

На правах рукописи

СТРЕЛЬЦОВА ОЛЬГА ИГОРЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСА
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
(на материале текстов предложений обучения в Telegram и ВКонтакте)**

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва 2024

Работа выполнена на кафедре литературной критики факультета журналистики Института массмедиа и рекламы Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Научный руководитель: **Буторина Елена Петровна**, доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института лингвистики ФГБОУ ВО «РГГУ».

Официальные оппоненты: **Селезнёва Лариса Васильевна**, доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина»)

Василькова Наталья Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (ФГБОУ ВО «МГУ им. М.В. Ломоносова»)

Ведущая организация: Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования г. Москвы «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО «МГПУ»)

Защита состоится 18.04.2024 г. в 12:00 на заседании диссертационного совета Д 24.2.366.05, созданного на базе РГГУ: 125047, г. Москва, Миусская площадь, д.6, к.7, Зал заседаний ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в Библиотеке РГГУ и на сайте организации по адресу:

https://www.rsuh.ru/upload/main/disssov/1_dis_Streltsova_OI_300.pdf

Автореферат разослан 15.02.2024 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент



Ю.Г. Бит-Юнан

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На протяжении последних десятилетий профессиональное речевое взаимодействие выступает объектом исследования нескольких гуманитарных дисциплин, среди которых помимо лингвистики можно назвать социологию, психологию, культурологию, педагогику и ряд других. С начала 2000-х гг. в круг этих наук вошло такое активно развивающееся направление, как медиалингвистика¹, так как именно медиатексты выступают сегодня как одна из наиболее распространённых и динамичных форм реализации языка.

Если деловая коммуникация в широком смысле предполагает использование языка для координации совместной социально значимой деятельности, то **профессиональная коммуникация** является профессионально обусловленным процессом, который характеризуется нормами, определяющими взаимодействие участников сообщества, их поведение и мышление². В традициях обучения именно нормы профессиональной коммуникации определяли речевое поведение преподавателя³. Сегодня одной из активно развивающихся сфер деловой и профессиональной коммуникации являются новые медиа, технические возможности которых создают условия для изменения узуса презентационной речи преподавателей.

Термин «**новые медиа**» в диссертационном исследовании используется в значении «инновационные средства и/или агенты коммуникации, появившиеся в историческом плане недавно и находящиеся на стадии активного развития, внедрения или завоевания собственной ниши в информационной сфере, а в широком смысле – новая медийная сфера в целом»⁴. С понятием «новые медиа» тесно связано понятие «новой журналистики».

Говоря о **новой журналистике**, обычно имеют в виду «вид журналистики, возникший не позже 90-х годов XX века и характеризующийся использованием новых медиа или привнесённых ими возможностей, появлением новых видов и жанров публицистической информации и децентрализацией процессов её создания и потребления»⁵. Важной особенностью «новой журналистики» представляется то обстоятельство, что начало её формирования соответствует

¹ см., например, *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. – Москва: КДУ, Добросвет, 2020. – 178 с.; Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник/ под ред. Л. Р. Дускаевой. – Москва: Флинта, 2018. – 438 с.

² *Воробьева, Н. А.* Структура профессиональной коммуникации в сфере образования / Н. А. Воробьева // Письма в Эмиссия.Оффлайн. – 2009. – № 3. – С. 1314.

³ см., например, *Браффи, К. А.* Образование как разговор // Теоретические вопросы образования: хрестоматия / сост., под ред.: М. А. Гусаковского, А. А. Полонникова, А. М. Корбута. – Минск: БГУ, 2013. – С. 317 – 333. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/104688> (дата обращения: 16.11.2023); *Иванчикова, Т. В.* Речевая компетентность в педагогической деятельности. – Москва: Флинта, 2022. – 224 с.

⁴ *Носовец, С. Г.* Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. – 2016. – №4 (10). – С. 45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 06.07.2023).

⁵ *Колесников, Е. В.* Новые медиа в деятельности органов власти. – Москва: Издательские решения, 2018. – С. 54.

этапу развития Интернета на уровне технологической и социальной концепций Web 2.0, поскольку в этот период появилась возможность для каждого пользователя сети самостоятельно создавать в ней контент. Именно новый канал коммуникации (то есть медиа) создаёт условия для появления в речи новых явлений, изучаемых медиалингвистикой.

С коммуникацией как процессом передачи информации в определённых условиях напрямую связаны характеристики конкретного передаваемого сообщения. Поэтому при изучении коммуникации исследователи опираются на такое понятие, как **дискурс**, обычно понимаемое как рассматриваемый в событийном аспекте связный текст в совокупности с факторами его порождения и интерпретации; речь при этом изучается в первую очередь как социальное действие, осуществляемое в соответствии с определённой целью и неразрывно связанное с когнитивными процессами его участников. Дискурс, по образному выражению Н. Д. Арутюновой, выступает в виде «погруженной в жизнь» речи⁶.

Одним из видов дискурса в профессиональной коммуникации, вызывающих к себе неизменный интерес современных исследователей, является **презентационный дискурс**. Эта функция дискурса включает в себя особые механизмы выбора единиц речи, её структурирования и применения коммуникативных стратегий, а также специальные невербальные и вербальные средства выражения различных свойств участников коммуникации – в частности, их ролевых характеристик и социального статуса.

Презентационная функция дискурса реализуется в том числе в речевых произведениях, используемых для рекламы и продвижения товаров и услуг. Современный презентационный дискурс может быть представлен такими разнообразными жанрами, как каталог, буклет, проспект, обучающий интернет-контент и т.д. Необходимо отметить, что в новых медиа формы презентационного дискурса становятся сложнее и многообразнее, всё больше отдаляясь от традиционных информационных и рекламных жанров.

Кроме того, неизменный интерес со стороны исследователей медиаречи вызывает вопрос о механизмах воздействия социальных факторов на речевое поведение людей: в частности, способы и средства выражения социально-ролевых характеристик в речи участников коммуникации. Речевые варианты соотносятся с социальными нормами, общими для всех членов языкового сообщества, отражая социальные модели взаимодействия⁷ и их изменение.

Актуальность настоящего исследования обусловлена следующими

⁶ Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – С. 137.

⁷ Гамперц, Д. Речевая общность // Социалингвистика и социология языка: хрестоматия / [сост.: Н. Б. Вахтин, Е. В. Головкин]: отв. ред. Н. Б. Вахтин. – Санкт-Петербург: Европейский ун-т в Санкт-Петербурге, 2015. – С. 84 – 96.

обстоятельствами:

- усилением внимания к изучению механизмов функционирования языковых и речевых средств в разных сферах коммуникации (в том числе в рамках профессиональной интернет-коммуникации в новых медиа);

- возрастанием научного интереса к особенностям выстраивания коммуникации с точки зрения реализации той или иной потребности участников речевого взаимодействия;

- развитием интернет-дискурса, в котором используются как собственно языковые единицы коммуникации, так и средства других семиотических систем;

- сближением речевых и языковых характеристик разных видов дискурса (в частности, медиатизация некоторых фрагментов дискурса, традиционно относимого к учебному).

Цель исследования – выявить и описать особенности состава и функционирования языковых и других семиотических средств, используемых в презентационном дискурсе социальных медиа в сфере предложений обучения. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи исследования:**

- проанализировать лингвистические работы, в которых описаны языковые, семиотические средства и речевые стратегии презентационного дискурса;

- изучить публикации по медиалингвистике, в которых приводится понятийный аппарат и обсуждается методология исследований медиаречи;

- установить основные отличия речевых произведений социальных медиа от более традиционных медиатекстов, определяемые изменением канала коммуникации;

- собрать материал для исследования: сформировать корпус медиатекстов презентационного интернет-дискурса в сфере предложений обучения;

- проанализировать собранный материал, выявить языковые и невербальные особенности презентационного медиадискурса в сфере предложений обучения и описать их.

Объектом исследования в диссертации является деловая интернет-коммуникация. В качестве **предмета исследования** выступают языковые и невербальные способы оформления презентационного дискурса в сфере предложений обучения в социальных медиа (Вконтакте и Telegram).

Положения, выносимые на защиту:

1. Технологические возможности канала коммуникации создают условия для такой особенности социальных медиа, как коллоквиализация дискурса.
2. Возможности платформ социальных медиа создают условия для такой особенности, как появление новых признаков персонального

дискурса в речевых произведениях, связанных с предложениями обучения.

3. Коллоквиализация реализуется в медиатексте, если её использование соответствует коммуникативной стратегии участников речевого взаимодействия и характеристикам адресанта и адресата.
4. Коллоквиализация в разной степени затрагивает ядро и периферию современных медиатекстов, максимально проявляясь в социальных медиа.
5. Коммуникация в социальных медиа характеризуется особенностями используемых средств на разных уровнях языковой системы, спецификой невербальных средств, коммуникативных стратегий и способов маркирования социально-ролевых отношений.

Материал исследования: самостоятельно собранный автором диссертации корпус презентационных текстов сферы предложений обучения на русском языке (объём – 300 речевых произведений, 1500 отдельных высказываний, включая комментарии к инициативным текстам в социальных медиа). Массив проанализированного материала помимо вербальных текстов включает поликодовые и мультимодальные речевые произведения, транскрипт которых выполнен автором диссертации.

В качестве **источников** материала привлекаются сайты организаций, публикующие предложения в сфере обучения, письма из рассылки на электронную почту, тексты приглашений на вебинары, аккаунты репетиторов и учебных центров в популярных социальных медиа (Telegram, ВКонтакте). Источниками материала речевых произведений новых медиа послужили **социальные медиа**, поскольку основные особенности презентационного дискурса связаны как с каналом коммуникации (медиа), так и с изменением социолингвистических характеристик участников общения (социальный аспект). Для сопоставления особенностей речевых произведений социальных медиа с текстами традиционных медиа и записями разговорной речи привлекались материалы Национального корпуса русского языка (НКРЯ – ruscorpora.ru): газетный подкорпус (центральные и региональные издания), подкорпус социальных сетей и подкорпус устной речи.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нём впервые комплексно изучаются средства современного русского языка в их соотношении с другими семиотическими системами, используемые в социальных медиа в презентационном дискурсе сферы предложений обучения.

Теоретическая значимость работы заключается в системном описании особенностей презентационного делового дискурса сферы предложений обучения в социальных медиа на русском языке.

Практическая ценность исследования состоит в том, что полученные

результаты могут использоваться в курсах культуры речи, медиариторики, медиастилистики, коммуникативной лингвистики, социолингвистики, а также для разработки продвигающего и обучающего контента в сети Интернет.

В ходе диссертационного исследования применяются как общенаучные, так и лингвистические **методы**: наблюдение, описание, классификация, сопоставление, количественные методы, метод случайной выборки, метод контекстного анализа, методы корпусного анализа и методы дискурс-анализа.

Теоретико-методологическая база исследования включает фундаментальные труды в таких научных областях, как

дискурсология (Н. Д. Арутюнова, Т. А. ван Дейк, О. С. Иссерс, В. В. Красных, Е. В. Осетрова, В. М. Русаков, О. Ф. Русакова);

презентационный и маркетинговый дискурс (А. В. Олянич, Л. В. Ухова);

методы дискурс-анализа (Дж. Гамперц, Е. Гоффман, Н. К. Кравченко, Дж. Лич, Дж. Остин, Г. Сакс, Дж. Сёрль, О. О. Селиванова, Н. Фэйрклау, Ю. Хабермас, Э. Щеглофф);

изучение медиакоммуникации и новых медиа (А. А. Амзин, Л. А. Браславец, Е. Л. Вартанова, А. Н. Гуреева, И. В. Жилавская, И. В. Кирия, Е. В. Колесников, К. К. Онучина, Е. Г. Малышева, А. А. Новикова, С. Г. Носовец, О. С. Рогалева, И. Д. Фомичева);

медиалингвистика и медиастилистика (Т. Г. Добросклонская, Е. С. Кара-Мурза);

исследование языковых средств выражения социального статуса (М. М. Бахтин, В. И. Карасик, В. И. Пискунова, Е. В. Саушева, Л. В. Топка),

описание коммуникативных ролей (Н. И. Формановская);

изучение интернет-коммуникации в деловой и профессиональной сфере (Е. П. Буторина, Т. А. Королева).

Основная гипотеза исследования: для презентации информации в сфере предложений обучения используются средства выражения, особенности которых обусловлены техническими возможностями канала социальных медиа и социолингвистическими характеристиками участников коммуникации.

Апробация результатов исследования. Основные выводы, материалы и положения диссертационного исследования представлены в семи публикациях, в том числе в трёх статьях, размещенных в ведущих научных рецензируемых журналах, определенных ВАК РФ для специальности 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика. Положения диссертационного исследования освещались в докладах на всероссийских и международных научных конференциях: «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, Российский университет дружбы народов, ноябрь 2020); «Ломоносов-2020» (Москва, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, ноябрь 2020); «Человек в

информационном пространстве» (Ярославль, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, ноябрь 2020); «Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровой экономики» (Москва, Московский городской педагогический университет, март 2021).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения; четырёх глав, каждая из которых завершается выводами; заключения; списка литературы, списка источников материала и приложений.

Основное содержание работы

Во **Введении** отражены основные характеристики диссертационного исследования: даны обоснования актуальности и новизны избранной для изучения темы, сформулирована гипотеза, поставлены цель и задачи работы, определены объект и предмет изучения, изложены теоретико-методологические основы исследования и указаны методы, которыми оно проводится, описаны источники материала и критерии формирования корпуса, раскрыты теоретическая значимость и практическая ценность проделанной работы, сформулированы положения, выносимые на защиту, даны сведения о структуре диссертации.

Глава 1 «Особенности новых медиа и основные свойства презентационного дискурса» раскрывает ключевые понятия диссертационной работы: «новые медиа», «новая журналистика», «медиакоммуникации», «социальные медиа», «дискурс» и «презентационный дискурс», в ней приводятся основные подходы к изучению этих феноменов и базовые классификации. Описано корпусное исследование по материалам НКРЯ, результаты которого позволяют говорить о коллоквиализации вербальных и невербальных единиц текстов новых медиа как об особенности, реализация которой обусловлена технологическими возможностями платформ социальных медиа. Обсуждается определение понятия «продвигающий текст», описываются особенности функционирования продвигающих текстов в интернет-коммуникации.

В результате анализа научных публикаций и выполнения корпусного исследования сделаны важные для дальнейшей работы обобщения и выводы.

В настоящее время именно медиатексты выступают как одна из наиболее распространённых форм реализации языковой системы в разнообразных дискурсивных практиках медиакоммуникации.

Медиакоммуникация рассматривается как вид массовой коммуникации, особенности которого определяются спецификой «процессов обмена информацией медиа в определённом формате по различным каналам при помощи

соответствующих коммуникативных средств»⁸. Наиболее динамично форматы медиакommunikации развиваются в новых медиа.

Именно новые медиа создают технические и социальные условия для появления в речи новых явлений и механизмов, изучаемых **медиалингвистикой** – направлением исследования медиаречи.

В качестве единицы анализа в медиалингвистике рассматривается **медиа́текст** – «последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней, актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом»⁹. Можно говорить о медиатекстах первого (официальные медиа), второго (индивидуальные предприниматели в медиа) и третьего порядков (пользовательский контент), соответственно образующих ядро, ближнюю и дальнюю периферию в полевой модели медиатекста¹⁰.

Технологические возможности платформ Web 2.0, на которых реализуются новые медиа, способствуют появлению некоторых **особенностей коммуникации**. В первую очередь к ним относятся быстрота создания пользовательского контента и лёгкость работы с ним; интуитивно доступный интерфейс и возможность мгновенного редактирования; условия для практически постоянного общения; увеличение доли аудиовизуального формата информации; размывание и стирание границ между публичным и приватным¹¹.

В свою очередь, эти особенности коммуникации создают условия для большей спонтанности выбора и употребления языковых единиц и структур, таким образом способствуя **коллоквиализации** (термин К. Гудтшмидта¹²), то есть проникновению средств разговорной речи в дискурс социальных медиа и представляющих его медиатекстов¹³.

Сопоставительное исследование медиатекстов газетного подкорпуса и подкорпуса социальных сетей позволяет утверждать, что в медиатекстах социальных сетей признаки коллоквиализации проявляются более явно. Это отчасти можно считать следствием влияния новой технологической платформы, создающей соответствующие условия для более спонтанной и менее нормированной коммуникации, приводящей к появлению и распространению коллоквиализации на разных уровнях вербального и поликодового текста.

⁸ Пескова, Е. Н. Медиакommunikация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №2 (16). – С. 27.

⁹ Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – Москва: КДУ, Добросвет, 2020. – С. 37.

¹⁰ Там же.

¹¹ Горошко, Е. И., Полякова, Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. – 2015. – №2 (12). – С. 123 – 124. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-postroeniyu-tipologii-zhanrov-sotsialnyh-medi-1> (дата обращения: 16.11.2023).

¹² Гудтшмидт, К. Общие тенденции и специфические формы их реализации в современных славянских языках // "Jazykovedny casopis". – 1998. – №49 – s. 15 – 26.

¹³ Матусевич, А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 / Матусевич Александра Александровна; Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2017. – 190 с.

Результаты исследования показывают, что для медиатекстов ядра и периферии это влияние проявляется в разной степени: в наименьшей степени оно затрагивает ядро, а в максимальной проявляется на дальней периферии. Следовательно, технологические возможности платформы являются необходимым, но недостаточным условием коллоквиализации медиатекстов. По-видимому, в этом играют роль и другие параметры дискурса.

Термин «**дискурс**» в современной лингвистике употребляется в значении, близком к понятию «текст», однако при этом для дискурса обязательно подчёркивается динамический характер речевого общения и соотносимые с ним компоненты коммуникативной ситуации. При рассмотрении дискурса в коммуникативном аспекте появляется понятие **дискурсивной практики**, которая понимается как предрасположенность членов языкового сообщества к сходному речевому поведению в тех или иных ситуациях¹⁴.

О. С. Иссерс связывает дискурс с социальным поведением и предлагает **классификацию параметров описания дискурсивных практик**, включающую в себя ряд аспектов в виде языковых маркеров социального института/социальной сферы; жанровой специфики; носителя сообщения / коммуникативного канала; тональности/установки; коммуникативных стратегий, тактик; интердискурсивности, то есть взаимодействия между дискурсами; базовых концептов, фреймов, метафорических моделей, сценариев, представляющих собой структуры лингвокогнитивного характера; интеркодности, понимаемой как взаимодействие между семиотическими системами для выражения социолингвистической информации¹⁵.

Одним из видов дискурса является **презентационный дискурс**. Исходя из концепции, соотносящей каждый тип дискурса с определённой потребностью человека¹⁶, можно считать, что презентационному дискурсу соответствует потребность человека в самопрезентации и, в связи с этим, в создании определённого **имиджа** (в том числе языкового). Понятие «языковой имидж» связано с поведенческим фактором, так как желание говорящего выглядеть тем или иным образом в глазах окружающих напрямую влияет на его речевое поведение.

Презентация с целью последующей реализации различных предложений (в том числе и предложений в сфере обучения) происходит с помощью **продвигающего текста**. Основными функциями продвигающего текста становятся привлечение внимания возможного потребителя, создание положительного впечатления об авторе предложения и отличительных свойствах

¹⁴ Иссерс, О. С. Дискурсивные практики нашего времени. – Москва: Ленанд, 2015. – 272 с.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса. – Москва: Гнозис, 2007. – 407 с.

того или иного продвигаемого объекта для возникновения в дальнейшем желания воспользоваться этим предложением¹⁷.

Глава 2 «Основные методы и методики исследования дискурса» посвящена обзору основных методов исследования дискурса. В ней обсуждаются подходы таких направлений, как критический дискурс-анализ, конверсационный анализ, прагматические теории и методики исследования дискурса, интеракционная социолингвистика. Этот понятийный аппарат и методики использованы в практической части исследования при описании особенностей презентационного дискурса в социальных медиа.

Социолингвистическое изучение дискурса основано на разделении статусно ориентированного (институционального) и лично ориентированного (персонального) дискурса.

Институциональный дискурс формируется в процессе общения представителей социальных групп или общественных институтов в рамках социально-ролевых отношений. Он регулируется нормами, принятыми в той или иной социальной группе для того или иного общественного института. В качестве критериев выделения видов институционального дискурса В. И. Карасик предлагает учитывать в первую очередь цель коммуникации, статусно-ролевые отношения её участников и специфику пространственных характеристик взаимодействия¹⁸.

Неинституциональный дискурс используется в процессе общения незнакомых людей между собой. В общем случае этот тип дискурса несводим ни к институциональному, ни к персональному: его параметры не задаются ни нормами общественных институтов, ни принадлежностью к одной социальной группе при межличностной коммуникации.

Соотношение между средствами институционального, неинституционального и персонального дискурса, используемыми в каждой дискурсивной практике, может быть разным. Кроме того, оно может изменяться со временем. Такое соотношение задаёт **коммуникативную тональность** речевого взаимодействия, определяемую В. И. Карасиком как «эмоционально-стилевой формат коммуникации, который строится в процессе взаимовлияния участников дискурса и определяет их цели и, соответственно, выбор средств и методов для реализации общения»¹⁹.

В исследовании дискурса и его видов выделяются различные методологии, школы и направления. Отметим наиболее важные для настоящей работы направления дискурс-анализа и используемые в них инструменты исследования.

¹⁷ Ухова, Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 71 – 82.

¹⁸ Карасик, В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5 – 20.

¹⁹ Карасик, В. И. Коммуникативная тональность // Жанры речи. – 2007. – Вып. 5. – С. 81.

Критический дискурс-анализ выступает в виде междисциплинарного подхода к изучению коммуникации с учётом социокультурного контекста. Когнитивная теория дискурса Т. ван Дейка выделяет такие категории²⁰, как:

- **топики** – макроструктуры, обеспечивающие оптимальное восприятие и запоминание адресатами передаваемой информации. Характер топиков может говорить о соотношении институционального и персонального дискурса: например, некоторые топики презентационного дискурса социальных медиа в традиционно институциональном учебном дискурсе невозможны;

- **локальная связность** – категория, ориентированная на выражение определённой последовательности ментальных моделей, релевантной для понимания речевого произведения адресатом и для оказания на него необходимого воздействия. Может выражаться при помощи так называемых коннекторов – наречий, союзов, вводных конструкций. Нарушение локальной связности нередко является свидетельством коллоквиализации;

- **очевидность** – средствами обеспечения очевидности информации, сообщаемой автором, могут служить различные приёмы и тактики, например, упоминание экспертного мнения, цитирование, отсылки к личному опыту и т.д. Появление ссылок на личный опыт в презентационном учебном дискурсе также служит показателем изменения традиционной дискурсивной практики в сфере предложений обучения;

– **контраст и сравнение** («наших» и «их» действий и др.): стратегия, используемая как средство создания круга лиц с общими интересами, при этом группа «мы»/«наши» всегда пользуется привилегиями и характеризуется положительными описаниями;

– **иллюстрация**: общие утверждения часто сопровождаются конкретными примерами и развёрнутыми историями. В ходе исследования показано, что этот приём характерен для поддержания дружеской коммуникации в презентационном дискурсе социальных медиа.

Кроме того, представляют интерес прагмалингвистические теории и методики дискурс-анализа, в число которых входят следующие направления:

– исследование дискурса путём **анализа кооперативных принципов и имплицатур** Г. П. Грайса. В этом направлении предполагается, что для осуществления успешной коммуникации её участники обязаны соблюдать четыре **максимы**²¹: количества информации, качества информации, релевантности и способа выражения. Нарушение любой из максим свидетельствует о том, что в речевом сообщении используется **имплицатура** –

²⁰ *Dijk T. A. van. The Study of Discourse / T. A. Van Dijk // Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1997. – Vol.1. – Pp. 1 – 34.*

²¹ *Grice H. P. Logic and conversation / H. P. Grice // Syntax and semantics / ed. by P. Cole and J. L. Morgan. – N. Y.: Academic Press, 1975. – Vol. 3. Pp. 41 – 58.*

имплицитная информация, без труда восстанавливаемая из контекста на основе общей когнитивной базы представителей одной социальной группы;

– изучение дискурса с точки зрения реализации **концепции лица и вежливости**, в рамках которой представляют интерес **максимы вежливости** Дж. Лича. Как предполагают сторонники этого подхода, в дискурсе могут быть реализованы семь таких максим²²: такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия, симпатии и предупредительности. Соотношение средств выражения позитивной и негативной вежливости может свидетельствовать о соотношении статусно-ролевых характеристик участников коммуникации.

Помимо основных методов дискурс-анализа привлекались также некоторые дополнительные подходы: например, теория речевых актов, конверсационный анализ и др.

В Главе 3 *«Статусные и ролевые характеристики участников медиакоммуникации»* приводятся определения понятий «статус» и «роль», дан обзор основных описаний способов индексации статуса и роли в языке и речи. Анализируются особенности отражения в речи статусных и ролевых характеристик участников речевого взаимодействия в зависимости от тех или иных значений параметров коммуникативной ситуации.

В коммуникации человек может определяться как представитель определённого социального слоя, профессии и т. д.²³. В этом случае особое значение приобретают понятия социального статуса и социальной роли. **Социальный статус** представляет собой положение (представление о положении) человека в социуме с учётом его прав и обязанностей; для **социальной роли** важным является понятие нормы, принятой в обществе, и образца поведения, ожидаемого от человека. При сопоставлении ролей и статусов адресанта и адресата речи очень важным является выделение и изучение векторной направленности соотношения позиций *«вышестоящая-нижестоящая»*. С векторной направленностью социального статуса связано его выражение, которое может быть реализовано на различных дискурсивных и собственно языковых уровнях – интонационном, грамматическом, словообразовательном, лексическом.

В зависимости от способа соотношения социальных статусов участников коммуникации, выделяют **симметричную и асимметричную** ситуацию общения в зависимости от того, равны между собой партнёры по коммуникации или маркирована их социальная дифференциация.

Ещё одно важное понятие, реализующееся в ходе коммуникации – это **роль** каждого из партнёров речевого взаимодействия. Выделяется разные виды ролей

²² Leech G. Principles of Pragmatics / G. Leech. — London: Longman, 1983. — 250 p.

²³ Карасик, В. И. Язык социального статуса. — Москва: ИТДГК «Гнозис», 2002. — 333 с.

– социальные, коммуникативные и психологические²⁴. Для проводимого исследования особый интерес представляют коммуникативные и социальные роли. **Коммуникативные роли** определяются позицией участника коммуникативной ситуации. Это может быть роль говорящего (адресанта); слушающего (адресата); косвенного (вторичного) адресата – активного участника общения; наблюдателя – пассивного участника общения²⁵. **Социальные роли** характеризуются чертами речевого поведения, выявляемого при помощи инструментов дискурс-анализа.

Для исследования особенностей функционирования различных презентационных дискурсивных практик, а также специфики распределения в них социальных ролей и статусов коммуникантов в качестве основы использована схема О. С. Иссерс²⁶, дополненная актуальными для целей исследования методами основных направлений дискурс-анализа (см. Главу 2). Схема анализа включает три блока:

1. **Уровень 1:** рассмотрение лексико-грамматических и графических средств, участвующих в оформлении текстов продвижения образовательных предложений и определяемых такими характеристиками, как социальная сфера/институт, особенности канала коммуникации, установка/тональность; интердискурсивность, социолингвистические индексы и маркеры;

2. **Уровень 2:** исследование видов использования прагматической информации и элементов семантической структуры (топиков, локальной связности, очевидности и т. д.); изучение реализации кооперативных принципов Г. П. Грайса, их нарушения, цели таких нарушений; реализация максим вежливости Дж. Лича;

3. **Уровень 3:** выявление статусно-ролевых характеристик и коммуникативных стратегий участников, описание репертуара статусов и ролей, характеристика симметрии / асимметрии позиций участников общения в каждой презентационной дискурсивной практике.

Глава 4 «Особенности презентационного дискурса новых медиа» представляет собой практическую часть диссертационного исследования. В ней приводится комплексный анализ нескольких дискурсивных практик: объявлений образовательных организаций, текстов приглашений на вебинары, а также аккаунтов (каналов) в популярных социальных медиа. Во всех трёх практиках подробно рассмотрены особенности и механизмы построения коммуникации, проанализированы используемые коммуникативные стратегии, описаны и

²⁴ *Формановская, Н. И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – Москва: Издательство «Икар», 2007. – 480 с.

²⁵ Там же.

²⁶ *Иссерс, О. С.* Дискурсивные практики нашего времени. – Москва: Ленанд, 2015. – 272 с.

сопоставлены социальные статусы коммуникантов и их ролевые характеристики. Для дискурсивных практик в социальных медиа выполнена оценка успешности презентационного дискурса.

Презентационный дискурс в сфере обучения функционирует в различных медиаформах, соотносимых с этапами развития Интернета: объявления сохраняют особенности «доинтернетного» текста на бумажном носителе, приглашения, рассылаемые на электронную почту, появляются на этапе Web 1.0, а в аккаунтах (каналах) социальных медиа проявляются технические и социальные особенности коммуникации этапа Web 2.0. Все формы были сопоставлены по признакам условий реализации дискурсивных практик и особенностям используемых в них средств на уровнях текста и дискурса.

Сопоставление дискурсивных практик проводилось на трёх уровнях. **Первый** из них – это условия реализации и общие характеристики.

Все три формы функционируют как предложения из сферы обучения, однако их **социальная сфера/институт** различаются между собой: если авторами предложений на торговых интернет-площадках выступают исключительно организации, то в двух других формах автором может быть как организация, так и индивидуальный предприниматель или репетитор.

Коммуникативный канал также имеет отличия в каждом конкретном случае: от наиболее традиционной формы торговой интернет-площадки, на которой практически без изменений могут размещаться тексты с бумажных носителей, до максимально персонифицированных аккаунтов в социальных медиа, на которые можно оперативно и спонтанно реагировать в том числе поликодовыми и мультимодальными комментариями.

С изменением коммуникативного канала связано изменение **установки / тональности** коммуникации: от делового стиля в объявлениях образовательных организаций (*Цель нашей подготовки — помочь вам почувствовать себя уверенно и комфортно за рулём. Обучение со скидкой -25% через сайт; Рядом с метро; Квалифицированные преподаватели. Готовим водителей, присоединяйтесь!*) до делового с элементами межличностной коммуникации в приглашениях на вебинары (*Наша работа дистанционная, поэтому можно наслаждаться обучением ... Вашим проводником на время «E-learning лета» буду я, Никишина Татьяна Викторовна... (Если мы ещё не знакомы, то приглашаю Вас к себе на заочное знакомство: ...)*) и, наконец, дружеского персонального стиля в социальных медиа (*Образовательный проект «Сотка в кармане». Ссылка у меня в сторис ♥ С вас лайк и коммент ↗*).

В каждой из форм наблюдается явление **интердискурсивности**. При обязательном присутствии единиц и принципов построения презентационного образовательного дискурса другие типы дискурса могут варьировать в зависимости от целевой аудитории: от разных видов делового (например,

канцелярского, рекламного) до дружеского и развлекательного. Каждая из форм отличается от других соотношением средств разных видов дискурсов, а в социальных медиа, кроме того, представлены средства, которые ранее использовались только в разговорной речи.

Во всех формах функционирования презентационного дискурса была обнаружена **интеркодовость**, однако конкретные механизмы её реализации изменяются в зависимости от дискурсивной практики. В объявлениях образовательных организаций используются **графические средства**: употребление латиницы и кириллицы в одном предложении, полужирные начертания шрифтов, выделение цветом фрагментов текста. В рассылках приглашений на вебинары появляются **визуальные средства** – фотографии и изображения, аудиозаписи встречаются ещё довольно редко. Для общения пользователей социальных медиа характерны, наряду с фотографиями и изображениями, **новые визуальные средства** – эмодзи, стикеры и эмодзи (*Божечки 😊 Спасибо за подробный разбор ♥ очень помогла 😊*), иногда в текст вставляются фрагменты видео- и аудиозаписей. Активно употребляются мемы (*Каким сочтем вайб Клементины? lalala / okokok? (t.me/egerussmoler/7606)*). Интеркодовость используется с целью привлечь внимание и выделиться на фоне похожих предложений, медиатекст становится поликодовым и мультимодальным.

Что касается **социолингвистических** характеристик типичной целевой аудитории (адресата), то каждая презентационная дискурсивная практика характеризуется ориентированностью на свою аудиторию. В случае с организациями, предлагающими курсы и образовательные программы в объявлениях, которые являются традиционной жанровой формой журналистики, почти без изменений переносимой в интернет-среду, в качестве адресатов выступают взрослые люди с высшим или средним образованием (или получающие его, если речь идёт о студенческой среде) и ищущие дополнительное образование либо для себя, либо для своего ребёнка (*Если вы решили подобрать себе хобби, если хотите попробовать себя в работе на гончарном круге в Москве, то обязательно приходите к нам – в гончарную студию №1 в Москве!; Детский сад «Детский СССР» ... поэтапно предлагает все знания и умения, которые пригодятся ребенку в дальнейшей жизни*). Приглашения на вебинары как форма коммуникации этапа Web 1.0 ориентированы в первую очередь на публику, чья область деятельности связана с конкретной профессиональной сферой, что накладывает определённый отпечаток на выбор используемых языковых средств (*На вебинаре мы рассмотрим, как устроены дашборды преподавателей в популярных системах дистанционного обучения — Stepic, Yandex, Moodle, Google Classroom, KhanAcademy. И научимся создавать собственные дашборды в Google Data Studio*). Что касается социальных медиа, которые являются формой этапа

Web 2.0, общение в каналах сферы обучения чаще всего направлено на работу с молодёжной аудиторией – с абитуриентами, которые самостоятельно ищут себе преподавателя для подготовки к сдаче ЕГЭ, этот фактор важен в плане предпочтения конкретных языковых средств и коммуникативных стратегий, используемых авторами (*🔥Крутые видеоразборы 🔥Объяснения амебного уровня; Поддержите лайком, всех люблю ❤️; Тестики по русскому языку (t.me/egerussmoler/7855)*).

С точки зрения отражения в тексте условий реализации коммуникации и её общих особенностей интересны **лингвокогнитивные структуры**, характерные для каждой конкретной формы презентационного дискурса. В этом смысле объявления организаций, предлагающих курсы и программы в сфере обучения, и приглашения на вебинары обладают схожей текстовой структурой, но последние являются более персонифицированными, так как в них в обязательном порядке используются приветствия и обращения к адресату (*Здравствуйте, Ольга! Привет!*), то есть этикетные речевые акты. Аккаунты социальных медиа отличаются принципиально другой структурой, которая зависит от конкретной платформы; обязательными компонентами каждой проанализированной страницы становятся фото (аватар) преподавателя, его ник, визитная карточка, далее расположены конкретные материалы, публикации, фотографии, в том числе и личного характера и т.д. Во многих случаях публикуется пост-презентация, который является новым жанром презентационного дискурса, появляющимся только на этапе социальных медиа и в значительной степени определяемым стилистикой конкретной социальной платформы. Например:

ПОСТ-ЗНАКОМСТВО ДЛЯ НОВЕНЬКИХ (и стареньких)

Для близких я Вероничка — дочка, сестра, любимая девушка, друг.

Для всех я Вероника Смолер — основатель онлайн-школы RUSSMO и ведущий преподаватель по русскому языку, который выпустил более 16 тысяч учеников со средним баллом 91.

В 2022 году стала экспертом ЕГЭ (получила удостоверение).

Мне 31 год. Уже была замужем. Сейчас в разводе... Обожаю путешествовать (в моем списке уже 33 страны)...

У меня 2 высших образования (филолог и детский психолог). Поступила в вуз без экзаменов. Опыт преподавания — 13 лет.

В моей школе 5 предметов (русский язык, математика, литература, обществознание, история).

Лучшим ученикам я дарю айпады и поездки в теплые страны.

Я не из мягких учителей. Требовательная, местами резкая, но очень заботливая и любящая. Своих учеников не дам в обиду никому — они моя опора, моя команда, мой дом. В шутку ребята называют меня мамой, а я их — креветками 😊

...

Оставайтесь на связи, дорогие. Подружим вас с русским, обещаю (t.me/egegerussmoler/6458).

В приведённом фрагменте присутствует большое количество личной информации (*Для близких я Вероничка — дочка, сестра, любимая девушка, друг. Мне 31 год. Уже была замужем. Сейчас в разводе... Обожаю путешествовать. В шутку ребята называют меня мамой, а я их — криветками*). Личные топики перемежаются с профессиональными – описанием курсов подготовки преподавателей и учеников, а также деловых качеств автора (*Для всех я Вероника Смолер — основатель онлайн-школы RUSSMO и ведущий преподаватель по русскому языку, который выпустил более 16 тысяч учеников со средним баллом 91. В 2022 году стала экспертом ЕГЭ. У меня 2 высших образования. Опыт преподавания — 13 лет*). Окончание поста предполагает продолжение деловой и дружеской коммуникации (*Оставайтесь на связи, дорогие. Подружим вас с русским, обещаю*).

Говоря о **языковых маркерах**, можно отметить, что объявления образовательных организаций и приглашения на вебинары содержат в целом достаточно схожий набор лексических и грамматических средств, однако в текстах приглашений на вебинары активно используются риторические единицы (пословицы, поговорки и цитаты, в том числе и изменённые) с целью сближения автора курса / преподавателя с его целевой аудиторией (*Сапожник в сапогах, Ученье — свет, а неученье — чуть свет на работу*). Аккаунты в социальных медиа характеризуются другим арсеналом лексико-грамматических средств, присущих обычно разговорной речи и в случае предложений обучения часто ориентированных на подростковую аудиторию. Такими средствами становятся прежде всего особые лексические единицы, их грамматические формы, а также риторические и синтаксические конструкции: молодёжный жаргон, устойчивые выражения и крылатые фразы, мемы, нестандартные обращения, словообразовательные модели и аффиксы разговорной речи, особый порядок слов, эллипсис, замена члена предложения эмодзи или эмодиконом и т.д. (*лайк, вайб, по приколу; ахахах, хнык, ничоси; пользуйся нашими лайфхаками; ссылочка, вопросики, утречко; А вообще, нехорошо сидеть на уроках в соцсетях, айайай; Я Маша и ко мне на ты*).

Второй уровень сопоставления – **уровень дискурса**, включающий в себя анализ прагматической информации и семантической структуры сопоставляемых презентационных форм при помощи основных инструментов дискурс-анализа, поскольку эти феномены, в отличие от единиц Уровня 1, представлены в тексте имплицитно и их выявление требует опоры на характеристики условий протекания коммуникации. Именно комплексный подход к анализу при помощи

инструментов разных научных направлений позволяет увеличить достоверность полученных результатов.

С помощью средств критического дискурс-анализа была проанализирована **семантическая структура** презентационного дискурса. Во всех формах такие элементы структуры, как топики, локальная связность, очевидность, характеризовались своими особенностями. Например, в социальных медиа опубликован пост следующего содержания: *Хочешь провести идеальный день со мной в Москве? Дочитай до конца, там сюрприз 🎁 Новый год наступил, а желание дарить подарки не пропало. Объявляю СФС. И обрати внимание на призы, они очень хороши... 1 место... 2 место... 3 место ... Что нужно сделать? Пиши коммент под этим постом с отзывом про мои курсы и расскажи почему на меня нужно подписаться. Или почему ты выбрал(а) мои курсы. Результаты будут 14 января. Выбирать буду сама, прочитаю каждый отзыв! А ещё ежедневно буду разыгрывать 500Р на карту ... ☺ (t.me/murmurmash).*

Примеры особенностей семантической структуры:

– **топики**: в приведённом фрагменте можно выделить, в частности, такие топики, как «Объявление конкурса», «Условия участия», «Утешительный приз», то есть репертуар топиков в этом виде презентационного дискурса заметно обновляется: помимо топиков личного характера появляются вовлекающие топики;

– **локальная связность**: в изучаемом отрывке связность обеспечивается при помощи коннекторов в начале фраз: *и обрати, или почему, а ещё*, то есть активно используются коммуникативные единицы разговорной речи;

– **очевидность** – в данной категории выступают отсылки к ценности совместно проводимого времени: *Хочешь провести идеальный день со мной в Москве?*;

– **иллюстрация** – в качестве такой иллюстрации в исходном тексте приводится описание призов на 1, 2, 3-е место (в примере его пропуск отмечен многоточием).

После приведённого поста с условиями конкурса есть ответы-реакции. Такие ответы также направлены на сохранение и поддержание дружеской межличностной коммуникации, они, как и пост-презентация, содержат личную информацию, а также строятся по принципам, не характерным для других проанализированных форм презентационного дискурса:

Реакция 1: [Автор аккаунта] – *это ... не строгий учитель, у которого вздохнуть боишься, это просто наша любимая Маша. Потому что у неё на уроках не надо по 2 часа сидеть и тупо в монитор смотреть, у неё и Ватрушка, и Булочка, и иногда даже Пончик веселятся [клички кошек – О. С.] Потому что это первый человек, который тратит 55 минут на материал, а 5 на рекламу,*

которую и то сделает веселой... Маша профессионал своего дела и госпожа параметров👑»

Реакция 2: Божечки, Маша это просто самый лучший преподаватель математики, я вам клянусь 🍀 Маша объясняет всё максимально подробно и даже таким как я (раньше я не умела сокращать дроби, а теперь учусь на направлении математика, так что Маша творит чудо) Отдельное спасибо за невероятную атмосферу на курсе 😊 ...(t.me/murmurmash).

Наряду с уже описанными компонентами семантической структуры в текстах приглашений на вебинары и в аккаунтах социальных медиа присутствуют дополнительные элементы структуры – контраст и сравнение. Они используются с целью имитации межличностного общения и предложения выбора в рассылке (*Скажите честно, что выбрали бы Вы – самостоятельно штудировать лекционные материалы или оттачивать скиллы на практике с группой единомышленников?*) либо, как в социальных медиа, могут употребляться в рамках противопоставления подхода к обучению авторов аккаунтов и традиционной школьной системы, когда последняя высмеивается в силу ненужной назидательности и обыденности передаваемой информации (*Каждую неделю я хочу придушить какого-нибудь школьного учителя. Вот честное слово!!!!* (t.me/egerussmoler/6534); *К сожалению, в таком «классе» есть те, кто жизнь учащихся превращает в АД* (t.me/egerussmoler/6754)).

С точки зрения особенностей реализации принципа Кооперации Г. П. Грайса и связанных с ним максим, удалось прийти к следующим выводам:

Максима количества информации в объявлениях образовательных организаций реализуется за счёт полноты представления в объявлении информации, релевантной для адресата: кто учит, кого, с какой целью, на каких условиях, чем отличается от конкурентов. Как правило, все объявления обладают схожей структурой, позиции которой заполнены, и нарушений этой максимы не происходит. Тексты приглашений на вебинары характеризуются бóльшим объёмом, чем тексты образовательных организаций, что связано с более заметной ориентированностью первых на межличностное общение. В них уже появляется нарушение максимы количества, которое указывает на наличие имплицатуры ‘Мы общаемся как хорошие приятели, нам не жаль времени на общение’. В аккаунтах пользователей социальных медиа максима количества информации реализуется ещё более неоднозначно: в них могут присутствовать как единичные короткие фразы, иногда из одного слова (например, в «визитных карточках» преподавателей), так и целые тексты в постах, сопровождаемые аудиозаписью и видеорядом. Максима количества в социальных медиа наиболее часто по сравнению с объявлениями и приглашениями нарушается с целью поддержания межличностного спонтанного общения.

Максима релевантности напрямую связана со структурой каждой из форм презентационного дискурса. Случаи её нарушения удалось выявить в текстах приглашений на вебинары и в социальных медиа: в них, помимо универсальных элементов структуры (информации о реализуемых программах, особенностях и преимуществах образовательного процесса, преподавателях и т.д.) могут наблюдаться определённые отклонения от делового информирования – вводная часть, не относящаяся напрямую к конкретному предложению (*Лето – замечательная пора хотя бы потому, что есть солнце и немного свободного от работы времени...; Да кто такая Вероника Смолер*), прогноз рода деятельности потенциального пользователя предлагаемой образовательной программы (*Если Вы работаете в онлайн, то, скорее всего, создаёте курсы, а если и нет, то осмелюсь предположить, что Вам реально интересны инструменты онлайн-преподавателя и почему они таки работают...*) либо наличие постов, не связанных с предложением образовательного курса (*Да, такое бывает. Да, стресс. Да, плохо. Но это не трагедия* (t.me/egerussmoler/8857)). Подобным образом адресант сокращает социальную дистанцию между собой и адресатом, выравнивает социальные позиции.

Максима способа выражения в традиционных объявлениях образовательных организаций, как правило, не нарушается. Адресант стремится выражаться максимально ясно, не употребляет непонятных читающему выражений и формулировок, так как у него нет информации об адресате, его возрасте, уровне образования и т.д. В более новых дискурсивных практиках нарушение максимы способа выражения наблюдается довольно часто: авторы приглашений на вебинары могут использовать большое количество терминов (*скиллы, экспертный контент, инфографика, канбан-доски, флеш-карты*) для подчёркивания общего круга профессиональных интересов с адресатом, сокращения дистанции и выравнивания позиций, а в социальных медиа такие нарушения связаны с предпочтением средств межличностной дружеской коммуникации (*Ребятки, я так вами горжусь! Умнички мои!* (t.me/egerussmoler/7262)).

С точки зрения **концепции лица и вежливости**, а также реализации в рамках её **максим вежливости** Дж. Лича можно отметить следующее.

Максимы такта и великодушия реализуются за счёт предвосхищения адресантом предполагаемых интересов и потребностей адресата, но в объявлениях образовательных организаций, как правило, адресант описывает эти потребности как заранее ему известные (*понимать и уметь объясняться на английском, открыть для себя новые перспективы*), тогда как в текстах приглашений на вебинары и в социальных медиа он старается их предугадать, имитируя расспросы (*Хотите состояться на растущем рынке онлайн-образования, но не знаете, с чего начать? Мечтаете делать мир лучше*

благодаря новым образовательным проектам?). Таким образом, можно наблюдать трансформацию презентационных форм от продающих с практическим отсутствием свободы выбора у адресата к продвигающим, для которых характерен отказ от сиюминутного воздействия путём имитации диалога в рассылаемых приглашениях или ведения диалога в социальных медиа.

Максимы одобрения и симпатии наиболее часто встречаются в аккаунтах социальных медиа с целью расположить к себе адресата. Репетиторы и владельцы онлайн-школ стараются успокоить и поддержать своих учеников: *Мои ребята получают зачёты. И я в них верю. Верю больше, чем в себя* (t.me/egerussmoler/8857).

Максима скромности в традиционных формах презентационного дискурса, как правило, не используется, но её можно встретить в социальных медиа. Её присутствие связано с желанием авторов постов придать коммуникации дружескую окраску и в этом ключе поделиться своими проблемами, переживаниями, иногда покритиковать себя: *Иногда кажется – тупик* (vk.com/wall25011384_5263); *Я не боюсь быть уязвимой с вами* (t.me/egerussmoler/8857).

После исследования всех трёх форм дискурсивных практик на уровнях текста и дискурса на **третьем** этапе сопоставления описаны наиболее характерные социальные статусы и роли их участников. Категориальные и оперативные роли выделялись на основании лексики, которая используется адресантом для самонаименования или описания действий адресанта по отношению к адресату, например, категориальная роль «Помощник» выделяется на основании частоты употребления слов *помощь, помогать/помочь*, их производных и синонимов, а роль «Соискатель» – соответственно *искать, находить*, их производных и синонимов. Было выявлено, что для каждой презентационной дискурсивной практики характерен свой инвентарь ролей:

1) в объявлениях образовательных организаций коммуникативной роли **Адресант** соответствуют следующие категориальные роли: «Помощник», «Партнёр», «Учитель». Коммуникативная роль **Адресат** соотносится с категориальными ролями «Соискатель», «Партнёр», «Ученик». При исследовании частотности употребления лексических единиц для обозначения каждой из категориальных ролей было отмечено, что наиболее распространёнными в этой дискурсивной практике являются роли «**Помощник**» – «**Соискатель**».

При количественном анализе направленности ситуации общения установлено, что более частотны асимметричные ситуации общения; по характеру использованных языковых и прагматических средств было выявлено, что среди коммуникантов **адресант** обладает **более высоким социальным статусом**, чем адресат. Таким образом, в этой дискурсивной практике

реализуются сценарии продажи, а значит, адресант сообщений зачастую пытается скрыто принудить адресата воспользоваться предложением здесь и сейчас;

2) в текстах приглашений на вебинары коммуникативной роли **Адресант** соответствуют категориальные роли «Источник информации / Посредник», «Наставник / Консультант». **Адресат** соотносится с категориальными ролями «Соискатель», «Слушатель курса». Наиболее распространёнными являются роли «Наставник / Консультант» – «Слушатель». В **асимметричной ситуации** общения, так же, как и в текстах объявлений образовательных организаций, **адресант** практически всегда обладает **более высоким социальным статусом**, чем адресат.

Однако количественный анализ показал, что в текстах приглашений на вебинары соотношение симметричных и асимметричных ситуаций общения приближается к равному. Такое соотношение коммуникативных ситуаций и более частотное, по сравнению с образовательными организациями, маркирование партнёрских отношений между адресантом и адресатом указывают на появляющиеся в этой дискурсивной практике механизмы продвижения предложений об образовании, а не только их продажи. Одним из таких механизмов становится более выраженная ориентированность дискурса на фигуру адресата, общение с ним, учёт его интересов и потребностей.

3) в рамках общения в социальных медиа коммуникативная роль **Адресант** соотносится с такими категориальными ролями, как «Наставник» и «Советчик». Появляется новая оперативная роль ‘Наставник-друг’, отражающая более широкие функции адресанта, чем просто обучение. **Адресат** выступает в категориальной роли «Ученик», которая трансформируется в оперативную роль ‘Абитуриент’.

При исследовании частотности употребления средств для обозначения каждой из категориальных ролей было отмечено, что наиболее распространённой при общении в социальных медиа становится роль ‘**Наставник-друг**’. В социальных медиа презентационный дискурс в сфере обучения перестаёт быть исключительно институциональным и асимметричным, большое место отводится дружеской персональной коммуникации, причём её превалирование сохраняется даже в случае первоначальной ориентированности коммуникации на другую форму взаимодействия (например, профессиональную). Возникает новая категориальная роль «**Советчик**», которой не было в других формах презентационных дискурсивных практик, при которой адресант может давать адресатам советы, напрямую не касающиеся предмета обучения, что также коррелирует с установлением и поддержанием дружеской персональной коммуникации.

В **Заключении** описываются основные результаты диссертационного исследования, делаются выводы, касающиеся особенностей презентационного

дискурса в социальных медиа, и определяются перспективы дальнейших исследований.

Для продвижения предложений об обучении в Интернете используются как языковые и речевые, так и невербальные средства коммуникации – графические и визуальные. В социальных медиа получили распространение поликодовые и мультимодальные тексты. Меняется не только состав единиц, но и прагматические характеристики презентационного дискурса. Это зависит от многих факторов, например, от изменения коммуникативного канала, установки / тональности коммуникации, социолингвистических характеристик участников.

Технологические возможности канала коммуникации путём влияния на характер протекания речевого взаимодействия создают условия для такой особенности социальных медиа, как коллоквиализация дискурса. Как следствие новых технологий, коммуникативные возможности платформы новых медиа формируют условия для такой особенности, как появление признаков персонального дискурса в традиционном институциональном дискурсе, связанном с предложениями обучения.

Коллоквиализация реализуется, если её использование соответствует коммуникативной стратегии участников речевого взаимодействия и характеристикам адресанта и адресата. Она в разной степени затрагивает ядро и периферию современных медиатекстов, максимально проявляясь в социальных медиа.

Презентационный дискурс предложений об обучении в социальных медиа характеризуется особенностями не только предпочитаемых языковых средств и коммуникативных стратегий, он отражает и новые проявления социально-ролевых отношений участников речевого взаимодействия. Выводы диссертационного исследования подтверждают оценку Е. Л. Вартановой²⁷ особенностей новых медиа как основанных на принципе партиципарности, то есть равноправном участии пользователя и медиаресурса.

Результаты проведённого комплексного сопоставления свидетельствуют о том, что, по-видимому, сейчас можно наблюдать переходный этап в интернет-коммуникациях: от Web 2.0 к Web 3.0 – от практического освоения средств и стратегий пользовательского контента к профессиональному и дифференцированному их использованию в презентационном медиадискурсе. В социальных медиа репертуар этих средств и стратегий гораздо шире и разнообразнее, чем в более традиционных дискурсивных практиках (важно отметить, что сложившиеся ранее жанры и действующие в них нормы продолжают сосуществовать с новыми). Узус социальных медиа демонстрирует активное использование новых средств, а следовательно, возможности более

²⁷ см., например, *Вартанова, Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. – 2008. – Вып. 5 – 6. – С. 37 – 39.

тонкой настройки презентационного дискурса, ориентированного на группы людей с разными социолингвистическими характеристиками. Таким образом, гипотеза о том, что в деловой интернет-коммуникации для презентации информации в сфере обучения используются средства выражения, особенности которых обусловлены техническими возможностями канала социальных медиа и социолингвистическими характеристиками участников коммуникации, нашла подтверждение.

В особенностях презентационного дискурса сферы предложений обучения находят отражение значимые системные характеристики пространства современных медиакоммуникаций, в котором формируются направления новой журналистики²⁸.

Перспективы дальнейшей разработки темы могут состоять

- в анализе контента одних и тех же авторов на различных социальных платформах с целью выявления особенностей его представления и изменения в зависимости от социолингвистических характеристик целевой аудитории конкретной медиаплатформы;
- в расширении состава источников изучаемого контента, например, контента, представленного на образовательных веб-сайтах и форумах не только российских, но и зарубежных доменов;
- в сопоставлении особенностей презентационного дискурса в социальных медиа корпораций и государственных структур.

В **Список литературы** вошли научные труды по теме диссертации, в **Списке источников материала** представлены ссылки на соответствующие интернет-ресурсы.

В **приложении** к работе помещены примеры текстов, использованных в качестве материала исследования, фрагменты таблиц с характеристиками языковых единиц и таблицы с описанием сопоставляемых дискурсивных практик.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

I. Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации по научной специальности 5.9.9

1. *Стрельцова, О. И.* Языковые и прагматические особенности объявлений образовательных организаций в медиакоммуникации / О. И. Стрельцова // Наука и школа. – 2023. – № 3. – С. 40 – 48.

²⁸ см., например, *Олешкевич, В.В.* Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа//Медиа@льманах. – 2022. – № 5 (112). – С. 74 – 84; *Шуйская, Ю.В.* Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. – 2023. – № 3. – С. 45–57.

2. *Стрельцова, О. И.* Способы выражения социально-ролевых характеристик в продвигающих медиатекстах (на примере приглашений на вебинары) / О. И. Стрельцова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2023. – Т. 17. – № 3. – С. 58 – 67.

3. *Стрельцова, О. И.* Прагматические и языковые особенности аккаунтов репетиторов в социальных сетях как новой формы медиакommunikации / О. И. Стрельцова // Наука и школа. – 2023. – № 5. – С. 65 – 75.

II. Другие публикации по теме исследования

4. *Стрельцова, О. И.* Конверсационный анализ как метод оценки успешности продвигающих текстов в соцсетях / О. И. Стрельцова // Современное педагогическое образование. – 2021. – № 6. – С. 162 – 167.

5. *Стрельцова, О. И.* Особенности выражения информации о социальном статусе коммуникантов в текстах, продвигающих образовательные услуги / О. И. Стрельцова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – № 5. – С. 1503 – 1508.

6. *Стрельцова, О. И.* Средства русского языка и коммуникативные стратегии для обозначения социально-ролевого статуса (на материале текстов приглашений на вебинары) / О. И. Стрельцова // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2020» / Отв.ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – Электрон. текстовые дан. (1500 Мб.) – 2020. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/index.htm (дата обращения 14.12.2021).

7. *Стрельцова, О. И.* Языковые средства коммуникативного воздействия на адресата в русском презентационном дискурсе (на материале продвигающих текстов образовательных услуг) / О. И. Стрельцова // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей, Ярославль, 12–14 ноября 2020 года / под научной ред. Т. П. Курановой. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2020. – С. 160 – 165.