этом отношении анекдоты, в которых сопоставлены образы В. В. Путина и Д. Байдена. В них российский президент выступает как значительно более компетентный, привлекательный и здравомыслящий политик [Калашникова 2021].

В то же время отметим тенденцию снижения привлекательности образа президента после выборов 2012 г., выявленную при оценке гражданами профессиональных, деловых и политических качеств главы государства [Шестопап 2013: 9]. Этот фактор нашел отражение и в юмористической политической интернет-коммуникации. Нередко в анекдотах В. В. Путин взаимодействует с лидерами других государств как дипломат, причем дипломат весьма посредственный:

(13) *Байден и Путин договорились о договоренности продолжать попытки договориться.*

(14) *Путин обратился к Дональду Трампу с вопросом:*

– *Дружнице Дональд, подсказжи, пожалуйста: чем победить неблагоприятные для России обстоятельства?*

– *Econotyu. Just econotyu.*

– *Спасибо. Иконами – так иконами.*

Приведенные анекдоты, построенные на языковой игре, ярко отражают ситуации коммуникативных неудач российского президента в общении с американскими лидерами. В примере (13) источником

комизма является тавтология, в примере (14) – межъязыковая омонимия: созвучие английского и русского слов создает смеховой эффект и подчеркивает абсурдность смысловой подмены продуманной экономической стратегии религиозным фатализмом.

Заключение

Образ президента России в юмористической интернет-коммуникации не воспринимается изолированно. В социуме осуществляется попытка установить связи между субъектами политики, выстроить иерархическую систему в политической жизни России и мира. Президент России, взаимодействуя в анекдотических текстах с другими политиками, нередко проявляет себя как сильный, уверенный и авторитетный лидер, а на мировой геополитической арене и вовсе оказывается самым влиятельным лицом. В то же время довольно ограниченный круг сопоставлений В. В. Путина с современными российскими политиками может быть объяснен закреплением в народном сознании представлений об эксклюзивности его президентского статуса и безальтернативности образа главы государства в российской политической системе.

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

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

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

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

Литература / References

- Голев Н. Д. Обыденная лингвополитология: проблемы и перспективы. *Современная политическая лингвистика: Междунар. науч. конф.* (Екатеринбург, 29 сентября – 6 октября 2011 г.) Екатеринбург: УрГПУ, 2011. С. 66–69. [Golev N. D. Common linguistic politology: problems and prospects. *Modern political linguistics: Proc. Intern. Sci. Conf.*, Ekaterinburg, 29 Sep – 6 Oct 2011. Ekaterinburg: USPU, 2011, 66–69. (In Russ.)] EDN: RXJWDZ
- Голев Н. Д. Русский анекдот как игровой текст: внутренняя форма и содержание. *Человек – коммуникация – текст*, под ред. А. А. Чувакина. Барнаул: АлтГУ, 2000. Вып. 4. С. 50–62. [Golev N. D. Russian anecdote as a game text: internal form and content. *Human – communication – text*, ed. Chuvakin A. A. Barnaul: AltSU, 2000, iss. 4, 50–62. (In Russ.)] EDN: RNXSXP
- Ерофеев Ю. В. Интернет-анекдот как особый вид юмористического дискурса. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*. 2010. Т. 12. № 3-1. С. 163–166. [Erofeev Yu. V. Internet-joke as a special

- kind of humorous discourse. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk*, 2010, 12(3-1): 163–166. (In Russ.)] EDN: MGVJVF
- Забродкина Е. Д., Пасынкова В. В. «Трудно быть богом»: эволюция политических образов Владимира Путина. *Управленческое консультирование*. 2016. № 2. С. 43–50. [Zabrodkina E. D., Pasyukova V. V. "Hard to be a God": the evolution of political images of Vladimir Putin. *Administrative consulting*, 2016, (2): 43–50. (In Russ.)] EDN: VPNIJN
- Калашникова А. Л. «Вы и убили-с!». Смыслообразующая функция прецедентных феноменов при интерпретации политического коммуникативного события в современных сетевых анекдотах. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2021. № 4. С. 163–173. [Kalashnikova A. L. "You are the Murderer!" The semantic function of precedent phenomena in the interpretation of a political communicative event in modern network anecdotes. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2021, (4): 163–173. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2021-4-163-173>
- Карпылатова И. В. Тандем Путин-Медведев как феномен современной российской политики. *APRIORI. Серия: Гуманитарные науки*. 2015. № 4. [Karpylatova I. V. Putin-Medvedev tandem as a phenomenon of contemporary Russian politics. *APRIORI. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2015, (4). (In Russ.)] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tandem-putin-medvedev-kak-fenomen-sovremennoy-rossiyskoy-politiki> (accessed 15 Jan 2023). EDN: TZPYJH
- Кондратьева О. Н., Калашникова А. Л. Метафорическая интерпретация выборов Президента Российской Федерации 2018 г. в юмористической политической коммуникации (на материале анекдотов). *Политическая лингвистика*. 2021. № 2. С. 89–97. [Kondrateva O. N., Kalashnikova A. L. Metaphorical interpretation of the 2018 presidential election in the Russian Federation in humorous political communication (on the material of anecdotes). *Political Linguistics*, 2021, (2): 89–97. (In Russ.)] https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_02_08
- Селезнёва А. В. Образ президента России В. В. Путина в сознании российских граждан. *Русская политология – Russian Political Science*. 2018. № 2. С. 4–11. [Selezneva A. V. The image of V. V. Putin in the consciousness of Russian citizens. *Russkaya politologiya – Russian Political Science*, 2018, (2): 4–11. (In Russ.)] EDN: YNJPOP
- Семенова Т. В. Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное саморазвитие, теоретико-эмпирические исследования. 2-е изд., доп. Самара: ПГСГА, 2014. 384 с. [Semenova T. V. *Social psychology of comic: social cognition, competent communication, emotional regulation, personal self-development, theoretical and empirical research*. 2nd ed. Samara: PSASSH, 2014, 384. (In Russ.)] EDN: TLBRAV
- Тарасенко Т. В. Лингвистические аспекты анекдота. *Лингвистический ежегодник Сибири*, гл. ред. Т. М. Григорьева. 2005. Вып. 7. Красноярск: КрасГУ. С. 114–123. [Tarasenko T. V. Linguistic aspects of the joke. *Linguistic yearbook of Siberia*, ed. Grigorieva T. M. Krasnoyarsk: KrasSU, 2005, iss. 7, 114–123. (In Russ.)] EDN: UCSJMN
- Турков Е. А. Образ В. В. Путина в массовом сознании: политико-психологический анализ. *Русская политология – Russian Political Science*. 2020. № 1. С. 120–125. [Turkov E. A. Image of Vladimir Putin: political and psychological analysis. *Russkaya politologiya – Russian Political Science*, 2020, (1): 120–125. (In Russ.)] EDN: XDRVSU
- Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2012. № 2. С. 53–59. [Chudinov A. P. Discourse characteristics of political communication. *Political Linguistics*, 2012, (2): 53–59. (In Russ.)] EDN: PCAVQP
- Шестопал Е. Б. Изменения в восприятии гражданами политиков после выборов 2012 г. в России. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2013. № 3. С. 7–13. [Shestopal E. B. Swings in perception of Russian political leaders after presidential elections of 2012. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 2013, (3): 7–13. (In Russ.)] EDN: RAEVAR

оригинальная статья

Интерактивный медицинский календарь как жанр интернет-коммуникации на занятиях по русскому языку как иностранному

Дрейфельд Оксана Викторовна

Кемеровский государственный медицинский университет, Кемерово, Россия
floxenia@mail.ru

Поступила в редакцию 20.01.2023. Принята после рецензирования 09.02.2023. Принята в печать 10.02.2023.

Аннотация: Статья представляет анализ лингводидактических возможностей жанра интерактивного медицинского календаря как средства создания искусственной языковой среды на занятиях по русскому языку как иностранному. Проанализированные классификации календарей и их рецептивные особенности, а также существующие календари как образцы лингводидактического жанра в преподавании русского языка как иностранного позволяют предложить медицинский календарь как средство для освоения профессионального подязыка (медико-биологический профиль) и организации искусственной языковой среды на занятиях. Анализ показал, что интерактивный интернет-календарь как средство обучения обогащает реалии как предметного, так и языкового обучения, помещая их в новый контекст средствами мультимедийной информации; способствует обучению на практике; предоставляет возможность обучения за пределами класса или учебной аудитории; способствует контакту инофонов с естественной языковой средой и развитию мультимодальных коммуникативных навыков; позволяет неформально контактировать с терминологическим аппаратом профессионального подязыка и оживлять теоретические знания; развивает навык кросс-культурной коммуникации и неформальной коммуникации; способствует индивидуализации обучения и повышает мотивацию в освоении как профессии, так и иностранного языка. Использование на занятиях по русскому языку как иностранному такого простого жанра, как календарь, существенно обогащает образовательный процесс видами и формами деятельности, а также наполняет его информативно.

Ключевые слова: искусственная языковая среда, интерактивный календарь, русский язык как иностранный, медицинский русский язык, обучение научному стилю речи, интернет-обучение, интегрированное предметно-языковое обучение

Цитирование: Дрейфельд О. В. Интерактивный медицинский календарь как жанр интернет-коммуникации на занятиях по русскому языку как иностранному. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 32–36. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-32-36>

full article

Interactive Medical Calendar as a Genre of Internet Communication: Russian as a Foreign Language

Oksana V. Dreifeld

Kemerovo State Medical University, Kemerovo, Russia
floxenia@mail.ru

Received 20 Jan 2023. Accepted after peer review 9 Feb 2023. Accepted for publication 10 Feb 2023.

Abstract: This paper describes the linguo-didactic prospects of using the method of interactive medical calendar to develop an artificial language environment for students who study Russian as a foreign language. It features classifications of medical calendars, their receptive properties, and experience of using them as a linguo-didactic genre in teaching Russian. The authors designed an interactive medical calendar that develops a professional medical jargon in non-Russian speakers at medical institutes. The method proved to be an efficient multimedia tool that unites the realities of medicine and language learning in a new context. It promotes learning by doing and out-of-class practice. The calendar allows non-Russian speakers to use professional terms and activates theoretical knowledge while developing digital skills. It also improves the skill of cross-cultural contacts, encourages informal

communication, individualizes the learning process, and increases motivation in mastering both the medical profession and the Russian language. The method of medical calendar is a simple genre that facilitates the academic process of learning Russian as a foreign language by adding new activities and information.

Keywords: artificial language environment, interactive calendar, Russian as a foreign language, medical Russian, teaching about science style of language, Internet studying, content and language learning (CLIL)

Citation: Dreifeld O. V. Interactive Medical Calendar as a Genre of Internet Communication: Russian as a Foreign Language. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 32–36. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-32-36>

Введение

Календарь – это справочно-просветительский жанр издательской продукции. На разных этапах развития культуры он выполнял разные функции и даже был в определенный момент средством массовой информации [Зыков, Рябова 2013]. Обязательный элемент любого календаря – месяцеслов, который представляет собой кумулятивный текст, делящийся на временные отрезки. Месяцеслов отражает темпоральность, характерную для восприятия процессов в культуре [Небеснюк 2019: 977]. По типу организации темпоральной информации календари делятся на годовые, помесечные, недельные [Смелягин 2016]; по стратегии восприятия темпоральности они бывают перекидные, отрывные или табличные [Сурина, Каменева 2014: 132–133]. Принципы хрономии (называния отрезков годового времени) в календаре зависят от выбранной идеологической системы (например, существуют календари, хрономии которых отражают церковный православный канон святых или светское разделение на будничные, выходные и праздничные дни [Атрошенко 2014]).

Особую разновидность календарей представляют просветительские календари, хрономии которых базируется на датах, значимых для определенной науки или области человеческой деятельности. Такие календарные истории, конечно, носят научно-популярный или прикладной характер. На определенных этапах развития культуры они выполняли информирующую, дидактическую и развлекательную функции [Небеснюк 2019]. Нами рассмотрен календарь, основа хрономии которого – наименования международных медицинских праздников и даты рождения ученых, чьи открытия повлияли на развитие медицины, как средство создания искусственной языковой среды на занятиях

по русскому языку как иностранному (РКИ) в медицинском вузе¹. Подобные интерактивные календари для студентов-медиков уже были разработаны (например, медиа-ресурс «Медицинский календарь» Евгения Кесарева²), а также спроектированы и проанализированы [Гонарева, Афанасьев 2019] другими авторами.

Искусственная языковая среда – необходимое условие изучения иностранного языка в профильном вузе в условиях нехватки живого профессионального общения на изучаемом языке [Богачева 2021; Кузнецова 2017]. Профессиональное общение студентов-медиков, обучающихся по специальности 31.05.01 Лечебное дело, включает в себя разбор клинических задач; умение формулировать вопросы, необходимые для полноценного расспроса больного; умение строить коммуникацию по выставлению предварительного диагноза и его дальнейшему уточнению; чтение и понимание научных текстов, описывающих органы и системы организма, а также процессы, характерные для нормальной и патологической физиологии; чтение и понимание текстов по смежным дисциплинам (фармакология, вирусология и др.). Однако для иностранных студентов естественная языковая среда, способствующая формированию коммуникативной компетенции и развивающая разные виды речевой деятельности, долго остается недоступной в силу поэтапности освоения языка. И хотя изучение иностранного языка студентами-медиками происходит в естественной языковой среде, поддерживается ею, преподавательлингвисты на занятиях по РКИ не могут реализовывать все аспекты профессионального общения, необходимые студентам-медикам. Налицо ситуация, когда освоение профессионального подязыка происходит в искусственной коммуникативной среде,

¹ Дрейфельд О. В. Интерактивный медицинский календарь, 2023 год. URL: <https://sites.google.com/view/medical-calendar-russian/>главная-страница (дата обращения: 10.01.2023).

² Евгений Кесарев. 25 Апреля | День ДНК | Медицинский календарь. *YouTube*. 25.04.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NvcAyCNruhs> (дата обращения: 10.01.2023).

ориентированной на модели коммуникации в большей степени [Кузнецова 2017].

В целях приближения условий коммуникации в искусственной языковой среде к профессиональному коммуникативному пространству методикой РКИ выработаны отдельные приемы и подходы. Они направлены на создание совокупности условий, в которых будет происходить формирование требуемых профессиональных коммуникативных компетенций, будет активизироваться предметная деятельность инофонов. Эта совокупность условий должна включать в себя пространственные, предметные компоненты, аудиоматериалы, видеоматериалы и ситуации из реальной жизни, отвечающие профессиональным потребностям инофонов. Однако развитие коммуникативных навыков остается при этом в рамках учебной ситуации и не выходит в естественную языковую среду.

Такой жанр печатной продукции, как тематический календарь, может способствовать успешной организации искусственной языковой среды на занятиях по РКИ. Календарь занимает место в интерьере как его естественный элемент, необходимый для отсчета времени, фиксации даты и получения информации о значимых событиях календарного года, с которым тесно связан каждый социализированный человек. Размещение календаря в учебном пространстве и производимый с его помощью отсчет времени, а также рефлексия культурного значения каждой конкретной даты создает естественный повод для коммуникации, причем не только на тему времени и его значения в культуре человечества.

В методике РКИ известно большое количество приемов, привлекающих календарь как учебный материал для изучения языка. Все они осуществляются в рамках социокультурного подхода к обучению иностранному языку [Рязува, Булах 2021].

Используемые в социокультурном обучении разновидности календаря:

- 1) календари-планеры, позволяющие тренировать использование времен глагола и развитие речевого навыка рассказа о ежедневной рутинной активности, о еженедельном расписании;
- 2) ивент-календари (event-calendare), предназначенные в реальной коммуникации для организованного ожидания важной даты, например,

праздника (Новый год и др.); позволяют тренировать условное наклонение, а также умение описывать последовательность, очередность событий;

- 3) образовательные календари, помогающие организовывать дискуссии о культурных традициях и способствующие кросс-культурной коммуникации (интерактивный календарь «Путешествие в Россию»³).

Работа с календарями позволяет развивать все виды речевой деятельности:

- письмо (задания по работе с ежедневниками и планерами, в которых уже с самого нижнего уровня можно отмечать дни рождения членов семьи и друзей и строить рассказ о них);
- чтение небольших историй в тематических календарях (о традициях празднования Нового года в разных культурах, о времени, когда в разных культурах отмечают начало нового года, и логике летоисчисления, о значимых событиях);
- слушание (подкасты, созданные по принципу календаря, например, медиа-ресурс «Русский календарь» Станислава Чернышова⁴);
- говорение (дискуссии на основе услышанного и прочитанного; коммуникация в процессе case-study, основанного на реализации или проигрывании информации из календаря, например, производить наблюдение за временем восхода и заката солнца и другими явлениями природы, характерными для времени года, готовить блюдо дня из кулинарного календаря и т. п. и описывать эти действия).

Изучение научной литературы и медиа-ресурсов позволило подтвердить значимость жанра календаря как элемента создания искусственной языковой среды в условиях ограниченного общения на иностранном языке, в данном случае русском.

Результаты

Предлагаем обратиться к тематическому медицинскому календарю как жанру интернет-коммуникации, создающему условия для ежедневного общения на профессиональные темы⁵. Разработанный нами экспериментальный интерактивный календарь был создан средствами интернет-сервисов Google Sites

³ Интерактивный календарь «Путешествие в Россию». URL: <https://sites.google.com/mpgu.edu/calendar/главная-страница?authuser=0> (дата обращения: 10.01.2023).

⁴ Learn Russian. Russian Calendar with Stanislav Chernyshov: November 19th. *YouTube*. 19.11.2017. URL: https://youtu.be/2ve5xSYPo_Q (дата обращения: 10.01.2023).

⁵ Дрейфельд О. В. Интерактивный медицинский календарь, 2023 год...

и Canva. В качестве коммуникативного вызова календарь использует профессиональную необходимость знать и отмечать значимые даты в истории медицины и международные медицинские праздники. При создании интернет-календаря мы опирались на такую разновидность, как перекидной календарь с недельной хрононимией, который имитируется на сайте средствами интернет-дизайна. Стратегия восприятия календаря обучающимися – ежедневное обращение к сайту, чтение микротекстов (цитаты, описания открытий) и обсуждение проблемных вопросов, просмотр аутентичных видео и выполнение интерактивных заданий. Работа с интерактивным календарем не ограничивается проговариванием даты и чтением приуроченной к ней информации. В качестве дополнительного коммуникативного вызова мы предлагаем размещать в календаре цитату из личного высказывания ученого или врача, причастного к дате, и организовывать дискуссии о стилистических и содержательных аспектах высказываний. Вопросы, которые помогут начать профессионально-ориентированную дискуссию: В каком событии этой недели ты хотел бы поучаствовать?; Есть ли здесь праздники, которые важны лично для тебя и почему?; Как ты думаешь, какой день в будущем может стать твоим профессиональным или личным праздником?; Почему важен этот день, к которому отнесен этот праздник? и др.

Таким образом, печатный календарь, оставаясь частью реального пространства учебной аудитории, сохраняет вполне утилитарную функцию календаря, взаимодействие с которым будет носить естественный характер, ведь его страницы нужно переворачивать, чтобы фиксировать движение времени. Интерактивный календарь может имитировать прагматические функции печатного календаря: он может быть размещен в качестве стартовой страницы браузера на компьютере обучающегося либо использоваться как начальная страница контактного занятия, реализуемого посредством виртуальных конференц-платформ онлайн. Привлекательность интерактивного интернет-календаря как средства обучения состоит в том, что он обогащает реалии как предметного, так и языкового обучения, помещая их в новый контекст средствами мультимедийной информации, способствует обучению на практике. Это позволяет выделить его в качестве обучающего средства, соответствующего принципам т. н. интегрированного предметно-языкового подхода в обучении иностранным языкам (CLIL).

Итак, предлагаемый формат интернет-календаря с аутентичными прагматичными текстами – идеальный учебный материал, способствующий созданию искусственной языковой среды, предоставляющий возможность обучения за пределами класса или учебной аудитории.

В то же время интернет-календарь формирует возможность контакта инофонов с естественной языковой средой: он включает в себе коммуникативный импульс, ведущий к самостоятельной коммуникации обучающегося за пределами учебной ситуации, ведь с праздником можно поздравить, например, преподавателей соответствующей дисциплины. Дополнительно это помогает трансформировать привычные устоявшиеся роли педагогов и обучающихся, что способствует развитию мультимодальных коммуникативных навыков.

Календарь позволяет контактировать с терминологическим аппаратом профессионального подъязыка (медицинского) и оживлять теоретические знания (за счет присутствия информации о методах лечения или видах операций, названных в честь ученого, который ввел их в обиход), т. е. способствует обучению на практике.

Безусловно, медицинский календарь предлагаемого формата содействует развитию навыка кросс-культурной коммуникации, поскольку представленные в нем медицинские достижения и открытия носят интернациональный характер, а праздники имеют характер международных и были установлены ВОЗ. Этот параметр, на наш взгляд, реализует и такой важный аспект обучения, как возможность учебного материала адаптироваться к конкретным потребностям обучения каждого студента.

Интерактивный медицинский календарь помогает развивать коммуникативные умения не только в узкопрофессиональной сфере, где способствует обучению на практике и повышению мотивацию в освоении как профессии, так и иностранного языка, но и в неформальной коммуникации будущего врача, человека с широким кругозором и базой знаний.

Заключение

Анализ показал, что использование интерактивного интернет-календаря как средства обучения способствует созданию искусственной языковой среды на занятиях по РКИ, существенно обогащает образовательный процесс видами и формами деятельности, а также наполняет его информативно. Результаты исследования могут быть использованы при создании обучающих Android-приложений, учебных

пособий с элементами дополненной реальности, интерактивных продуктов для обучения на основе виртуальной реальности. Перспективы исследования связаны с открытием возможностей интеграции интерактивного медицинского календаря и новых интерактивных жанров учебной коммуникации, таких как subject sampler и treasure hunt.

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

- Атрошенко О. В. К истории лексикографического описания хрононимии. *Вопросы ономастики*. 2014. № 1. С. 96–115. [Atroshenko O. V. On the history of lexicographic treatment of chrononyms. *Voprosy onomastiki*, 2014, (1): 96–115. (In Russ.)] EDN: TFLUQN
- Богачева А. В. Методы создания искусственной языковой среды на занятиях РКИ. *Балтийский гуманитарный журнал*. 2021. Т. 10. № 2. С. 34–37. [Bogacheva A. V. Methods for creating artificial language environment in the classes of Russian as a foreign language. *Baltic Humanitarian Journal*, 2021, 10(2): 34–37. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26140/bgj3-2021-1002-0006>
- Гонарева Н. О., Афанасьев В. В. Использование Android-приложения «Календарь» в процессе преподавания дисциплины «Анатомия человека» в медицинском университете. *Медицинское образование XXI века: разработка модели «Университет 3.0»: междунар. науч.-практ. конф. (Витебск, 1 ноября 2019 г.)* Витебск: ВГМУ, 2019. С. 230–233. [Gonareva N. O., Afanas'ev V. V. Using the Calendar Android application in the process of teaching Human Anatomy at a medical university. *Medical education of the XXI century: development of the University 3.0 model: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Vitebsk, 1 Nov 2019*. Vitebsk: VSMU, 2019, 230–233. (In Russ.)] EDN: TXRKEO
- Зыков О. П., Рябова Т. В. Первые отечественные светские календари и их связь с журналистикой. *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение*. 2013. № 4. С. 183–188. [Zykov O. P., Ryabova T. V. First domestic secular calendars and their relationship to journalism. *Bulletin of the Adyghe State University. Ser.: Philology and the Arts*, 2013, (4): 183–188. (In Russ.)] EDN: SABAHN
- Кузнецова Е. А. Создание «искусственной языковой среды» в рамках профессионально-ориентированного обучения иностранному языку. *Вестник АмГУ. Серия «Гуманитарные науки»*. 2017. № 78. С. 170–173. [Kuznetsova E. A. Forming "artificial language environment" in the frame of professionally-oriented teaching foreign languages. *Vestnik AmGU. Seriya Gumanitarnye nauki*, 2017, (78): 170–173. (In Russ.)] EDN: ZNHVDF
- Небеснюк У. А. История развития календаря как кумулятивного текста массовой информации в этнокультуре Германии. *Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология*. 2019. Т. 29. № 6. С. 976–981. [Nebesnyuk U. A. The history of a calendar as a cumulative text of mass media in the ethnic culture of Germany. *Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology*, 2019, 29(6): 976–981. (In Russ.)] <https://doi.org/10.35634/2412-9534-2019-29-6-976-981>
- Ряузова О. Ю., Булах Е. А. Потенциал виртуальных экскурсий в обучении студентов на занятиях по РКИ. *Педагогика искусства*. 2021. № 3. С. 79–88. [Ryauzova O. Yu., Bulakh E. A. Potential of virtual excursions in teaching students in the classroom on RFL. *Pedagogika iskusstva*, 2021, (3): 79–88. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34897/IACS.2021/64.35.010>
- Смелягин А. И. Новые стабильные календари. *Наука. Техника. Технологии (политехнический вестник)*. 2016. № 3. С. 17–25. [Smelyagin A. I. New stable calendars. *Science. Engineering. Technology (polytechnical bulletin)*, 2016, (3): 17–25. (In Russ.)] EDN: YSPMEL
- Сурина В. Н., Каменева В. А. Электронный календарь событий. Жанровые характеристики. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2014. № 16. С. 132–134. [Surina V. N., Kameneva V. A. Electronic event calendar. Genre characteristics. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2014, (16): 132–134. (In Russ.)] EDN: SZDKGR

оригинальная статья

Социальная сеть ВКонтакте как инструмент для повышения мотивации при обучении иностранным языкам

Смирнова Анна Геннадьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
amica_anna@mail.ru

Поступила в редакцию 19.01.2023. Принята после рецензирования 09.02.2023. Принята в печать 10.02.2023.

Аннотация: Цель статьи – выявление роли социальной сети ВКонтакте в повышении мотивации у студентов при обучении немецкому языку. Исследование базируется на опыте автора за 2020–2022 гг., когда учебный процесс часто проводился в формате онлайн. Именно этот период побудил автора к поиску новых форм работы для достижения наилучшего результата при обучении студентов языковых направлений. Для организации учебного процесса была использована социальная сеть ВКонтакте, замечена эффективность данной формы работы для проведения учебных занятий по немецкому языку у студентов Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций Кемеровского государственного университета. Основой исследования стало проведение педагогических экспериментов, а также сбор данных по ним. В статье описаны процессы, позволяющие определить наличие мотивации в процессе учебной деятельности: вовлеченность студентов в учебный процесс, эффективность выполнения задания, активность студентов в процессе выполнения учебных заданий. Полученные результаты и наблюдения за учебным процессом демонстрируют, что использование социальной сети ВКонтакте ведет к повышению мотивации у студентов, изучающих иностранный язык.

Ключевые слова: социальные сети, мотивация, обучение, иностранный язык, немецкий язык, социальная сеть ВКонтакте, учебный процесс, учебное задание

Цитирование: Смирнова А. Г. Социальная сеть ВКонтакте как инструмент для повышения мотивации при обучении иностранным языкам. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 37–40. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-37-40>

full article

Vkontakte Social Network as a Motivation Tool in Foreign Language Teaching

Anna G. Smirnova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
amica_anna@mail.ru

Received 19 Jan 2023. Accepted after peer review 9 Feb 2023. Accepted for publication 10 Feb 2023.

Abstract: Social networks can increase motivation in foreign language learners. The article describes an experiment in remote teaching during the COVID-19 epidemic of 2020–2022. The author had to look for new online methods of teaching German to university students and used the Vkontakte social net to organize the academic process. The platform proved to be an efficient tool in teaching students of the Institute of Philology, Foreign Languages, and Media Communications, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia). The article also describes the processes that make it possible to assess the degree of motivation, the involvement of students in the academic process, the effectiveness of the task, the activity of students, etc. VKontakte proved to be an effective motivation tool that helps students of Philology and Translation Studies to master German as a second foreign language.

Keywords: social networks, motivation, training, foreign language, German, Vkontakte social network, academic process, educational task

Citation: Smirnova A. G. VKontakte Social Network as a Motivation Tool in Foreign Language Teaching. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 37–40. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-37-40>

Введение

В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью нашей действительности. Социальные сети активно развиваются, предлагая пользователям новые функции и услуги, тем самым делая виртуальное общение разнообразным и привлекательным для различных групп пользователей. Очевидно, что развитие и изменение социальных сетей привлекает внимание ученых в области как фундаментальных наук: социологии [Кудринская, Клепинина 2019], психологии [Доронина 2017], педагогики [Хрущева, Церковная 2017; Ласукова, Рабкина 2022], лингвистики [Рядовых 2022], так и прикладных наук: экономики [Алексамян 2021] или методики обучения иностранным языкам [Бен 2014; Швидкая 2021]. Так, в диссертационном исследовании Р. С. Бена разработаны рекомендации по использованию социальных сетей в обучении русскому языку как иностранному, представлены некоторые задания и упражнения с использованием социальных сервисов [Бен 2014: 16–18]; в исследовании А. Н. Швидкой представлен алгоритм для организации работы со школьниками при обучении иностранным языкам [Швидкая 2021: 208–211].

Социальные сети сегодня представляют собой определенные онлайн-платформы, позволяющие зарегистрированным пользователям участвовать во многих сферах человеческой деятельности: личной, профессиональной, финансовой и т. д. С помощью социальных сетей можно общаться, обмениваться информацией, комментировать что-то, продавать товары и / или услуги, знакомиться, смотреть фильмы и видео, слушать музыку, выражать свои реакции на ту или иную информацию и, конечно, презентовать себя, свой контент. Л. Б. Хрущева и К. А. Церковная, исследуя положительные и отрицательные эффекты использования социальных сетей в обществе, понимают социальную сеть как «платформу, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете» [Хрущева, Церковная 2017: 42]. Другие ученые отмечают, что социальные сети имеют особую значимость для молодого поколения [Бен 2014; Доронина 2017]. Действительно, среди молодежи едва ли можно найти человека, который не имел бы аккаунта в той или иной социальной сети, поэтому социальные сети могут и должны активно использоваться при обучении иностранным языкам, в частности немецкому, а изучение их роли в данном процессе является актуальным и вносит вклад в развитие прикладной методики обучения иностранным языкам.

Неоспоримым является то, что мотивация играет значимую роль в изучении иностранных языков, часто это ведущий фактор, влияющий на успех в освоении нового языка. В педагогической науке мотивация – это общее понятие для разнообразных процессов, методов и средств, побуждающих обучаемого активно усваивать материал, совершать продуктивную учебную деятельность. «Мотивация как процесс изменения состояний и отношений личности основывается на мотивах, под которыми понимаются конкретные побуждения, причины, заставляющие личность действовать, совершать поступки» [Подласый 2006: 182]. Таким образом, мотивы – это то, что побуждает действовать, а в случае с обучением – что направляет и заставляет активнее усваивать тот или иной материал. Итак, цель настоящей работы – проанализировать влияние использования социальной сети ВКонтакте на повышение мотивации при обучении немецкому языку за 2020–2022 гг.

Методы и материалы

Помимо общенаучных методов, таких как научное наблюдение, сравнение, интерпретация и анализ, в настоящем исследовании было применено обобщение опыта обучения немецкому языку как второму иностранному у студентов Кемеровского государственного университета по специальности 45.05.01 Перевод и переводоведение с применением методов сбора информации (наблюдение, анкетирование, опросы; $n = 64$). Также проведены педагогические эксперименты в студенческих группах 1–5 курсов вышеупомянутого направления. При обучении немецкому языку автор работы активно использовала социальную сеть ВКонтакте с зимнего семестра 2020 по 2022 гг. в студенческих группах на разных курсах обучения. В статье изложены выводы и наблюдения автора относительно повышения мотивации при изучении немецкого языка, выявленные при использовании формата обучения с применением социальной сети.

Результаты

Рассмотрим структуру социальной сети ВКонтакте и определим, какие из заданных функций могут быть использованы при обучении иностранным языкам. Во ВКонтакте, как и в любой социальной сети, есть профиль (личная страница пользователя) с его именем, личной информацией, аватаром и списком контактов. Пандемия, начавшаяся в 2020 г., предоставила студентам и преподавателям воз-

возможность проведения занятий в онлайн-формате. Для автора одной из наиболее популярных форм такого формата стала работа в социальной сети ВКонтакте, в результате использования которой были созданы беседы для занятий со всеми группами студентов. Широкий спектр функций и возможностей, релевантных с точки зрения обучения иностранным языкам (за исключением двух последних), позволил эффективно организовать работу студентов:

- создание профиля / личной страницы пользователя;
- возможность принимать и получать сообщения в текстовом, а также аудио- и видеоформатах (часто с поддержкой эмоджи и эмодзи);
- возможность создавать беседы, группы, сообщества, приглашая зарегистрированных пользователей;
- возможность комментировать сообщения пользователей;
- возможность категоризировать посты посредством хештегов;
- возможность загружать файлы в разных форматах;
- возможность проигрывать аудио- и видеофайлы;
- возможность ранжировать контент с помощью разнообразных эмоджи и эмодзи;
- возможность публикаций краткосрочных историй в фото- и / или видеоформатах с размещением подписи;
- возможность отмечать на фото или в посте зарегистрированных пользователей (name tagging);
- возможность писать актуальные статусы в своем профиле;
- возможность управлять своим профилем, добавлять или удалять пользователей в список друзей;
- поисковая функция по нескольким категориям;
- наличие социальной сети в постоянном доступе (приложение можно установить на смартфон);
- возможность платной рассылки, таргетированная реклама;
- возможность платить, оплачивать товары и услуги.

В ходе исследования были выявлены показатели, позволяющие определить наличие мотивации в процессе обучения студентов немецкому языку:

1. 100 % вовлеченности студентов в учебный процесс. 100 % студентов группы работали в созданной во ВКонтакте беседе, отвечая на вопросы преподавателя, записывая аудио- и видеосообщения, комментируя и т. п., т. е. выполняли все виды учебных заданий.

Как показывает многолетняя практика обучения студентов в традиционном формате, даже на языковых направлениях 5–10 % студентов группы не вовлечены в учебный процесс, если преподаватель не обращается к ним специально.

2. Эффективность выполнения учебного задания (тайминг, регламент, выполнение задания). Для оценки этой составляющей мотивации были проведены педагогические эксперименты, позволяющие сравнить занятия в разных форматах обучения. Студентам было предложено представить устное сообщение по какой-либо теме. Это задание было реализовано на традиционном занятии, на онлайн-конференции (Skype или Zoom) и в беседе социальной сети ВКонтакте в формате отправленного аудиосообщения. Количество времени всегда было равным и составляло в зависимости от сложности задания от 5 до 15 минут. Выявлено, что наибольшая эффективность выполнения этого задания была именно при работе в беседе, а наименьшая – при работе в онлайн-конференции, когда у студентов «внезапно» пропадал звук или выключался микрофон. Кроме того, в формате беседы в социальной сети не было отказов выполнять задания, и почти всегда соблюдались тайминг и регламент.

3. Активность студентов в выполнении учебных заданий. Сравнительный анализ занятий, проведенных в трех вышеобозначенных форматах, позволил выявить наибольшую активность работы студентов в беседе социальной сети ВКонтакте. Студенты сразу вовлекались в работу, активно писали тексты, записывали аудио, просматривали видео, комментировали и т. п. Кроме того, студенты сами предложили использовать возможности эмоджи и эмодзи для классификации видов работ, а также для оценивания своих результатов учебной деятельности.

Заключение

Социальные сети уже давно гораздо больше, чем просто интернет-площадка для развлечения и общения. Роль социальных сетей в обучении заключается в усилении их воздействия на молодежь, принадлежащей к цифровому поколению.

В настоящей работе мы рассмотрели лишь некоторые составляющие мотивации в учебной деятельности в процессе обучения немецкому языку при использовании социальной сети ВКонтакте, а именно вовлеченность студентов в работу, эффективность выполнения задания, активность в процессе обучения. Кроме того, наличие мотивации было подтверждено опросами и анкетированием

студентов: каждый из опрошенных выразил готовность обучаться немецкому языку в беседе социальной сети ВКонтакте. Перспектива исследования связана с изучением влияния социальных сетей на изучение иностранных языков и на обучение в целом. Это позволит увидеть новые эффекты рассматриваемого нами явления современной жизни.

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

- Алексанян А. В. Стоимостной анализ сообществ в социальных сетях в Интернете (на примере сообщества в социальной сети «ВКонтакте»). *Пермский финансовый журнал*. 2021. № 1. С. 73–94. [Aleksanyan A. V. Value analysis of communities in social networks (on the example of "Vkontakte"). *Perm Financial Review*, 2021, (1): 73–94. (In Russ.)] EDN: GZIBOX
- Бен Р. С. Методика использования социальных сетей в обучении русскому языку как иностранному туниских студентов-филологов (уровень В1): автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 2014. 22 с. [Ben R. S. *Methods of using social networks in teaching Russian as a foreign language to B1 Tunisian philology students: Cand. Ed. Sci. Diss. Abstr.* Moscow, 2014, 22. (In Russ.)] EDN: ZPKOBT
- Доронина П. Д. О языке подростков в социальных сетях. *Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина*. 2017. № 3. С. 136–143. [Doronina P. D. Adolescent use of language in social networks. *The Bulletin of Ryazan State University named for S. A. Yesenin*, 2017, (3): 136–143. (In Russ.)] EDN: ZGCJNJ
- Кудринская Л. А., Клепинина Ю. В. Социальные сети как внешний фактор, влияющий на мотивацию трудовой занятости работающих и неработающих людей с инвалидностью. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2019. № 3. С. 59–67. [Kudrinskaya L. A., Klepinina Yu. V. Social networks as an external factor influencing the employment motivation of working and non-working persons with disabilities. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki*, 2019, (3): 59–67. (In Russ.)] EDN: XQWITQ
- Ласукова Н. А., Рабкина Н. В. Обзор публикаций о роли социальных сетей и мессенджеров в обучении иностранному языку. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 1. С. 8–14. [Lasukova N. A., Rabkina N. V. Social nets and messengers in teaching foreign languages. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(1): 8–14. (In Russ.)] EDN: PYDVEP
- Подласый И. П. Педагогика: 100 вопросов – 100 ответов. М.: Владос-Пресс, 2006. 365 с. [Podlasyu I. P. *Pedagogy: 100 answers to 100 questions*. Moscow: Vlados-Press, 2006, 365. (In Russ.)] EDN: RBBVRH
- Рядовых Н. А. Экспликация категории тональности в текстах виртуального жанра. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 4. С. 203–207. [Ryadovykh N. A. Category of tonality explicated in the texts of virtual genre. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(4): 203–207. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-4-203-207>
- Хрущева Л. Б., Церковная К. А. Социальные сети: положительные и отрицательные стороны присутствия социальных сетей в повседневной жизни. *Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании: 3 Междунар. конф. преподавателей, молодых ученых, аспирантов и студентов*. (Казань, 26 апреля 2017 г.) Казань: Печать-сервис XXI век, 2017. С. 42–45. [Khrushcheva L. B., Tserkovnaya K. A. Social networks: positive and negative aspects of the social network routine. *Cloud and innovative technologies in service and education: Proc. 3rd Intern. Conf. of Teachers, Young Scientists, Postgraduates, and Students*, Kazan, 26 Apr 2017. Kazan: Pechat'-servis XXI vek, 2017, 42–45. (In Russ.)] EDN: YOUMFT
- Швидкая А. Н. Возможности использования социальных сетей для мотивации подростков при обучении иностранному языку. *Гуманитарный вестник*, редкол.: С. Э. Зябрева и др. Горловка: ГИИЯ, 2021. Вып. 13. С. 207–213. [Shvydkaya A. N. The possible use of social networks for motivation of teenagers in teaching foreign languages. *Bulletin of Humanities*, ed. board: Zyabreva S. E. et. al. Gorlovka: GIFL, 2021, iss. 13, 207–213. (In Russ.)] EDN: XWZOPM

оригинальная статья

Кросс-медийное взаимодействие Кемеровского государственного университета и власти Кузбасса в социальной сети Телеграм как метод PR-продвижения

Чепкасов Артур Владимирович

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Горохова Марина Валерьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

marina.gorokhova.99@mail.ru

Поступила в редакцию 16.01.2023. Принята после рецензирования 06.02.2023. Принята в печать 10.02.2023.

Аннотация: Исследуется кросс-медийное взаимодействие Кемеровского государственного университета и власти Кемеровской области – Кузбасса в социальной сети Телеграм с целью его теоретического и практического обоснования как метода PR-продвижения. Благодаря контент-анализу телеграм-каналов доказано, что PR-структура вуза на практике применяет данный метод, и, согласно исследованию Гэрри Хейса, он реализуется на двух уровнях: crossmedia 1.0 – pushed (выдвигать, толкать) и crossmedia 3.0 – bridges (мосты). В результате сделан вывод об эффективности применяемого метода, доказательством чего служит налаживание прямой коммуникации между телеграм-каналами: каналом университета «КемГУ просвещает» и подшефным Министерству науки и высшего образования Российской Федерации каналом «Университеты РФ», что подкрепляется серией опубликованных материалов, которые создают и продвигают имидж и бренд, а также наращивают публичный капитал Кемеровского государственного университета и региональной власти – губернатора С. Е. Цивилёва.

Ключевые слова: кросс-медийная журналистика, социальные медиа, телеграм-канал, PR-продвижение, медиасоциология, Кемеровская область – Кузбасс

Цитирование: Чепкасов А. В., Горохова М. В. Кросс-медийное взаимодействие Кемеровского государственного университета и власти Кузбасса в социальной сети Телеграм как метод PR-продвижения. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 41–46. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-41-46>

full article

Cross-Media Interaction between Kemerovo State University and Kuzbass Authorities in the Telegram Social Network as a Method of PR-Promotion

Artur V. Chepkasov

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Marina V. Gorokhova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

marina.gorokhova.99@mail.ru

Received 16 Jan 2023. Accepted after peer review 6 Feb 2023. Accepted for publication 10 Feb 2023.

Abstract: The cross-media interaction between the Kemerovo State University and the regional authorities in social networks can be analyzed as a method of PR-promotion. A content analysis of Telegram channels proved that the PR-structure of the Kemerovo State University applies this method quite successfully. According to Gary Hayes, this method works at two levels of Crossmedia 1.0 – Pushed and Crossmedia 3.0 – Bridges. The analysis revealed a direct communication between the university Telegram channel and the channel sponsored by the Ministry of Science and Higher Education that covers all Russian universities. Such content creates and promotes the image

and brand of the Kemerovo State University, as well as increases its publicity capital and that of the regional authorities represented by Governor Sergei Tsivilev.

Keywords: cross-media journalism, social media, telegram channel, PR-promotion, media sociology, Kemerovo region – Kuzbass

Citation: Chepkasov A. V., Gorokhova M. V. Cross-Media Interaction between Kemerovo State University and Kuzbass Authorities in the Telegram Social Network as a Method of PR-Promotion. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 41–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-41-46>

Введение

В связи с тенденциями развития системы высшего образования Российской Федерации университеты находятся в высококонкурентной среде, в которой одним из критериев успешности является попадание в топ рейтинга медийной активности вузов M-Rate¹, учитывающего работу по трем направлениям: СМИ, официальные сайты и аудитория в группах и каналах в основных социальных медиа: ВКонтакте, Одноклассниках и Телеграме. Раньше третье направление отсутствовало в критериях рейтинга, поскольку исследователи расходились во мнениях, к какой категории относить социальные медиа – к переходящей тенденции или к социокультурным феноменам, изменившим структуру и процесс человеческой коммуникации [Дукин 2016].

Сегодня стало очевидно, что социальные медиа – самостоятельные средства массовой коммуникации, характеризующиеся многообразием видов и широким перечнем функций, среди которых особое внимание стоит уделить установлению и поддержанию информационных связей с различными категориями общественности с целью формирования имиджа и повышения узнаваемости бренда у целевой аудитории [Шарков 2021]. В совокупности это свидетельствует о том, что социальные медиа выступают одним из актуальных и эффективных инструментов в работе PR-структур, которым необходимо налаживать плодотворные деловые контакты с различными видами и типами СМИ [Кочеткова, Тарасов 2009]. Подобные отношения создают и поддерживают бренд организации, ее имидж, наращивают публичный капитал базисного субъекта PR, каковым являются в том числе высшие учебные учреждения [Катлип и др. 2003; Кривоносов и др. 2010].

Практика большинства PR-структур российских вузов демонстрирует, что социальные медиа, которые профессор Мичиганского университета Р. Нойман определил как «новый формат существования средств массовой информации,

постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [цит. по: Никитенко 2017], являются основным каналом передачи информации традиционным СМИ. Согласно наблюдениям последних лет, в практике взаимодействия PR-структур университетов и средств массовой информации можно выявить определенную закономерность: социальные медиа вузов стали как для региональных, так и для федеральных СМИ ресурсом, откуда в основном журналисты берут инфоповоды, выполняющие рекреативную функцию, а новость университета, например, о значимом научном достижении, может появиться на страницах газеты, в эфире радио / телевидения или в электронных медиа лишь после того, когда это событие осветят лидеры мнений, которых сегодня в системе высшего образования принято называть стейкхолдерами – партнерами по развитию вуза в целом и поддержанию информационной политики в частности. Ведущим стейкхолдером для образовательных учреждений по-прежнему остается местная власть (см., например, [Нагорнов, Перфильева 2010; Klemeshev et al. 2019: 126–133]).

Как отмечает В. В. Волкова, кросс-медийность «в настоящее время объединила традиционно разграничиваемые СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации контента» [Волкова 2017: 29]. В свою очередь ученый Г. Хейс выделил четыре уровня кросс-медиа:

- crossmedia 1.0 – pushed (выдвигать, толкать): идентичный или в незначительной степени трансформированный контент в разных форматах размещается (выталкивается) на разные медиаплатформы;
- crossmedia 2.0 – extras (дополнительная стоимость): дополнительный контент создается одновременно с основным и распространяется

¹ Сайт рейтинга медийной активности вузов M-Rate. URL: <https://m-рейтинг.рф>. (дата обращения: 12.01.2023).

на платформы, отличающиеся от основных и не имеющие связей с редакциями других платформ;

- crossmedia 3.0 – bridges (мосты): автор специально структурирует историю для разных медиаплатформ, чтобы усилить воздействие на аудиторию; контент с одной медиаплатформы – своеобразный мостик, раздражитель, побуждающий потребителя перейти на другую платформу;
- crossmedia 4.0 – experiences (опыт): нелинейное распределение контента между разными платформами, создание условий своеобразной игры, которую участник проживает, выбирая свой путь развития истории².

Согласно описываемой выше закономерности, для того, чтобы высшему учебному учреждению попасть в глобальную медиасреду, PR-структурам необходимо пользоваться определенным методом продвижения, который заключается в следующем: задача – PR-структуре вуза необходимо заявить о себе на региональном и федеральном уровнях, для этого создается контент, благодаря которому формируется положительный имидж как университета, так и местной власти, в частности главы / губернатора, выступающих лидерами мнений – источниками инфоповодов для СМИ. Поскольку созданный материал отражает интересы двух субъектов PR, он будет в идентичной или трансформированной форме размещен на площадке социальных медиа стейкхолдера, после чего попадет в СМИ. Таким образом задача PR-службы будет решена. Подчеркнем, что благодаря методу кросс-медийного взаимодействия в социальных медиа осуществляется процесс взаимного PR-продвижения высшего учебного учреждения и региона.

Методы и материалы

Для практического обоснования выявленного метода в рамках нашего исследования проведен контент-анализ трех телеграм-каналов:

- «КемГУ просвещает»³ – канал Кемеровского государственного университета (КемГУ);
- «Цивилев.Live»⁴ – канал губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва;

- «Университеты РФ»⁵ – канал, подшефный Минобрнауки России, информационный партнер форума «Наука будущего – наука молодых», выступающий в качестве приоритетной информационной площадки, на которую ориентирована PR-деятельность КемГУ.

Непосредственно нас интересовали материалы, в которых отражена тема участия КемГУ в программе стратегического академического лидерства «Приоритет-2030»⁶. Поскольку информационная политика является одним из ведущих направлений в рамках программы, а концепт развития напрямую связан с Кемеровской областью – Кузбассом, то в этом случае кросс-медийное взаимодействие организаций в социальных сетях как метод PR-продвижения наиболее очевиден и практически применим.

Результаты

Отправной точкой кросс-медийного взаимодействия в телеграм-каналах КемГУ и С. Е. Цивилёва можно считать 28 сентября 2021 г., когда были опубликованы посты о вхождении университета в число победителей программы «Приоритет-2030». На протяжении 2021–2022 гг. КемГУ осветил 74 информационных повода, непосредственно отражающих тему реализации программы и связанных с ней событий и мероприятий, в телеграм-канале губернатора насчитывается 30 подобных постов.

Опираясь на теорию уровней кросс-медиа Г. Хейса, можно утверждать, что между КемГУ и региональной властью осуществляется взаимодействие на уровне crossmedia 1.0 – pushed, т. е. PR-специалисты вуза создают и публикуют в телеграм-канале «КемГУ просвещает» контент, формирующий публичный капитал как университета, так и региона, в частности – его губернатора. Этот же материал с незначительными изменениями размещается в телеграм-канале «Цивилев.Live» (табл.).

Кросс-медийное взаимодействие организаций в социальном медиа как метод PR-продвижения мы можем наблюдать на примере поста в телеграм-канале «Университеты РФ»: *Сергей Цивилев: «Развитие образования в Кузбассе – одно из основных направлений нашей комплексной работы»*⁷.

² Hayes G. Cross-media. *Personalize Media*. 13.11.2006. URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (accessed 12 Jan 2023).

³ КемГУ просвещает – Telegram. URL: https://t.me/kemsu_live (дата обращения: 12.01.2023).

⁴ Цивилев.Live – Telegram. URL: https://t.me/tsivilev_live (дата обращения: 12.01.2023).

⁵ Университеты РФ – Telegram. URL: <https://t.me/russiauniversities> (дата обращения: 12.01.2023).

⁶ Программа развития КемГУ. *Социоцентр*. URL: <https://priority2030.ru/analytics/qlodvuygcf/about/program> (дата обращения: 12.01.2023).

⁷ *Университеты РФ* – Telegram. 21.02.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/186> (дата обращения: 12.01.2023).

Табл. Кросс-медийное взаимодействие КемГУ и губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва на уровне crossmedia 1.0 – pushed
Tab. Cross-media interaction between the Kemerovo State University and Governor S. E. Tsivilev at the level of Crossmedia 1.0 – Pushed

Телеграм-канал «КемГУ просвещает»	Телеграм-канал «Цивилев.Live»
Кемеровский государственный университет – единственный из кузбасских вузов вошел в число победителей программы «Приоритет 2030» ⁸	Кемеровский государственный университет – победитель конкурса Приоритет-2030 Минобрнауки РФ ⁹
На базе Кемеровского государственного университета создан совет по защите диссертаций <...> по научным специальностям 5.12.1. «Междисциплинарные исследования когнитивных процессов»... ¹⁰	КуЗбасс стал первым регионом России, где открыты диссертационные советы по когнитивным наукам... ¹¹
Институт цифры КемГУ – площадка для работы зарубежных специалистов ¹²	«КуЗбасс. Время возможностей» – проект про молодых специалистов, которые живут и работают в регионе ¹³
В рамках международного научно-популярного фестиваля «Динотерра» в Кузбассе специалисты института цифры Кемеровского государственного университета подготовили трехмерные модели динозавров... ¹⁴	Специалисты института цифры КемГУ разработали 3D-модели динозавров ¹⁵
Студенты института инженерных технологий презентовали стартап «3D Printed Food», направленный на удешевление и импортозамещение технологии аддитивной печати для пищевых технологий ¹⁶	Студенты КемГУ открывают новые возможности 3D-печати ¹⁷
Эксперты комиссии Минобрнауки России по отбору вузов в Программу стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» оценили ход реализации стратпроектов КемГУ ¹⁸	На реализацию проекта «Кузбасского сетевого университета 4.0» КемГУ получит федеральный грант в 100 млн рублей ¹⁹

Контент-анализ материала демонстрирует, что в этом случае взаимодействие проявлено на уровне crossmedia 3.0 – bridges (мосты), т. е. условный автор компилирует информацию из телеграм-каналов вуза и губернатора региона, создавая новую историю для других медиа с помощью гиперссылок, которые побуждают читателя перейти на исходную медиаплатформу, с целью усиления воздействия на аудиторию.

Подчеркнем, что данную публикацию можно считать связующей между телеграм-каналами «КемГУ просвещает» и «Университеты РФ», что подтверждает серия имиджевых материалов, размещенных в ленте последнего:

- Александр Просеков: «Развитие науки в студенческой среде – один из основных приоритетов Кемеровского госуниверситета»²⁰;
- На бюджет в Кемеровский государственный университет зачислили 1465 студентов²¹;

⁸ КемГУ просвещает – Telegram. 28.09.2021. URL: https://t.me/kemsu_live/711 (дата обращения: 12.01.2023).

⁹ Цивилев.Live – Telegram. 28.09.2021. URL: https://t.me/tsivilev_live/2688 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁰ КемГУ просвещает – Telegram. 28.07.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/3471 (дата обращения: 12.01.2023).

¹¹ Цивилев.Live – Telegram. 01.08.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/4002 (дата обращения: 12.01.2023).

¹² КемГУ просвещает – Telegram. 14.07.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/3271 (дата обращения: 12.01.2023).

¹³ Цивилев.Live – Telegram. 05.08.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/4015 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁴ КемГУ просвещает – Telegram. 16.06.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/2780 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁵ Цивилев.Live – Telegram. 15.06.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/3734 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁶ КемГУ просвещает – Telegram. 21.04.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/1704 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁷ Цивилев.Live – Telegram. 28.04.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/3533 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁸ КемГУ просвещает – Telegram. 16.05.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/2188 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁹ Цивилев.Live – Telegram. 17.05.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/3612 (дата обращения: 12.01.2023).

²⁰ Университеты РФ – Telegram. 20.07.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/2001> (дата обращения: 12.01.2023).

²¹ Университеты РФ – Telegram. 11.08.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/2204> (дата обращения: 12.01.2023).

- Александр Просеков: «Воспитание и социализация школьников и молодежи – важнейшая задача государственного уровня»²²;
- В Кемеровском государственном университете состоялась ежегодная прямая линия с членом-корреспондентом РАН, ректором КемГУ Александром Юрьевичем Просековым, приуроченная к Международному дню студента²³;
- Александр Просеков: «Вуз заметно меняется, впереди – амбициозные планы и масштабные задачи, к решению которых команда университета готова»²⁴;
- В КемГУ прошел международный медицинский конгресс²⁵;
- Александр Просеков: «В КемГУ впервые в истории открылось 5 диссертационных советов за год»²⁶.

Представленная серия постов на практике доказывает теоретическое обоснование использования PR-структурой КемГУ метода кросс-медийного взаимодействия с региональной властью (ведущим стейкхолдером – С. Е. Цивилёвым) в социальных медиа (телеграм-каналах) и свидетельствует об эффективности метода, поскольку в результате информационного сотрудничества между телеграм-каналами «КемГУ просвещает» и «Университеты РФ» выстраивается прямая коммуникация, результатом которой являются материалы, создающие и поддерживающие бренд и имидж, а также наращивающие публичный капитал не только университета, но и региона, его губернатора.

Литература / References

- Волкова В. В. Кроссмедийность как фактор развития визуального языка. *Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: II Междунар. науч.-практ. конф.* (Санкт-Петербург, 2–6 июля 2017 г.) СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. С. 29–31. [Volkova V. V. Cross-mediality as a development factor of the media's visual language. *Media linguistics. Iss. 6. Language in the coordinates of mass media: Proc. II Intern. Sci.-Prac. Conf.*, St. Petersburg, 2–6 Jul 2017. St. Petersburg: Higher School of Journalism and Mass Communications, 2017, 29–31. (In Russ.)] EDN: ZTDUPH
- Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа». *Общество: социология, психология, педагогика*. 2016. № 4. С. 37–39. [Dukin R. A. Concerning definition of "social media" concept. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2016, (4): 37–39. (In Russ.)] EDN: VVUERB
- Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. М.: Вильямс, 2003. 624 с. [Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. *Effective public relations*. 8th ed. Moscow: Williams Publishing House, 2003, 624. (In Russ.)]

²² Университеты РФ – Telegram. 01.09.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/2374> (дата обращения: 12.01.2023).

²³ Университеты РФ – Telegram. 17.11.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/3071> (дата обращения: 12.01.2023).

²⁴ Университеты РФ – Telegram. 24.11.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/3137> (дата обращения: 12.01.2023).

²⁵ Университеты РФ – Telegram. 01.12.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/3213> (дата обращения: 12.01.2023).

²⁶ Университеты РФ – Telegram. 29.12.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/3487> (дата обращения: 12.01.2023).

Заключение

В теории отечественных и зарубежных исследователей кросс-медийное взаимодействие рассматривается на примере деятельности средств массовой информации. Однако тенденции развития медиа демонстрируют, что данный процесс наиболее актуален в PR-практике и применяется в форме метода продвижения, о чем свидетельствует информационное сотрудничество КемГУ и губернатора Кемеровской области – Кузбасса С. Е. Цивилёва в рамках реализации вузом программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030». Результаты контент-анализа материалов социальных медиа – телеграм-каналов «КемГУ просвещает», «Цивилев.Live» и «Университеты РФ» – подтверждают формирование тенденции кросс-медийного взаимодействия.

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

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

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

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

- Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. М.: Эксмо, 2009. 272 с. [Kochetkova A. V., Tarasov A. S. *Modern press service*. Moscow: Eksmo, 2009, 272. (In Russ.)] EDN: QWOLHT
- Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с. [Krivonosov A. D., Filatova O. G., Shishkina M. A. *Fundamentals of the theory of public relations*. St. Petersburg: Piter, 2010, 384. (In Russ.)] EDN: QONNPN
- Нагорнов В. А., Перфильева О. В. Оценка роли вузов в региональном развитии: формирование устойчивых партнерств для взаимодействия. *Вестник международных организаций*. 2010. Т. 5. № 4. С. 60–86. [Nagornov V. A., Perfilieva O. V. Assessing the role of higher education institutions in regional development for sustainable partnership for cooperation. *International Organisations Research Journal*, 2010, 5(4): 60–86. (In Russ.)] EDN: NDAHXS
- Никитенко В. А. Сравнительный анализ понятий «новые медиа» и «социальные медиа». *Огарёв-online*. 2017. № 12. [Nikitenko V. A. The terms "new media" and "social media": a comparative analysis. *Ogarev-online*, 2017, (12). (In Russ.)] URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/sravnitelnyj-analiz-ponyatij-novye-media-i-socialnye-media> (accessed 12 Jan 2023). EDN: ZPEAOV
- Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. 6-е изд., стер. М.: Дашков и К, 2021. 488 с. [Sharkov F. I. *Communicology: fundamentals of the theory of communication*. 6th ed. Moscow: Dashkov & K, 2021, 488. (In Russ.)] EDN: FPLPGK
- Klemeshev A. P., Kudryashova E. V., Sorokin S. E. Stakeholder approach to the implementation of the 'third mission' of universities. *Baltiiskii Region*, 2019, 11(4): 114–135. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2019-4-7>

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

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ
(Кемерово, Россия), ngolevd@mail.ru
Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора,
КемГУ (Кемерово, Россия), kimli09@mail.ru

Contacts for co-operation:

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

Над выпуском работали:

Литературный редактор и корректор –
Печёнкина Екатерина Андреевна.
Литературный редактор (английский язык) –
Рабкина Надежда Владимировна.
Верстка и дизайн – Митько Наталья Викторовна.

Editorial team:

Literary editors and Proof-reader – Ekaterina A. Pechenkina.
Literary editor (Eng.) – Nadezhda V. Rabkina.
Layout and design – Natalia V. Mitko.

Подписано к печати 10.03.2023.

Дата выхода в свет __.03.2023.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 5,58. Уч.-изд. л. – 4.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

Адрес типографии: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, пр. Советский, 73.

Для оформления обложки и титульного листа журнала использовались изображения с сайтов <https://www.klipartz.com/ru/sticker-png-rbayi> и <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/conocimiento-abierto-derechos-humanos/>