

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Цифровая социализация
и цифровая компетентность молодежи
в условиях глобальных системных изменений*

Серия основана в 2023 году

Книга 4

**СОЦИАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КОНТЕКСТЕ
ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ**



КАЗАНЬ

2024

УДК 316.4
ББК 60.54
С69

Серия основана в 2023 году

*Печатается по рекомендации Ученого совета
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 3 от 28 октября 2024 г.)*

Монография подготовлена за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

Авторский коллектив:

**Гончарова Оксана Владимировна (гл. 2: п. 2.1, 2.2, 2.3, приложение);
Липатова Анна Вячеславовна (введение, гл. 1, гл. 2: п. 2.4.);
Напреенко Галина Викторовна (гл. 3)**

Рецензенты:

заведующий кафедрой социологии, политологии и менеджмента Казанского национально-исследовательского технического университета имени А.Н. Туполева – КАИ,
доктор политических наук, профессор **В.А. Беляев**;
председатель Татарстанского отделения Российского общества социологов,
доктор социологических наук, профессор кафедры регионоведения и евразийских исследований КФУ **А.Н. Ершов**

С69 **Социальные взаимодействия в контексте цифровой социализации молодежи** [Электронный ресурс] / О.В. Гончарова, А.В. Липатова, Г.В. Напреенко. – Электронные текстовые данные (1 файл: 8,29 Мб). Казань: Издательство Казанского университета, 2024. – Кн. 4. – 203 с. – (Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений). – Системные требования: Adobe Acrobat Reader. – URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1CWt1dTqH8jmaD3GHK1ssHiTtdtD2xlZN?usp=drive-link>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-00130-863-8

Коллективная монография продолжает цикл исследований участников проекта «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии», нацеленных на решение проблемы разработки механизмов оптимизации процесса цифровой социализации и повышения уровня цифровой компетентности молодежи. В работе проблематизируется вопрос о причинах и следствиях влияния на молодое поколение виртуальных акторов, традиционных институтов, текущей социальной ситуации. Обобщены методы сетевого анализа социальных взаимодействий в виртуальной среде инструментами парсинга и аналитики данных в виде построения моделей, графов, гистограмм и таблиц. Представлена социолингвистическая оценка коммуникативных стратегий и ролевых моделей пользователей в виртуальных сообществах с выявлением лингвистических маркеров, влияющих на конструирование социального цифрового взаимодействия.

Результаты исследования, представленные в монографии, могут быть полезны представителям разных областей социогуманитарного знания, в том числе медиапсихологам, специалистам в области медиаобразования, а также журналистам и блогерам, заинтересованным в создании позитивного контента для молодого поколения России.

УДК 316.4
ББК 60.54

ISBN 978-5-00130-863-8

© Издательство Казанского университета, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	9
1.1. Цифровые интеракции в контексте парадигмы социального пространства и социального единства	9
1.2. Социальная сплоченность в контексте цифрового взаимодействия	20
1.3. «Я» и «Мы» в виртуальном сообществе: одиночество в Сети в условиях массовизации	27
1.4. Механизмы и агенты социализации молодежи в цифровой среде	34
1.5. Медиапотребление молодежи в социальных сетях: обзор российских и зарубежных практик	43
ГЛАВА 2. СЕТЕВОЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	50
2.1. Метод социального сетевого анализа (SNA)	50
2.2. Контентные сети: анализ структуры и динамики информационного пространства	67
2.3. Тематическое моделирование виртуальных контекстов	80
2.4. Сетевой анализ молодежных виртуальных сообществ социальной сети ВКонтакте	92
ГЛАВА 3. СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ВИРТУАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ	105
3.1. Особенности интернет-коммуникации и интернет-дискурса в виртуальных сообществах	105

3.2. Коммуникативные стратегии в молодежных сообществах «ВКонтакте»	122
3.3. Рольные модели комментаторов в социальной сети «ВКонтакте»	154
ЛИТЕРАТУРА	168
ПРИЛОЖЕНИЕ	180
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	202

ВВЕДЕНИЕ

О влиянии цифровой трансформации наглядно свидетельствует мировая статистика вовлечения населения в интернет-потребление. Ежегодный отчет Digital 2024, который объединяет данные крупных компаний-медиаисследователей Datareportal, We Are Social и Meltwater, характеризует интернет-аудиторию как «супербольшинство». Так, общее число интернет-пользователей составило 5,35 млрд человек или 66 % от всего населения планеты¹.

Возрастание роли исследования социальных процессов новыми инструментами (в том числе Большими данными) обусловлено смещением фокуса внимания на информацию как на стратегический ресурс в развитии общества нового типа благодаря возникновению и распространению цифровых технологий². Информационная революция запустила радикальные трансформационные изменения взаимоотношений в системах интеракций «человек – человек», «человек – общество». На новом витке цивилизационного развития именно коммуникация становится центральной осью выстраивания социальных практик.

Понимание новых информационно-коммуникационных процессов усложняется нарастанием турбулентного влияния системы VUCA-мира: увеличение скорости передачи информации и объемов данных ведет к точке технологической сингулярности (к 2038-2050 годам). К настоящему времени объемы всех накопленных человечеством данных превысили отметку в 100 зеттабайт, а к 2025 году эта цифра удвоится³. Ежедневно пользователи Интернета генерируют

¹ Digital 2024: Global Overview Report // Datareportal. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 01.10.2024).

² Удовик В.Е., Селютин А.В. Информационная революция и становление информационного общества // Известия МГТУ. 2011. № 2. С. 263–267.

³ Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/> (дата обращения: 01.10.2024).

5 квинтиллионов байт данных¹. Таким образом, возникает высокая потребность в решении проблем работы с Большими данными в условиях беспрецедентного нарастания скорости в динамичной бизнес-среде: их сбора, структурирования, обработки и аналитики.

Множественность акторов цифрового взаимодействия и информационного массива, технологическое совершенствование механизмов коммуникации в виртуальной среде и появление феномена искусственной социальности на основе разработок нейросетей и искусственного интеллекта и другие факторы – все это оказывает кумулятивный эффект на вектор развития социальных интеракций.

Авторы коллективной монографии предпринимают попытку выявить особенности цифровой социализации молодежи в виртуальных контекстах. В центре исследования – молодежь как специфическая социально-демографическая группа, которая в связи с активным вовлечением в цифровое потребление испытывает высокое влияние трансформационных процессов. Традиционные агенты первичной социализации (семья, школа, сверстники) постепенно начинают конкурировать с новыми агентами цифровой социализации – виртуальными сообществами, контекстами и медианарративами. И понимание процессов влияния цифрового взаимодействия делает более прозрачным понимание процесса освоения молодежью социальных норм, опыта и практик.

Коллективная монография продолжает цикл исследований участников проекта «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии», нацеленных на решение проблемы разработки механизмов оптимизации процесса цифровой социализации и повышения уровня цифровой компетентности молодежи.

¹ Статистика Больших данных 2023: сколько существует больших данных? / Сайт компании парсинга данных. URL: https://xmldatafeed.com/statistika-bolshih-dannyh-2022-skolko-sushhestvuet-bolshih-dannyh/#Top-15_statisticskih_dannyh_i_faktov_o_bolsih_dannyh_kotorye_neobhodimo_znat (дата обращения: 01.10.2024).

Исследование представляет интегративный междисциплинарный взгляд на изучение проблематики с позиции социологии, лингвистики и информатики как науки о методах сбора, хранения и обработки данных. Авторы предложили следующие решения по изучению социального взаимодействия в цифровой среде:

- определение специфики цифрового взаимодействия в условиях виртуального социального пространства и социализации молодежи как с теоретической точки зрения, основанной на традиционных социолингвистических теориях, так и с практической, обращающейся к особенностям медиапотребления в мировом и отечественном цифровых сегментах;

- обобщение методов сетевого анализа социальных взаимодействий в виртуальной среде инструментами парсинга и аналитики данных в виде построения моделей, графов, гистограмм и таблиц;

- социолингвистическая оценка коммуникативных стратегий и ролевых моделей пользователей в виртуальных сообществах с выявлением лингвистических маркеров, влияющих на конструирование социального цифрового взаимодействия.

В первой главе цифровые взаимодействия и процесс социализации рассматриваются через призму традиционных социологических концепций социального пространства и социального единства. Один из параграфов посвящен вопросу массовизации и индивидуализации, а именно цифровому влиянию на построение индивидуального и группового пространства в виртуальной среде. Отдельное внимание уделяется обзору практик медиапотребления: раскрывается влияние демографических и гендерных характеристик на пользовательскую активность молодежи и мотивацию обращения к социальным сетям при выборе контента. В разрезе медиапотребления рассматриваются явления гейминга и фаббинга, а также позитивное и негативное воздействие онлайн видеоигр на освоение цифровых навыков и социализацию.

Вторая глава – обзорная – предлагает читателю подробное описание методик сетевого анализа виртуальных сообществ, в том числе анализ структуры и динамики контентных сетей, тематическое

моделирование виртуальных контекстов. Изложенный материал позволяет сформировать представление о цифровых инструментах и сервисах сетевой аналитики благодаря описанию этапов и наглядных примеров (в Приложении приведен пример программного кода для различных видов сетевого анализа). В последнем параграфе главы на примере применения Аналитического сервиса для проведения исследований цифровой социализации молодежи, разработанного в КФУ, описаны особенности выявления общих групп пересечений у пользователей молодежных виртуальных сообществ с различными социальными практиками.

В третьей главе представлены результаты применения социолингвистической методики, которая позволяет исследовать специфику интернет-коммуникации и выявить коммуникативные стратегии и ролевые модели молодежи в виртуальных сообществах ВКонтакте.

Результаты, представленные в монографии, могут быть полезны для различных социогуманитарных сфер, связанных с теоретической и прикладной работой с молодежью в условиях цифровизации. Опубликованные программные коды могут представлять практический интерес не только для ИТ-специалистов, но и для представителей социогуманитарного профиля, желающих освоить цифровые инструменты сетевой аналитики.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

1.1. Цифровые интеракции в контексте парадигмы социального пространства и социального единства

«Распад ряда коллективных единств может быть вызван уменьшением и атрофированием проводников общения людей друг с другом. Стоит себе представить на один момент, что люди лишились бы вдруг речи, книг, телефонов, телеграфа, железных дорог, автомобилей и других средств общения. Какая катастрофа разразилась бы в итоге такой потери! Мир взаимодействия людей, похожий при их наличности на могучий непрерывно бурлящий водопад, сразу превратился бы в жалкое, засохшее русло маленького ручья, в котором лишь местами остались бы затянутые плесенью лужицы воды»¹, – писал в 1920 году в научном труде «Система социологии» выдающийся русско-американский социолог П. Сорокин. Его интегральная социология стала логичным продолжением заложенных ранее исследований проблем социального развития от представителей западной школы социологии – К. Маркса, О. Конта, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, М. Вебера, В. Парето, а также от отечественных ученых – П. Лаврова, П. Кропоткина, Л. Петражицкого, М. Ковалевского и других.

П. Сорокин обращается к анализу социального пространства, рассматривая как фундаментальные основы его функционирования, так и специфические, обращенные к определенной стороне жизни общества – политике, культуре и т. д. В вышеупомянутой «Системе социологии» и последующей работе «Социальные системы» Сорокин выносит вопросы структурирования социального пространства: каким образом возникают социальные группы, какие факторы способствуют сохранению их жизнеспособности и что влияет на распад коллективных единств? Он справедливо отмечает, что два или более индивидов

¹ Сорокин П.А. Система социологии. М.: Астрель, 2008. С. 342.

сами по себе не могут образовывать «общество». Он сравнивает подобную ситуацию с упаковкой сардин в разные коробки – без «связующего клея» взаимодействия через акции и реакции люди изолированы и находятся вне контекста социального пространства. Именно поэтому модель социального явления включает в себя как самих индивидов, так и сеть взаимодействий между ними. Сегодня, анализируя возможности цифровой среды, нельзя не обратить внимание на факт практически мгновенной передачи сообщений между пользователями. Неоднократно можно встретить сравнение сети интернета с «кровеносной системой», которая «питает» социальные интеракции в различных уголках мира.

Виртуальное общение становится неким симулякром реальных социальных взаимодействий. Философский трактат Жана Бодрийера «Симулякры и симуляции», написанный в 1981 году, задает основной лейтмотив понимания постмодернизма как тотальной симуляции, замещения реальной реальности символами и образами. Как пишет Бодрийер, образы могут проходить различные фазы: от доброкачественного отражения реальности – до чистой симуляции, отражающей отголоски других образов, но претендующий на самостоятельное существование и восприятие как отдельного объекта. В другой своей научной работе «Соблазн» он описывает реалии интернет-взаимодействия: «Здесь играют в то, будто говорят друг с другом, слушают друг друга, общаются, здесь разыгрываются самые тонкие механизмы постановки коммуникации»¹.

Электронные сети дополнили совокупность факторов поддержания социального единства, которые выделял П. Сорокин – физико-химические, биологические и социально-психические. Условия способствуют созданию и поддержанию функционирования коллективных единств, и напротив, без этих факторов общность людей утрачивает свойство социальности. Остановимся подробнее на социальных факторах, которые актуальны и в современных цифровых реалиях.

¹Бодрийер Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи. М.: Ad Marginem, 2000. С. 282.

В первую очередь, П. Сорокин ставит вопрос *характера источника взаимодействия между индивидами*: стихийного или целенаправленного, волевого. Он опровергает суждения о том, что социальное действие всегда носит целенаправленный характер, основанный исключительно на волеизъявлении индивида.

На характер возникновения взаимодействия могут влиять акты других людей, которые мотивируют индивида добровольно присоединиться к общности или производят над ним насильственные действия (в условиях виртуализации информационной среды насилие хоть и склоняется к манипулятивным техникам, но от этого не теряет своего разрушающего характера). Примеры как в повседневной жизни, так и в цифровой среде могут быть разнообразными. Так, с раннего детства ребенок соприкасается с гаджетами и многочисленными цифровыми контекстами. Согласно данным исследовательской компании Mediascore на конец 2023 года¹, 59 % детей, проживающих в России, в возрасте 4-5 лет пользуются интернетом самостоятельно, без помощи взрослых, и у каждого третьего ребенка этой же возрастной категории есть личный смартфон. Эти показатели значительно увеличиваются с возрастом, достигая практически 100 % к 9–11 годам.

Американский писатель и исследователь в области гейминга Марк Пренски в 2001 году опубликовал статью «Цифровые аборигены, цифровые иммигранты»², в которой он проводит черту между поколениями, рожденными в до-цифровую и цифровую эры. Принципиальное различие кроется в «вездесущей среде и огромном объеме взаимодействия с ней». М. Пренски конституирует, что студенты и школьники обрабатывают информацию и взаимодействуют с форматом digital иначе, чем их предшественники. Знающие только реальность цифровой эпохи, они становятся «носителями» цифрового языка, для них абсолютно естественно в ежедневных практиках реализовывать модель

¹ Kids&teens: большим о маленьких / Исследование Mediascore. Февраль 2024. URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 01.10.2024).

² Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. 2001. Volume 9. Issue 5. P. 1–6.

нового информационного поведения. Цифровые иммигранты, как пишет М. Пренски, социализируются по иному сценарию, для них электронная среда является неродной. Как и любые другие иммигранты, уже во взрослом возрасте им приходится осваивать новый язык, встраиваться в чуждую им «среду обитания». Пренски описывает «цифровые акценты», например, когда человек распечатывает письма с электронной почты или документ, который редактируют на бумажном носителе вместо того, чтобы прочитать текст с экрана и сразу внести правки на компьютере.

Является ли взаимодействие с цифровой средой добровольным волеизъявлением юного участника? Или же сама среда – не только сама цифровая, но и оффлайн, модно быть в тренде и владеть гаджетом – побуждает вписать свое «я» в виртуальное поле? Как считает канадский социолог, профессор Школы социальной работы Университета Макмастера доктор Э. Фадж Шорманс, социальное участие связано с многочисленными конструктами и подвержено влиянию различных факторов: индивидуальных, структурных, местных и глобальных¹. Вместе с тем не существует единого опыта социального участия и унифицированного набора мотиваторов, способствующих включению индивида в ту или иную социальную общность. Немецкий философ и социолог, профессор Франкфуртского университета имени И.В. Гёте Ю. Хабермас связывает понятие «жизненного мира» с понятием «системы действий», выделяя мир объективный (факты), мир субъективный (восприятие социальных действий) и мир социальный (нормы, ценности)². Согласно Хабермасу, механизм координации коммуникативного действия субъектов ориентирован на достижение взаимопонимания, где условия формируются в контексте «фона жизненного мира» и «сферы референций».

¹ *Fudge Schormans A. Social Participation / Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer, Dordrecht, 2014. P. 6135–6140.*

² *Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 123–136.*

Обратимся к виртуальным сообществам как к социальным полям, в которых взаимодействие индивидов осуществляется посредством массового использования информационно-коммуникационных технологий. Современные отечественные авторы на базе концепции «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса предлагают матрицу социальной интеграции в виртуальное пространство. Ю.Г. Рыков выделяет две формы социальной интеграции в цифровое сообщество¹: инструментальную, основанную на решении внешних задач (в массовой или публичной коммуникации – это информационный обмен социально-значимой или тематической информацией и координация социальных действий; в межличностной – это включение в любой формат социального действия); «коммуникация ради коммуникации» через общение и поддержание контакта как с массовой аудиторией, так и с отдельным пользователем. Вместе с тем, Рыков относит факт производства новых смыслов и контента к фактору «коммуникации ради коммуникации», в то время как репрезентативный компонент воспроизводства является базовым элементом поддержания и развития общества, а следовательно, несет в себе глубокий социальный смысл.

Похожее дихотомическое проявления «целенаправленности - стихийности» встречается в политической карикатуре и мемах. С одной стороны, они создаются силами профессионалов с участием политтехнологов и с применением приемов пропаганды. С другой стороны, основной культурный посыл корреспондируется через подлинное народное творчество или фольклор. Последний уровень обретает воплощение в анекдотах, рассказываемых по «сарафанному радио», а в современную эпоху – в интернет-мемах, которые «обладают мощным политическим потенциалом, обусловленным их жанровыми особенностями, такими как анонимность, экспрессивность, злободневность, возможность использования табуированной лексики»². Таким

¹ Рыков Ю.Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // ЖССА. 2013. №4. С. 44–60.

² Канашина С.В. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. 2017. № 1. С. 69–73.

образом, взаимодействие, выраженное через символическую природу текста и знаков-картинок, становится «социальной метафизикой», когда обнаруживается соответствие между жизненным миром людей и социальными картинами реальности, транслируемыми в цифровом пространстве.

Еще один *важный социально-психический фактор* образования коллективного единства, который выделял П. Сорокин – это *потребность в чувственно-эмоциональных переживаниях*, в поиске объектов-адресатов, которые позволят выразить весь спектр эмоций. Зритель, купивший билет на хоррор, испытывает поистине хичкоковский саспенс так, как если бы он непосредственно убегал от очередного воплощения каннибала-убийцы (вместе с тем, он осознает безопасность своего просмотра). Представительница немецкой школы медиафилософии Б. Беккер утверждает, что медиа сокращает разрыв между опытом зрителя и событием, «между плотью и миром»¹. «Тот факт, что фотография нас трогает, связан с эмоциональной и телесно-чувственной вовлеченностью фотографа в контекст, в событие, в полноту ощущений запаха смерти, прикосновения к жертве катастрофы, соучастия в чувстве страха и ужаса, что, соответственно, изменяет всю совокупность его мировосприятия»². Американский психолог Пол Экман в своих работах «Психология эмоций»³, «Психология сострадания»⁴, «Эволюция эмоций»⁵ исследует понятие «эмоциональный триггер» – раздражитель, призванный вызвать у зрителя определенные переживания, которые создают чувство глубокого эмоционального отношения. Триггеры становятся «формой репрезентации действительности в сознании субъекта, создавая вместо реальной действительности новую, наполненную визуализированными образами и фантомами, форму ее

¹ Becker B. Medienphilosophie der Nahsinne // Systematische Medienphilosophie. Berlin: Akad. Verl., 2005. P. 77.

² Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. 2008. Т. 1. № 1. С. 12–13.

³ Ekman P. Psychology of compassion. St. Petersburg: Peter, 2016. 112 p.

⁴ Ekman P. Psychology of emotions. St. Petersburg: St. Petersburg, 2019. 448 p.

⁵ Ekman P. Evolution of emotions. St. Petersburg: St. Petersburg, 2018. 336 p.

отображения, которая привносит в сознание зрителя определенную эмоциональную нагрузку»¹.

Цифровая среда с ее множественными формами развлекательной культуры позволяет удовлетворить потребность в чувственно-эмоциональном переживании практически любого наполнения и интенсивности. Речь идет не только о потреблении уже готового контента, как было описано в примере ранее, но и о непосредственном взаимодействии между пользователями по принципу социальных сетей. Пользователь может обмениваться эмоциями через отправку и получение сообщений, одобрять или порицать мнение другого участника путем эмоджи или лайков; формировать и координировать целые социальные действия, например, благотворительный сбор финансовых средств для нуждающихся, тем самым получая также глубокое эмоциональное удовлетворение от преобразования социального пространства.

Эволюция цифровой среды позволила усовершенствовать технологию потребления контента: если раньше пользователь делал переходы через кнопку переключения между страницами (и количество страниц было конечным), то сегодня потребление перешло в так называемый «непрерывный скроллинг», когда небольшим движением пальца на экране пролистывается бесконечное множество новостей от друзей и рекомендуемого релевантного контента от самой системы. Психологически скроллинг крайне комфортен для пользователя: он не требует мыслительных усилий, непрерывный поток коротких картинок или видео стимулирует выброс небольших объемов дофамина – и человеку это нравится! Невозможно не вспомнить об известном эксперименте психолога Берреса Фредерика Скиннера: подопытным крысам при нажатии на рычаг давали вознаграждение или наказывали небольшим разрядом тока; вознаграждение повышало их мотивацию нажимать рычаг, при этом они стремились постоянно поддерживать

¹ *Кортунов В.В., Григорьев С.Л.* Роль эмоциональных триггеров в экранной культуре // Образовательный вестник «Сознание». 2022. №11. С. 33–40.

этот уровень удовольствия (даже понимая, что могут получить и удар током). Алгоритмы рекомендаций постоянно подпитывают интерес, а сами пользователи упорно скроллят ленту в поисках контента, который позволит получить подкрепление в виде чуть большей порции дофамина.

Доктор философии, магистр социальных наук Дэниел Крюгер в статье журналу «The Guardian»¹ под названием «Социальные медиа копируют методы азартных игр для создания психологической тяги» сравнивает методы продвижения контента в социальных сетях с приемами игровых компаний. С ним согласен бывший специалист по этике дизайна в Google, которого в Кремниевой долине называют самым близким к совести человеком, Тристан Харрис. Бесконечная прокрутка ленты новостей ему напоминает дергание ручки игрового автомата «тяни-толкай» – вот еще разок прокручу и получу свой дофаминовый приз! Харрис пишет: «Мы не можем знать, когда получим вознаграждение, и чаще всего не находим его, но именно это и заставляет нас возвращаться снова и снова». Директор Международного отдела исследований азартных игр Университета Ноттингем Трент, доктор Марк Гриффитс пишет о том, что «сайты социальных сетей изобилуют непредсказуемыми вознаграждениями. Они пытаются привлечь внимание пользователей... чтобы заставить пользователей социальных сетей привыкнуть к скроллингу».

Возвращаясь к теме взаимодействия людей в цифровой среде, можно констатировать перенос эффекта «бесконечного скроллинга» на скорость взаимодействия индивидов. Молодой человек, открывая страницу для знакомств, может перебрать несколько сотен анкет возможных кандидаток, но так и не завязать диалога длиннее четырех реплик. В 2023 году группа ученых опубликовала статью «99+ совпадений, но ни одной искры: Неблагоприятные психологические эффекты

¹ Kruger D. Social media copies gambling methods 'to create psychological cravings' // The Guardian. 2018. URL: <https://ihpi.umich.edu/news/social-media-copies-gambling-methods-create-psychological-cravings> (дата обращения: 01.10.2024).

чрезмерного смахивания в приложениях для знакомств»¹. Казалось бы, цифровая среда дает все возможности для гармоничного построения отношений, однако исследование показало негативный опыт, связанный с использованием приложений для знакомств, таких как Tinder. Наблюдение за квотной выборкой из 464 пользователей приложений для знакомств переходного возраста (16-25 лет) зафиксировало чрезмерный скроллинг, который приводил к негативному социальному сравнению себя и окружающих, к страху одиночества и к перегрузке в выборе партнера.

Во многих странах мира с высоким покрытием интернета ученые бьют тревогу по поводу негативных последствий эмоционального вовлечения пользователей в потребление цифрового контента. О чрезмерной привязанности к интернету стали говорить как о новой болезни, подобной пристрастию к веществам, изменяющим сознание. К основным симптомам интернет-зависимости, по мнению ученых, можно отнести долгое пребывание в сети, неисполнение своих служебных обязанностей, а также снижение интереса к общественной жизни и учебе². Распространение гаджетов и социальных сетей породило такие целую плеяду зависимостей: «игровая зависимость», когда геймер настолько поглощен игрой, что перестает полноценно участвовать в реальных социальных практиках; «зависимость от связей и коммуникаций», которая формирует глубокое вовлечение во взаимодействие с виртуальными игроками цифрового поля; «зависимость от контента» или бесконечный скроллинг; фаббинг как привычка постоянно отвлекаться на свой гаджет во время оффлайн коммуникации и т. д.

Зависимость от потребления информации в интернете подтверждается статистикой сервиса мониторинга и анализа Brand Analytics, который зафиксировал один из трендов 2022 года – рост контента

¹ *Thomas M.F., Binder A., Stevic A., Matthes J.* 99 + matches but a spark ain't one: Adverse psychological effects of excessive swiping on dating apps // *Telematics and Informatics*. 2023. Volume 78. P. 1–7.

² *Изотова Н.Н.* Интернет-коммуникации в Японии: социокультурный аспект // *Ценности и смыслы*. 2016. №2 (42). С. 95.

в социальных медиа в России как реакции на общественно-политическую повестку¹. Сегодня можно наблюдать ряд интересных медиаявлений, например, информационная перегрузка от постоянного обновления новостей в режиме реального времени породило движение «slow media» («медленные медиа»), которое сродни гастрономической концепции «slow food». В его основе лежит тщательный подбор «ингредиентов» - фактов, мнений, интерпретаций, а также вдумчивое и осознанное медиапотребление. В своем роде это противопоставление медийному «фастфуду», основанному на клиповой подаче информации, быстрой смене новостной повестки, поверхностном освещении событий, культуре «кликбейта». Как сказано в «Манифесте медленных медиа», «медленные СМИ продвигают монозадачность; их нельзя потреблять случайно, они провоцируют полную концентрацию своих пользователей»². Для блокировки сигналов связи дизайнеры предлагают особую одежду: как только смартфон кладут в карман, пропадает сигнал и абонент становится недоступен (например, японский дизайнер Морианага Кунихико запустил линию одежды под названием Focus: Life Gear). Однако стоит отметить, что борьба с чрезмерным вовлечением в цифровую среду носит немассовый характер, принимая вид субкультуры отказа от цифрового мейнстрима.

Однако наиболее высокий уровень интернет-зависимости зафиксирован не столько в потреблении контента, сколько в потребности в связях с другими людьми. Представители поколения Z на 47 % чаще, чем «миллениалы», «иксы» и «беби-бумеры», называют общение и контакт с друзьями в качестве ведущего мотива игровой деятельности, в то время как старшая аудитория обращается к геймингу для того,

¹ Тренды-2022: больше общения, больше поддержки, больше здоровья! / ВЦИОМ. 28 ноября 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-2022-bolshe-obshchenija-bolshe-podderzhki-bolshe-zdorovja> (дата обращения: 01.10.2024).

² Холмогорова А.Б. и др. Общение в интернете и социальная тревожность у подростков из разных социальных групп / А.Б. Холмогорова, Т.В. Авакян, Е.Н. Клименкова, Д.А. Малюкова // Консультативная психология и психотерапия. 2015. Т. 23. № 4. С. 102–129.

чтобы расслабиться и отвлечься от реальности¹. Таким образом, для молодежи видеоигры выступают инструментом коммуникации, социализации и приобщения к ценностям референтной группы в виртуальной среде. Важность социального контакта в цифровой среде подтверждает мнение Хасимото Ёсиаки, профессора Института междисциплинарных информационных исследований при аспирантуре Токийского университета, автора работ «Рождение неоцифрового поколения»: «Люди становятся приверженцами социальных медиа по разным причинам, но, пожалуй, главное вознаграждение за потраченное в соцсетях время – это частичное избавление от чувства одиночества, удовлетворенность от того, что у тебя всегда есть возможность поделиться своими чувствами и мыслями с другими В то же время многие часто заходят в сеть из чувства беспокойства, что если они не будут этого делать, то друзья онлайн могут внезапно отвернуться от них либо начнут злословить за спиной и т. д.»².

Третьим фактором формирования социального единства, который выделял П. Сорокин, выступает *техническое разделение труда или разнородность социальной функции*. Такое разделение толкает одного индивида обращаться к другому, так как он не обладает всеми навыками и возможностями удовлетворять свои нужды. Цифровые технологии повлияли на трансформацию привычных социальных практик. Если рассматривать в узко экономическом ракурсе, то с переходом от индустриальной к цифровой экономике изменился и характер экономических взаимодействий. Это и автоматизация как замена человеческого труда машинным (и обращение к машинному обучению и искусственному интеллекту), и преобразование физических объектов и документов в цифровые и наоборот; и использование цифровых платформ в качестве посредников для алгоритмической организации

¹ GWI's report on the latest trends among internet users aged 16-25 // GWI (Global-WebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 01.10.2024).

² Хасимото Ё. «Зависимые от связей»: особенности японской интернет-зависимости // Nippon. 2013. URL: <http://www.Nippon.com/ja/currents/d00102/> (дата обращения: 01.10.2024).

экономических транзакций. В исследовании трансформации социального поля выделяют три уровня среды «обитания человека»: природная среда – это реальность первого порядка, урбанизированная среда – второго, а цифровая среда – третьего¹. Реальность третьего порядка амбивалентна: она открывает определенные возможности (образовательные, культурные, коммуникационные и другие), в то же время несет в себе различные риски (информационный стресс, когнитивный спад и т. д.). Сейчас мы переживаем Четвертую промышленную революцию, которая характеризуется слиянием технологий, стирающим границы между физической, цифровой и биологической сферами. Этот этап привел к появлению новых технологических профессиональных областей, таких как искусственный интеллект, биотехнологии, робототехника и Интернет вещей. Таким образом, социально-технический полиморфизм внес коррективы в функциональные взаимодействия в цифровой среде, однако основа взаимодействия – гораздо более сложный процесс, нежели исключительно придание функции «получения или обмена» информацией.

1.2. Социальная сплоченность в контексте цифрового взаимодействия

В научной литературе неоднократно критиковалось отсутствие консенсуса в отношении теоретической концептуализации конструкта «социальной сплоченности»². Как правило, социальную сплоченность связывают с социальной стабильностью и вектором политического развития общества. Последние годы концепцию «социальной сплоченности» используют в политических программах, нацеленных

¹ Petrova E., Gnatik E. The Transformation of the Environment in the Digital Age // Conference: 5th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities – Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research. 2020. P. 131–134.

² Schiefer D., Van der Noll J. The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review // Social Indicators Research. 2017. Issue 132 (2). P. 1–24.

на сокращение социальных разрывов и неравенства. Социальная сплоченность, рассматриваемая как клей, связывающий общества, считается важнейшим компонентом для решения общих социальных проблем¹. Определения и соответствующие концептуальные рамки обычно сводятся к тому, что социальная сплоченность – это коллективные качества и поведение, характеризующиеся позитивными социальными отношениями, чувством принадлежности, а также ориентацией на общее благо. Как утверждает немецкий социолог и политолог Ральф Дарендорф, социально сплоченное общество стремится к предупреждению социального отторжения: «Люди чувствуют свою включенность в социум, если они не испытывают страха быть отторгнутыми»². Считается, что внимание к социальной сплоченности рассматривают в дихотомической и противоречивой связке с социальным отторжением, процессами дезинтеграции и социальной изоляции.

В нашем исследовании мы опираемся на более широкую трактовку социальной сплоченности. Анализ научной литературы, который провели в 2018 году группа ученых Диде ван Экк, Л. Добуш, Марике ван ден Бринк на базе 42 статей, позволил выделить основные аспекты «включенности»: 1) аутентичность, 2) уважение со стороны других людей, 3) психологическую безопасность, 4) вовлечённость в команду, 5) возможность влиять на принятие решений, 6) признание³. Важный аспект, который стоит рассмотреть в рамках исследования социального единства или сплоченности – это условия притяжения людей друг к другу. П. Сорокин описывал это свойство как социально-психический мономорфизм или конформизм, Э. Дюркгейм – «механической солидарностью», Парето – потребности в сходстве. Индивиды ищут себе подобных, тем самым происходит сближение

¹ *Moustakas L.* Social Cohesion: Definitions, Causes and Consequences // *Encyclopedia*. 2023. Issue 3 (3). P. 1028–1037.

² *Дарендорф Р.* Доклад о создании благосостояния и социальной сплоченности в свободном обществе. Лондон, 1985. С. 35–37.

³ *Van Eck D., Dobusch L., Van den Brink M.* The organizational inclusion turn and its exclusion of low-wage labor // *Organization*. 2021. Issue 28 (2). P. 289–310.

по социальному положению, ценностям, взглядам, интересам. Цифровая среда сегодня выступает неотъемлемым элементом системы, влияющей на формирование социальной сплоченности наравне с оффлайн практиками. Роль символов-проводников сближения в цифровой среде выполняют как контексты, так и лица, влияющие на аудиторию за счет публичного капитала.

Высокая степень индивидуализации современного общества приводит к распаду социальных связей в структуре общности. Как считает ряд западных социологов, диверсификация стилей жизни и относительна независимость индивидуального дохода от групповой принадлежности влияют на уровень социальной общности (яркий пример – теория «равенства жизненных шансов» У. Бека). В основе социальной сплочённости лежат те общественные связи, от которых зависит благосостояние всего социума; социальная сплочённость отражает наличие общих ценностей и сильных социальных связей в обществе, а также согласие членов сообщества выполнять свои совместные обязанности¹.

Сегодня существует вариативная модель оценки социальной сплоченности, такие как система Лакене, которая включает индикаторы уровня доходов и их распределение, неоправданной дифференциации в оплате труда, бедность семей, отсутствие защищенности и т. д. В этом контексте оценка социальной сплоченности влияет на проектирование социальной политики общества. Считается, что если в обществе наблюдается высокий уровень социального сплочения, то его можно охарактеризовать как здоровое. Напротив, если преобладает социальное разобщение, то это тревожный сигнал, который свидетельствует о повышении рисков социальной незащищенности и нарушения социального равновесия.

Если принять во внимание, что в любой общественной структуре мы можем наблюдать за социальным сплочением и социальной

¹ *Роик В.Д., Юдина М.А.* Социальная сплочённость: методы оценки и пути достижения // Уровень жизни населения регионов России. 2021. № 17 (1). С. 132-142.

дизинтеграции, то и в цифровой среде как в социальном пространстве можно выявить данные процессы. Возникает вопрос не столько существования феномена социальной сплоченности (как мы установили ранее, он присущ различным формам социальной общности), как выявления «катализаторов» в цифровой среде, влияющих на процесс «интеграции – дезинтеграции». Информационно-коммуникационные технологии изменяют традиционные механизмы формирования сообщества, которые ранее были основаны на физических факторах сближения.

В опубликованном в 2024 году систематическом обзоре 52 эмпирических исследований изучена взаимосвязь между цифровыми и информационно-коммуникационными технологиями и социальной сплоченностью городского микрорайона¹. Как отмечено в обзоре, цифровые технологии способствуют социальной сплоченности, обогащая местный социальный капитал, но не для всех и не в каждом районе. Цифровой контекст усиливает социально-пространственное неравенство в городах, поскольку районы с низким социальным капиталом с меньшей вероятностью смогут воспользоваться преимуществами цифровой эпохи.

Тезис о положительном влиянии социальных медиа на оффлайн-практики подтвердило опубликованное в 2022 году исследование взаимосвязи онлайн взаимодействия и уровня коммуникации в соседских сообществах². Полученные ими результаты утверждают важность практики обмена информацией для укрепления доверия, взаимной поддержки и чувства общности. Однако ряд исследователей разделяет понятия активного и пассивного использования социальных медиа, а следовательно – дифференцирует влияние в зависимости от формата применения. Например, эксперименты показывают, как активное

¹ *Üblacker J., Liebig S., Hamad H. Catalysts of connection. The role of digital information and communication technology in fostering neighbourhood social cohesion: A systematic review of empirical findings // Urban Studies. 2024.*

² *Robaeyst B., Baccarne B., De Meulenaere J., Mechant P. Online neighborhood networks: The relationship between online communication practices and neighborhood dynamics // Media and Communication. 2022. Issue 10 (2). P. 108–118.*

обращение к социальным сетям способствует развитию социальных связей, а пассивное потребление развлекательного контента, напротив, наносит вред социальной коммуникации¹.

Негативное влияние цифровой среды на социальную сплоченность видят в манипулятивном влиянии и дезинформации, но также в распространении языка вражды и речевой агрессии. Разделение дискурса в сети на «мы – они» закладывает основу для дезинтеграции и поляризации общества. Дж. Брайант и С. Томпсон в своей работе «Основы воздействия СМИ» отмечают, что одной из самых насущных социальных проблем современности было и остается негативное воздействие медианасилия на потребителя информации². Агрессия в цифровой среде может проявляться на когнитивном уровне (влияет на изменение картины мира пользователя, например, «гипотеза культивации» приводит к преувеличенному восприятию опасности в реальном контексте), эмоциональном (позволяет испытать страх и иные эмоции, как краткосрочные, так и длительные), поведенческом, влияющем на действия индивидов в реальном мире. Также агрессивное поведение связывают со стремлением доминировать как в идеологическом контексте (утвердить правоту собственных взглядов), так и в ролевом (продемонстрировать свое превосходство). Мотивированное деструктивное поведение в цифровой среде может выступать продолжением агрессии в реальном мире, троллингу могут подвергаться те социальные группы, которые уязвимы в оффлайн практиках (например, меньшинства).

Как показало исследование влияния онлайн-агрессии среди подростков 12–17 лет Москвы и Московской области, кибербуллинг нацелен на утверждение власти киберагрессора и для развлекательной цели как агрессора, так и широкой когорты наблюдателей. Безнаказанность, простота и скорость, анонимность онлайн-пространства делает

¹ Pit I.L., Veling H., Karremans J.C. Does passive Facebook use promote feelings of social connectedness? // *Media and Communication*. 2022. Issue 10 (2). P. 119–129.

² Брайан Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер.с англ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.

буллинг в цифровой среде более привлекательным для выражения своего мнения и агрессии по сравнению с оффлайн¹.

Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ на основе результатов опроса населения России изучил опыт столкновения с деструктивным поведением и способы противодействия ему в социальных сетях (N = 10021, от 14 лет и старше; время проведения: 4 августа – 7 сентября 2022 г.)². Каждый третий опрошенный сталкивался с агрессией в коммуникации за последние три месяца, предшествовавшие опросу. Самая уязвимая группа в этом аспекте – молодежь 14–22 лет, 43 % молодых респондентов имеют опыт столкновения с киберагрессией. В профессиональном контексте наиболее часто враждебным нападкам со стороны пользователей подвергаются блогеры (63 % сталкивались с теми или иными формами нежелательного поведения). Таким образом, мы видим отсутствие конструктивного социального взаимодействия и высокую частоту столкновения с дезинтегрирующими практиками.

Представитель направления социального конструктивизма и второго поколения «чикагской школы» в социологии Ирвинг Гофман описывал нормы повседневного поведения человека через «социальный порядок» или «фабрику социального взаимодействия», которая регулирует драматургию межличностных взаимодействий³. На восприятие реальности и формирование картины мира, индивидуальные действия, в том числе речевые, оказывает влияние социальное конструирование – в самом действии воспроизводятся «порядки интеракции», образующие своеобразный континуум или лестницу «фреймов», которая соединяет индивидуальное действие с социальной структурой

¹ Солдатова Г.У., Чигарькова С.В., Львова Е.Н. Онлайн-агрессия и подростки: результаты исследования школьников Москвы и Московской области // Эпоха науки. 2017. № 12. С. 103–109.

² Агрессия в соцсетях / Сайт ВШЭ. 2023. URL: <https://issek.hse.ru/news/843172295.html> (дата обращения: 01.10.2024).

³ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 304 с.

и институтами «большого» общества¹. В контексте современного информационного общества и цифровой реальности интеракции рассматриваются через сборку и деконструкцию текста, сформированного из связанных социальных, культурных и иных элементов. Современные исследователи выделяют факторы, влияющие на трансформацию социальных интеракций под влиянием цифровизации. Так, выделяют анонимность и размытие ролевого распределения, смещение социальной идентификации в связи с особенностями социальных групп в Интернете и межгруппового доверия². Вместе с тем, рассматривается конструкт социальной сплоченности через многомерную модель, включающую составляющие: социальные отношения, самоидентификация и ориентация на общее социальное благо³.

Теорию социальной сплоченности рассматривают через применение модели сегрегации Томаса Шеллинга (Schelling Segregation Model – SSM, 1978 г.)⁴, в рамках которой социальная система представлена в виде самоорганизующейся «сетки», где агенты стремятся сформировать вокруг себя гомогенную или однородную среду. Они окружают себя схожими людьми и сообществами либо переходят на другое «поле», если уровень «схожести» становится ниже минимального порога. Агент-ориентированная модель Шеллинга обращается к условиям и факторам, способствующим распределению среды и групп агентов. С одной стороны, исследуется стандартная дихотомия «сегрегированный – интегрированный», с другой стороны, рассматривается более сложная расширенная структура смешанных паттернов агентов системы.

¹ Батыгин Г.С. Этнос и интеракция: драматургический реализм Ирвинга Гофмана // Вестник прикладной этики. 2001. № 19. С. 39.

² Hong C., Jing Q., Jing L., Guangjia Z. The Influence of Internet Use on Interpersonal Interaction among Chinese Urban Residents: The Mediating Effect of Social Identification // Asian Journal for Public Opinion Research. 2016. Issue 3 (2). P. 84–105.

³ Schiefer D., Van der Noll J. The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review // Social Indicators Research. 2017. Issue 132 (2). P. 1–24.

⁴ Schelling Th.C. Micromotives and Macrobehavior. New York: Norton & Company, 2006. 281 p.

Социальное конструирование представлено через описание процессов достижения схожести/несхожести, согласия/несогласия рассеянными акторами, которые склонны к объединению в сегрегированные области. Т. Шеллинг обращается к теории игр, когда агенты стратегически стремятся максимизировать свои выгоды, перемещаясь на позицию, где присутствует наибольшая доля агентов, обладающих необходимым признаком. С моделью SSM созвучна теория информационных пузырей и эхо-камеры, когда пользователи взаимодействуют в замкнутом пространстве, выстраивая сегрегированные области в соответствии с едиными установками.

1.3. «Я» и «Мы» в виртуальном сообществе: одинокость в сети в условиях массовизации

В 1990-х годах Интернет мыслился как объединяющая платформа, которая раз и навсегда сможет решить извечную проблему одиночества, стерев границы и предоставив океан возможностей для общения. Однако вскоре стало очевидно, насколько сложную структуру принимает глобализирующееся виртуальное пространство, где «звучание ценности» отдельно взятого человека затихает и теряется в огромном цифровом океане. Люди не дорожат контактами, действительно, в таком море многомиллионных вариаций к чему держаться за одну единственную?

Обращаясь к теме одиночества, стоит в первую очередь вспомнить труды выдающегося немецкого психолога, основоположника «гуманистической психоаналитики» Эриха Фромма. В качестве основного источника страха, тревоги, чувства одиночества и изоляции он называет отрыв человека от доисторического единства с природой. В работе «Анатомия человеческой деструктивности» Фромм пишет: «Наделенный сознанием и самосознанием, человек научается выделять себя из среды, понимает свою изолированность от природы и других людей. Это приводит затем к осознанию своего неведения, своей беспомощности в мире и, наконец, к пониманию конечности своего

бытия, неизбежности смерти»¹. Утратив гармонию с природой «дочеловеческой», человек ищет новую гармонию – человеческую². Наглядной иллюстрацией невозможности побега от социума и полного слияния Человека и Природы становится роман-антиутопия «Пляж» автора Алекса Гарленда (издан в 1996 году). Позднее по нему был снят одноименный фильм (реж. Дэнни Бойла, 2000 г.), возможности киноискусства позволили углубить драматизм жизни коммуны на фоне живописных визуальных кадров тропического острова – лагуны, белоснежного пляжа, пальм – архетипического «рая на Земле». Здесь нам представлен сложный экзистенциальный поиск себя представителей молодого поколения, выросшего в каменных джунглях мегаполисов и ищущего иного «исконного» идеала, отличного от искусственной и набирающей сумасшедшей темп цивилизации.

Главный герой романа-антиутопии Ричард, оказавшийся изолированным сначала от «большого мира», затем – от коллектива коммуны (который отверг его), испытывает подлинное одиночество. По Эриху Фромму, в таких условиях состояние человека близко к шизофреническому расстройству, временно и у Ричарда происходит помутнение рассудка. Сначала он чувствует «слияние с лесом» («Я стал частью леса!), затем погружается в галлюциногенный бред и «излечивается» лишь через воспоминания о том, каким он был до побега на райский остров. В финале антиутопии возвращение главного героя в «большой мир» демонстрирует драматизм поколения, которое утрачивает иллюзии. «У меня много шрамов!» – такими словами главного героя завершается драматическое произведение.

Молодежь ищет новые формы познания в поиске экзистенциальной подлинности бытия, аутентичности и свободы, в стремлении отрицать ценности «общества потребления» (также термин, введенный

¹ Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М.: АСТ, 2022. 736 с.

² Куляскина И.Ю. С. Франк и Э. Фромм об одиночестве и его преодолении: опыт сравнительного анализа // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 72. С. 3–10.

Э. Фроммом, «Я есть то, чем я обладаю и что я потребляю»¹). Философия бэкпекерства (производное от *backcracker*, пер. с англ. «рюкзак») подразумевает познание мира через путешествия с одним рюкзаком плечами. Во многом эта субкультура эволюционировала из философии хиппи – тех, кто «устал от Вавилона» – мира социума, обязанностей, принуждения и наказания². Бэкпекеры, как правило, покупают исключительно дешевые билеты на лоукостеры, внутри страны предпочитают передвижение на общественном транспорте, бронируют самые бюджетные варианты отелей или ночуют в палатках. Они понимают свободу как «свободу от временных, пространственных и социальных ограничений, налагаемых их "родным" обществом»³. Освобождаясь от социальных «домашних» оков, бэкпекеры по-новому ощущают время и пространство. Если говорить о молодежи, то они подключают иные механизмы социализации, и вместе с тем «совершают побег» от принятия устоявшихся социальных обязательств и сценариев. Цифровым аналогом бэкпекерства – более доступным и простым в исполнении «нажми на кнопку – получишь результат» – становится виртуальное пространство. Вместо рюкзака за плечами – аватарка, вместо встреч со случайными попутчиками и местными жителями – карусель быстро сменяющихся пользователей, а вместо дальних стран – новые цифровые миры. Точно также, как и бэкпекеры, «цифровые путешественники» по-иному воспринимают пространство-время и контекст взаимодействия.

В качестве одной из ведущих экзистенциальных дихотомий Э. Фромм описывает одиночество и единство: с одной стороны, человек осознает разделение с другими людьми непреодолимой преградой, с другой – он понимает, что именно в единстве с себе подобными и заложено счастье. Однако он выделяет не только физическое

¹ Фромм Э. *Иметь или быть?* М.: АСТ, 2022. 320 с.

² Чибисова О.В. От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 2. С. 226.

³ Reichenberger I., Iaquinto B.L. The backpacker experience: a review and future research agenda // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2021. Issue 22(2). P. 1–15.

одиночество и потребность в «другом», но и вводит понятие морального одиночества, когда теряется связь с ценностями, значимыми символами, идеями и идеалами. Человек может находиться в социуме среди людей, но чувствовать изолированность в связи с моральным отрывом от социальных стандартов – и это воспринимается также тяжело, как и физическая изоляция. Спасение Э. Фромм видит в подчинении социальной группе и ее нормам: «Это соединение, где индивидуальное «Я» в значительной степени исчезает и где основная цель – принадлежать толпе. Если я похож на любого другого, если у меня нет мыслей и чувств, которые отличали бы меня от других, если в привычках, в одежде, в мыслях я следую общепринятому образцу, – я в безопасности; я спасен от ужасающего переживания одиночества»¹.

Русский философ и религиозный мыслитель Семен Франк видит путь преодоления одиночества в трансцендировании: во-внутри (через объективное самоценное бытие, через внутренний мир и глубины души человека) и во-вне (единство «я–ты», «мы–единство»). «В откровении “мы”, – пишет Франк, – нам дан радостный и укрепляющий нас опыт внутренней сопринадлежности и однородности “внутреннего” и “внешнего” бытия, опыт интимного сродства моего внутреннего самобытия, опыт внутреннего приюта души в родном доме. Отсюда – святость, умиленность, неизбывная глубина чувства родины, семьи, дружбы, вероисповедного единства»². Решение проблемы одиночества Франк видит в метафизическом подходе, когда тягостное чувство одиночества следует воспринимать как свидетельство проявления уникальности человека, его «самости». И Э. Фромм, и С. Франк в качестве средства преодоления деструктивного влияния одиночества предлагают трансцендирование в форме творческого труда и любви.

Испанский философ и социолог Х. Ортега-и-Гассет описывает влияние технологического прогресса на массовизацию социальных

¹ Фромм Э. Искусство любить // Фромм Э. Душа человека: Перевод. М.: Республика, 1992. С. 117.

² Франк С.Л. Непостижимое. Онтологическое введение в философию религии // С.Л. Франк. Соч. М.: Правда, 1990. С. 380.

практик. Человек избавляет себя от повседневных затрат и перекладывает стандартные действия на технические средства, высвобождая тем самым значительный объем свободного времени¹. Ортега-и-Гассет обращается к понятию «массового человека», который чувствует себя «как все» и вполне доволен своей слитностью и неотличимостью от остальных. Вместе с тем, Ортега-и-Гассет ставит правильный вопрос: уменьшается ли одиночество человека в потоке этой массы? И отвечает – нет, радикальное одиночество только усиливается, одно «я» существует в своем мире (в своем цифровом контексте), другое «я» – в своем.

Пользователю даны инструменты для выстраивания «виртуального забора», за которым он будет ощущать безопасность и согласие с окружающей картиной мира. В 2001 году писатель Януш Леон Вишневский опубликовал роман «Одиночество в сети», который имел внушительный успех – его перевели на 18 языков мира и в 2006 году он был экранизирован. Почему же книга с достаточно предсказуемым сюжетом любви двух несчастных людей, ищущих поддержки друг в друге, стала настолько популярна и востребована? Этот любовный роман как многие сотни подобных мог бы стать проходным... По сути, автор «Одиночества в сети» предлагает читателю вполне классический сюжет. Он не описывает устройство новых технологий, не дает футурологических прогнозов, не говорит громких слов об экзистенциальном кризисе. Я. Вишневский разворачивает перед нами историю любви, родившейся в электронной среде и погибшей там же – основную часть эпистолярного романа занимает виртуальная переписка между двумя влюбленными.

Главная героиня романа «Одиночество в сети» до конца произведения не называется по имени, что символично отражает наше восприятие субъекта в цифровой коммуникации – через никнеймы, аватары, просто обезличенное проявление. Своим романом Вишневский попадает в нерв общества на рубеже XX и XXI веков, которое выстраивало

¹ *Алексеев Н.А.* Ортега-и-Гассет о человеке в массовом обществе // Вестник Таганрогского государственного педагогического института. 2010. № 2. С. 5–8.

оптимистические ожидания по отношению к цифровому развитию. Интернет мыслился как панацея, универсальная таблетка от многих проблем человечества. Отнюдь, в сонме миллионов контактов цифровой среды человек глубже ощущал собственное одиночество. Чувства, возникающие в коротких и ярких переписках, поверхностны и быстротечны, а сами пользователи укрываются под «розовым одеялом» ожиданий и нереалистичных представлений о собеседнике.

Человек, испытывая одиночество, погружается в глубокие эмоциональные переживания, которые искажают восприятие времени и характер социальных действий. Само по себе кратковременное чувство одиночества не несет в себе опасности и даже благотворно влияет на умиротворение (польза побыть наедине с собою, «привести в порядок мысли»). Однако длительное пребывание в состоянии стресса и страха быть отвергнутым в попытке найти новый контакт повышает риск тревожных и депрессивных расстройств. «Провоцирующие факторы одиночества у пожилых – это, как правило, смерть супруга или выход на пенсию. Но сейчас отчетливо видна тенденция роста одиночества у подростков и молодых людей – так называемого поколения зумеров. Причиной этому служат активное использование соцсетей и меньший по сравнению с людьми "зрелого" возраста опыт регулирования эмоций», – говорит в интервью «Российской газете» заместитель главного врача клиники «Ниармедик» Евгения Атькова¹.

Скученность людей в крупных городах, стресс от бешеного ритма жизни и информационной перегрузки заставляет многих выстраивать собственные границы, закрываясь в скорлупу. Вместе с тем страдает механизм социализации, который требует глубокой психоэмоциональной адаптации. Поверхностное отношение к социальному окружению в виртуальном пространстве влияет на уровень развития навыков, необходимых для полноценной жизни в обществе. Как показал опрос россиян (ВЦИОМ, 12 июля 2023 года), на фоне доступности и высокой

¹ Невинная И. Одиночество становится одной из главных проблем современности // Российская газета. 2023. № 67 (9012). URL: <https://rg.ru/2023/03/28/chuzhojsredi-chuzhih.html> (дата обращения: 06.06.2024)

скорости передачи информации все больше россиян тяготеют к дозированному общению. Каждый второй опрошенный признался, что иногда хочет общаться, иногда — побыть в одиночестве (51 %)¹. В тройку самых «доверенных лиц», с кем выстраиваются по-настоящему сокровенные отношения, входят супруг/супруга (45 %), дети (42 %), родители (41 %). Среди «дальнего круга общения» лидируют друзья детства, юности (25 %), а замыкает рейтинг знакомые по Интернету (3 %). Впрочем, в молодежной возрастной группе 18-24 лет приятели из виртуального поля занимают седьмую строчку (15 %) из девяти возможных.

Моральное одиночество (термин Эриха Фромма) становится причиной блогерской деятельности как реакции на изоляцию и поиск понимания и заинтересованного отклика среди подписчиков. Зачастую на путь блогерства люди становятся в период ограничения коммуникации с привычным кругом общения (и ли коммуникативного вакуума) – например, в декретном отпуске, в связи с болезнью, потерей работы или разочарованием в основной профессии, со сменой места жительства или вынужденной миграцией. Блогер рассчитывает, что общение и признание будут протекать по привычному сценарию из реальной жизни, однако законы виртуальной среды вносят свои коррективы. Во-первых, подписчики, «френды» или «фолловеры» не есть знак равенства с друзьями и приятелями, во-вторых, между блогером и аудиторией есть «невидимая стена» (на самом деле блогер одинок, окружен лишь ближайшими родственниками, а все остальные находятся по ту сторону стекла²). Создание «цифрового двойника» в интернете может являть собой «уход в тотальный эскапизм, обещающий лучший мир, свободный от гнета повседневности и ограничений

¹ Круг общения / ВЦИОМ. 12 июля 2023 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/krug-obshchenija> (дата обращения: 01.10.2024).

² Шапошников В.А. Преодоление коммуникативного вакуума в блогосфере // Ярославский педагогический вестник. 2014. №1. С. 141–144.

собственной телесности»¹. Таким образом, цифровая среда становится и местом «преодоления коммуникативного вакуума», и иллюзией обретения со-единства с Другим – он не всегда выступает истинным единомышленником, но и «симулякром» реального коммуниканта.

1.4. Механизмы и агенты социализации молодежи в цифровой среде

Сегодня на процессы интеграции человека в социальную систему все большее влияние оказывает виртуализация практик и взаимодействий. До цифровой эры роль основных агентов социализации выполняли педагоги, родители, представители референтной группы в «реальной реальности». На современном же этапе цифровые агенты конкурируют с традиционными, влияя на социализацию как на «единый процесс, посредством которого личности становятся членами социального сообщества и поддерживают этот статус»².

Согласно глобальному исследованию GlobalWebIndex, в 2022 году 45 % молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет посвящали просмотру интернет-ресурсов на мобильном устройстве более 4 часов в сутки³. 9 из 10 представителей поколения Z являются геймерами, при этом самым популярным устройством для онлайн-игр становятся смартфоны. Таким образом, мы можем констатировать высокую включенность молодежи в интернет-потребление, что порождает ряд вопросов, в том числе: как цифровая реальность трансформирует сценарии социализации молодежи; как сдвигаются рамки «социальной нормы» и девиации?

¹ Шапинская Е.Н. Эскапизм в киберпространстве: безграничные возможности и новые опасности // Культурологический журнал. 2013. № 2 (12). С. 1–19.

² Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение // Американская социологическая мысль: Сб. М., 1996. С. 503.

³ GWI Free Users – Media & Purchases 2022 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 01.10.2024).

Если рассматривать социализацию с позиции интеракционизма, то следует обратить внимание на социальное взаимодействие, в ходе которого происходит усвоение социальных норм, правил, практик и ценностей. Цифровые агенты как «проводники» интернализации социальных практик рассматриваются как в широком смысле – интернет-сообщество в целом, так и в узком, например, через цифровые контексты: социальные сети, компьютерные игры, сериалы, фандомы, основанные на подростковой субкультуре и т. д. Наблюдается цифровой разрыв и несоответствие культурных и знаково-символьных контекстов, в которых пребывает молодой человек и агенты традиционной социализации – родители и педагоги. Иными словами, старшее поколение имеет неполное представление о практиках в сетевом сообществе, это приводит к тому, что подросток остается один на один с морем информации – многообразной по своему содержанию и не всегда позитивно влияющей на его формирование. Неравномерность цифровой социализации актуализирует поиск механизмов к обучению медиаграмотности не только молодежи, но и представителей старшего поколения.

Канадский культуролог Г.М. Маклюэн метафорично описывал воздействие артефактов как средств коммуникации: «Телефон: речь без стен. Фонограф: музыкальный холл без стен. Фотография: музей без стен. Электрический свет: пространство без стен. Кино, радио и телевидение: классная комната без стен»¹. Это образное сравнение характеризует современные процессы интеграции человека в социальную систему, в которой все более весомую роль играет виртуализация практик и взаимодействий. Галактика Гутенберга сменилась следующим этапом цивилизационного развития – галактикой Тьюринга², причем «одним из центральных нарративов, связанных с миром после

¹ Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, 2003. С. 322.

² Тьюринг А. Может ли машина мыслить? М.: Государственное издательство физико-математической литературы, 1960. 102 с.

Тьюринга, является нарратив об искусственном интеллекте»¹. Сплетение реальной реальности и виртуальной реальности (в термине смешанного формата onlife, введенного в оборот Л. Флориди²), гиперподключенность к Интернету формируют основу для новой социальности и для возникновения новых способов отношений в условиях цифровых трансформаций.

Ранее мы рассмотрели теорию М. Пренски, который описал различные модели нового информационного поведения «цифровых аборигенов» и «цифровых иммигрантов» (молодежи и старшего поколения соответственно). Важно сделать отсылку к научным работам, доказывающим ошибочность классификации исключительно по возрастным или поколенческим характеристикам. Зачастую обращаются к теории Д.С. Вайта и А.Л. Корну³, основанной на инструментальном подходе к дифференциации поведения пользователей в Сети. Согласно этой идее, интернет-аудитория делится на две группы: посетителей (visitors), которые основные жизненные процессы ведут в офлайн-формате, а онлайн-площадку используют как вспомогательный инструмент, и резидентов (residents), считающих цифровую среду неотъемлемой частью своей жизни. Критические комментарии к чисто поколенческому подходу высказывают исследователи, специализирующиеся на цифровом неравенстве. Они апеллируют к статистике, согласно которой проникновение интернета в одних странах приближается к 90-100 % (согласно данным отчета Digital 2023: Global Overview Report, в Ирландии и Норвегии индекс проникновения интернета оценивается в 99 %, в России – в 88,2 %), в других странах не достигает и до отметки в 50 % (Кения – 32,7 %, Индия – 48,7 %)⁴. Ограниченный доступ

¹ Ветушинский А.С. Три интерпретации наследия Тьюринга: именем чего является искусственный интеллект? // Философская мысль. 2016. № 11. С. 22–29.

² Floridi L. The Fourth revolution. How the infosphere is reshaping human reality. – Oxford: Oxford University Press, 2014. P. 43.

³ White D.S., Cornu A.L. Visitors and Residents: A new typology for online engagement. First Monday. 2011. Issue 16 (9).

⁴ Digital 2023: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 01.10.2024).

к интернет-каналам и технологически сложным девайсам снижает возможность освоения необходимых компетенций для взаимодействия с информационно-коммуникационной средой. Цифровизация «напрямую влияет на возникновение социальных преимуществ в зависимости от навыков владения современными технологиями»¹.

Современные исследователи указывают на неоднородность группы молодых людей, именуемых «цифровым поколением». Их аргументация обращается к социокультурологическому контексту, который оказывает влияние на взросление индивида, и к другим факторам социализации личности. Как пишет А. Кутруполос в статье «Цифровые туземцы: 10 лет спустя»: «Нет единой монолитной группы, на которую можно было бы указать и сказать, что это "цифровые аборигены". На деле люди, которые соответствуют стереотипу "цифрового аборигена", находятся в меньшинстве среди населения»². Более того – в работе Кутруполоса подвергается сомнению совершенство цифровых навыков и аналитических способностей «сетевого поколения» (предложено вообще отказаться от стереотипизации терминов «Digital/Net/Google поколение»). Также Кутруполос обращает внимание на искусственный характер дихотомии, разделения на привилегированные и непривилегированные группы. Сам факт принадлежности к молодому поколению не может гарантировать высокий уровень освоения навыков работы с виртуальной средой. Неравномерность цифровой социализации актуализирует поиск механизмов и подходов к обучению молодежи медиаграмотности, умению анализировать информацию как в цифровом, так и в аналоговом контекстах.

Понятие социализации в современном научном дискурсе рассматривается с позиции интеракционизма (понимается как процесс социального взаимодействия и взятия на себя социальной роли);

¹ Смирнова А.С., Коротаев С.А. и др. Сетевые факторы профессиональной дифференциации // Информационно-аналитический бюллетень (ИНАБ). Структурные аспекты цифрового неравенства. 2021. № 4. С. 52–73.

² Koutropoulos A. Digital Natives: Ten Years After // MERLOT Journal of Online Learning and Teaching. 2011. Volume 7. Issue 4.

концепции развития когнитивных структур личности и последующей их перестройки в контексте общественных отношений¹; теории освоения социальности в ходе взаимодействия со «значимыми другими» в рамках индивидуальных тезаурусных конфигураций установок; концепции усвоения социального опыта, отличающихся разнонаправленной динамикой прогрессивного и регрессивного развития личности² и т. д. Общеизвестная теория Т. Парсонса исследует социализацию как «единый процесс, посредством которого личности становятся членами социального сообщества и поддерживают этот статус»³. Индивид интегрируется в социальную среду, перенимая социальный опыт и осваивая социально значимую информацию, причем на современном этапе не только в контексте реальной, но и виртуальной среды.

Цифровую социализацию рассматривают как непрерывный процесс адаптации изменяющегося человека к возможностям и рискам постоянно трансформирующейся социотехнологической среды⁴; как процесс формирования личности, детерминированный целенаправленным воздействием как со стороны семьи и образования, так и интернет-среды⁵. Таким образом, можно выделить два основных подхода к расшифровке содержательной части цифровой социализации: широкий, объединяющий традиционных агентов социализации из офлайн-среды и каналы интернет-пространства, и узкий взгляд на цифровизацию, в рамках которого рассматриваются механизмы влияния исключительно цифровой среды. Анализ научных источников

¹ *Поликанова Е.П.* Социализация личности // *Философия и общество.* 2003. №2. С. 84–106.

² *Шамионов Р.* Социализация личности: системно-диахронический подход // *Психологические исследования.* 2013. № 6 (27). С. 1–9.

³ *Парсонс Т.* Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение // *Американская социологическая мысль: Сб. М., 1996.* С. 103.

⁴ *Солдатова Г.У., Войскунский А.Е.* Социально-когнитивная концепция цифровой социализации: новая экосистема и социальная эволюция психики // *Психология. Журнал Высшей школы экономики.* 2021. Т. 18. № 3. С. 432.

⁵ *Головчин М.А.* Проявления цифровой социализации в молодежной среде: на данных пилотного опроса старшеклассников // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз.* 2022. Т. 15. № 5. С. 237–255.

продемонстрировал преобладание работ, акцентирующих внимание на широком подходе, когда цифровая социализация неразрывно связана с традиционной социализацией. Она «работает» в единой связке, специфику определяет особенность функционирования виртуального пространства. В целом, авторы статей по тематике цифровой социализации обращают внимание на тесную взаимосвязь или альянс агентов из онлайн и офлайн-пространства.

Научный дискурс разворачивается вокруг вопросов участия традиционных агентов в цифровой социализации, их влияния на формирование цифрового развития личности. В этом контексте ведется обсуждение онлайн-рисков, о которых родители осведомлены весьма слабо (речь идет о кибербуллинге, рассылке контента сексуального характера или с негативным шокирующим содержанием). Старшие подростки чаще не сознают родителям в том, что подвергали кого-либо кибербуллингу, посещали сайты с ненавистническими сообщениями против отдельных групп или лиц и что лично встречались с онлайн-знакомыми. Таким образом, агенты первичной социализации находятся в некотором неведении о девиантных проявлениях в виртуальной среде, с которыми сталкивается ребенок или подросток.

Концептуальная модель цифровой социализации, разработанная М.А. Головчиным, представляет подход, объединяющий агентов: родителей, педагогов, интернет-пользователей и сетевого сообщества в целом. Разница между влиянием офлайн и онлайн-агентов фиксируется в результатах социализации: реальный контекст формирует универсальные ценности, нормы и образцы поведения, а виртуальная среда закладывает критическое отношение к интернет-контенту. Однако стоит учесть и ряд других эффектов воздействия цифровой среды, например, процесса коммуникации как самоценного и внутренне мотивированного общения. Так, согласно исследованию Global Web Index, представители поколения Z на 47 % чаще, чем «миллениалы», «иксы» и «беби-бумеры», называют коммуникацию и контакт

с друзьями в качестве ведущего мотива гейминга в сетевом пространстве¹. Цифровая среда выступает не только источником информации, но и важнейшим каналом коммуникации, через который референтные группы могут влиять на становление личности.

Исследователь дизайна игровых методов Томас Вестин на основе результатов международных опросов с участием шведских школьников и подростков из неблагополучных семей Шри-Ланки сконструировал модель инклюзивной цифровой социализации (IDS). По замыслу, она способствует созданию условий для равного безбарьерного участия: для лиц с ограниченными возможностями здоровья, для тех, кто проживает в удаленных районах со скудной образовательной инфраструктурой, для малоимущих и т. д.² Т. Вестин предлагает решать задачу игровыми методами как в офлайн-формате (игровые семинары, учебные программы и др.), так и в онлайн-среде (гейминг-интерфейс для слабослышащих и слабовидящих, цифровые образовательные материалы и др.). Таким образом, механизмы цифровой социализации представляют более широкий спектр инструментов, нежели исключительно обучение навыкам критического мышления.

В научном дискурсе можно выделить основные подходы к классификации каналов цифровой социализации:

- институциональный подход (опирается на фундаментальные работы американского социолога Нейла Смелзера; в роли социальных институтов вторичной социализации выступают Интернет-платформа и медиасреда);
- агентный подход (социальный агент выполняет функцию «проводника» цифровой социализации; агентами выступают информационно-коммуникационные технологии, «ИКТ сегодня – важнейший агент социализации, который начинает конкурировать с семьей

¹ GWI's report on the latest trends among internet users aged 16–25 // GWI (Global-WebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 04.09.2024).

² *Westin T. Inclusive Digital Socialisation. Designs of Education and Computer Games in a Global Context. Stockholm: Sweden by US-AB, 2017. 110 p.*

и школой»¹); отдельно выделяют в качестве агента государство, описывают его роль в преодолении цифрового неравенства и диджитализации образования²; также агентами могут выступать группы и члены сетевого сообщества и цифровые контексты (компьютерные игры, приложения и др.)),

– функциональный подход (идет поиск ответа на вопрос, для чего человек обращается к цифровой среде, какие функции или опции заложены в виртуальном пространстве и как они влияют на процесс социализации),

– технологический подход (исследует технологии киберпространства, активизирующие творчество, например, геймификацию, веб-квесты и т. д.; каким образом они содействуют приобщению личности к ценностям культуры и образования³),

– процессный подход (на первый план выходят процессы цифрового обучения и формирования цифровой культуры, как они связаны с другими видами деятельности, социальными процессами в офлайн-среде).

В качестве агентов цифровой социализации исследуются анимационные сериалы, телесериалы, социальные сети и видеохостинги, компьютерные игры и трансляция стримов, фандомы, основанные на подростковой субкультуре фанатов, интернет-ресурсы для чтения манги, ман-хвы, маньхуа, фанфиков⁴ и т. д. Любимый жанр молодежи – развлекательный и музыкальный, даже фильмы оказались вытеснены на второе по популярности место. Как сказано в отчете GWI

¹ Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. С. 22.

² Морозова Е.В., Плотицкина Н.В., Попова К.И. Государство как агент цифровой социализации // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2019. Т. 13. №2. С. 5–15.

³ Гревцева Г.Я. Цифровая социализация личности в образовательной среде // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Образование. Педагогические науки. 2022. № 1. С. 40–49.

⁴ Барышева Ю.С. Социализация и инкультурация российских детей и подростков в цифровой среде: основные проблемы и исследования // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 1 (856). С. 166–175.

о результатах исследования медиапотребления поколения Z, отчасти это связано с предпочтением, которое подростки и молодежь отдают коротким формам контента, а также с высокой конкурентоспособностью визуальных стриминговых медиа, умеющих экспериментировать с жанрами и форматами, интерактивно взаимодействовать со зрителем, гибко подстраиваться под аудиторию. Отмечается влияние стриминговой платформы Netflix, в частности, на развитие феномена «запойного просмотра» (binge-watching), когда пользователь часами просматривает серию за серией и перестает ощущать потраченное время.

Взаимодействие с контентом Netflix характеризуется высочайшим интересом к медиапроекту в короткий промежуток времени и быстрым переключением внимания на новый медиапроект. Так, в 2022 году за три недели после премьеры фильма «Серый человек» картина собрала 253 миллиона часов просмотров, а на просмотр четвертого сезона «Очень странных дел» за 28 дней пользователи потратили 1,35 миллиарда часов¹. Ядро целевой аудитории этих проектов составляют молодые люди, фиксируется слабое участие старшего поколения в медиапотреблении подобного контента. Отсюда вытекает еще одна проблема – несоответствие культурных и знаково-символьных контекстов, в которых пребывает молодой человек и агенты традиционной социализации – родитель. Таким образом, исследование цифровой социализации молодежи поднимает вопросы готовности традиционных агентов к вызовам и скорости изменений цифровой среды, которая предлагает новые каналы «достройки» личности, более красочные и манящие для современной молодежи.

¹ Названы самые популярные проекты Netflix в 2022 году // lenta.ru. 28 декабря 2022 г. URL: <https://lenta.ru/news/2022/12/28/netflix22/> (дата обращения: 04.09.2024).

1.5. Медиапотребление молодежи в социальных сетях: обзор российских и зарубежных практик

На современном этапе повышается значимость исследования практик применения цифровых средств коммуникации в контексте трансформации социокультурной среды в информационном обществе. В социально-философском дискурсе разворачиваются обсуждения вокруг одного из центральных понятий современной эпохи – «цифрового человека» (*homo digital*), который на основе свободного владения цифровыми технологиями выстраивает модель своего социального поведения¹. Цифровизация меняет социальные практики, придавая им характер конвергентности, взаимовлияния «реальной реальности» и «виртуальной реальности». В этой связи актуализируется роль исследования медиапотребления молодежи как наиболее активной аудитории социальных сетей.

В рамках данного исследования применялся метод вторичного анализа статистики медиапотребления в социальных сетях и опросов пользователей соцмедиа. Проанализированы данные исследовательских компаний GWI (GlobalWebIndex), Datareportal, WeAreSocial, Meltwater, Mediascope, НАФИ, ВЦИОМ (2021-2023 годы). Проведен сопоставительный анализ мировых и российских практик медиапотребления молодежи в социальных сетях.

Согласно глобальному исследованию GWI, в 2022 году пользователи в возрасте от 16 до 64 лет проводили в социальных сетях 2,5 часа в день². Самая высокая доля времени медиапотребления приходилась на подростковую и молодежную аудиторию. Около 50 % девушек от 16 до 24 лет посвящали просмотру интернет-ресурсов на мобильном устройстве более 4 часов в сутки. Показатель в аналогичном возрастном сегменте мужской аудитории ниже на 9 %. В научном

¹ Сорочайкин И.А. Цифровой человек: обзор философского дискурса // Основы ЭУП. 2022. № 2 (33). С. 45.

² GWI Free Users – Media & Purchases 2022 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 04.09.2024).

исследовании гендерных различий интернет-потребления среди итальянских студентов от 18 до 30 лет выявлены значимые корреляции между интернет-зависимостью и гендером¹. В сегменте женской аудитории зафиксирован более высокий уровень интернет-зависимости, мотивы погружения в цифровую среду в этой группе, как утверждают авторы исследования, кроются в желании постоянно находиться в социальном контакте и в страхе упустить важную информацию. Мужская аудитория демонстрирует большую склонность к игровой зависимости и фэббингу (привычке постоянно отвлекаться на гаджеты). В российском исследовательском поле также обсуждаются различия в медиапотреблении в молодежных группах с разной гендерной идентичностью. Изучение особенностей потребления среди российской молодежи 18-25 лет показало наличие определенных значимых корреляционных связей между гендером и мотивами медиапотребления². Показано, что девушки с феминной гендерной идентичностью в большей степени используют медиaprостранство для коммуникации, а андрогинные девушки чаще обращаются к цифровой среде для поиска и аналитики нужной информации.

Особый интерес представляет исследование игрового поведения в демографическом и гендерном аспектах, а также с точки зрения теории поколений У. Штрауса и Н. Хау. Как справедливо отмечено, «каждое поколение имеет собственные ценности, которые во многом формируются под воздействием различных средств коммуникации и источников информации»³. В целом, гейминг нельзя рассматривать исключительно с позиции аддиктивного и девиантного поведения,

¹ *Mari E., Biondi S., Varchetta M. etc.* Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development // *Computers in Human Behavior Reports*. 2023. Vol. 9. P. 1–12.

² *Лучинкина А.И., Жихарева Л.В., Андреев А.С.* Гендерные особенности медиапотребления современной молодежи // *Гуманитарные науки*. 2022. № 1 (57). С. 114–121.

³ *Ефлова М.Ю., Виноградова Ю.В., Витушкин А.В.* Ценности молодежи в условиях цифровизации: поколенческий анализ // *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2022. № 6 (57). С. 52.

это явление со сложной мотивационной и поведенческой базой. Исследователи фиксируют ключевое различие причин обращения к игровой среде у респондентов поколения Z и у представителей других поколений. Так, «зумеры» на 47 % чаще, чем «миллениалы», «иксы» и «беби-бумеры», называют общение и контакт с друзьями в качестве ведущего мотива игровой деятельности, в то время как старшая аудитория обращается к геймингу для того, чтобы расслабиться и отвлечься от реальности¹. Таким образом, для молодежи видеоигры выступают инструментом коммуникации, социализации и приобщения к ценностям референтной группы в виртуальной среде.

Как отмечается в исследовании гейминга в России в 2022 году (аналитического центра НАФИ), несмотря на преобладание мужчин в сегменте российских геймеров (их доля – 54 %, доля женщин – 46 %) наблюдается более активный рост женской аудитории увлекающихся видеоиграми, чем мужской². Как сказано в отчете НАФИ, видеоигры мотивируют пользователей к повышению цифровых навыков: 80 % геймеров выразили желание пройти дополнительное обучение в IT-сфере. С другой стороны, опрошенные отмечают и негативные эффекты: вред здоровью, потеря навыков коммуникации в реальной жизни, ухудшение обучения в школе или вузе, повышение жестокости и агрессии. Стоит отметить, что большую пользу от видеоигр чаще замечают геймеры, нежели те, кто не увлекается играми.

Молодые люди в возрасте от 16 до 24 заходят в социальные сети, в первую очередь, чтобы «заполнить свободное время» (отмечают 43 % опрошенных)³. Девушки этой же возрастной категории выделяют главную причину пребывания в социальных сетях – это возможность быть на связи с семьей и друзьями (58,3 %). Женщины чаще мужчин

¹ GWI's report on the latest trends among internet users aged 16–25 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 04.09.2024).

² Гейминг в России – 2022. Социально-экономические эффекты // Аналитический центр НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geyming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/> (дата обращения: 04.09.2024).

³ GWI Free Users – Media & Purchases 2022 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 04.09.2024).

отслеживают тренды (отметили 41,3 % респондентов), в то время как мужчины уделяют больше внимания спортивным событиям. 31,3 % девушек выкладывают посты о своей жизни в жанре «lifestyle stories» (о еде, домашних животных, отпуске и т. д.), молодые люди предпочитают находиться в роли наблюдателя: смотреть стриминговые видео, искать источник для вдохновения и информацию о любимых брендах, читать увлекательные истории. Эту особенность медиапотребления подтверждает аналитика самых читаемых Telegram-каналов в сегменте аудитории от 12 до 24 лет (по данным исследовательской компании Mediascope на ноябрь 2022 года¹). Новостной канал «Топор 18+» (на 1 месте в ТОП-10, 6,2 млн. подписчиков на 1 апреля 2023 года) читает преимущественно мужская аудитория. Контент канала формируется в формате инфотейнмента, в рамках которого серьезная общественно-политическая повестка излагается в облегченном развлекательном ключе с долей иронии. Девушки до 24 лет являются ядром аудитории популярного Telegram-канала «Антифаны Даши Каплан» (на 5 месте в ТОП-10, 350 тыс. подписчиков на 1 апреля 2023 года), контент которого построен на подробностях громкого развода блогера. Изложение событий в информационной ленте канала характеризуется высоким эмоциональным накалом и построением драматического lifestyle-сюжета с классическим распределением ролей участников по «треугольнику Карпмана» (как правило, аудитория выступает в роли «спасателя», сочувствуя той или иной стороне бракоразводного процесса).

Показатели пребывания в мобильном интернете школьников до 16 лет схожи со статистикой возрастной группы 45-54 года (три четверти из опрошенных в каждой возрастной категории проводит

¹ Social media // Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvfiv52lhw3ccruhq585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_SocialMedia_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_11.11.22.pdf (дата обращения: 04.09.2024).

в соцмедиа менее 6 часов в день)¹. Есть ряд гипотез, почему время интернет-потребления у школьников ниже, чем у представителей категории старше 16 лет. Одна из них описывает влияние ограничений со стороны родителей. По данным опроса ВЦИОМ «Интернет и дети: возможности и угрозы», абсолютное большинство родителей – 81 % – предпринимают меры для того, чтобы ограничить ребенка от опасного контента². Однако имеются и данные о том, что сами подростки стремятся к независимости в медиапотреблении. Так, анкетирование школьников Калининградского региона показало, что при выборе интернет-контента «к мнению друзей прислушивается всего 15 %, но это больше, чем процент респондентов, совершающих свой выбор под влиянием родителей и учителей (10 % и 8 % соответственно)»³. Таким образом, складывается противоречивая картина восприятия интернет-ограничений: с одной стороны, родители нацелены полностью контролировать медиапотребление своего ребенка, с другой стороны, подростки стремятся к независимой интернет-коммуникации. Данный вопрос требует более глубокой проработки гипотез и их проверки с подготовкой релевантного инструментария сбора данных и их обработки.

Согласно результатам ежегодного совместного отчета сервиса Datareportal, креативного агентства WeAreSocial и платформы медиааналитики Meltwater, в 2023 году самой любимой социальной платформой в мире среди опрошенных девушек и парней 18-24 лет был назван Instagram⁴ (23,1 % и 21,3 % соответственно от общего количества респондентов данной возрастной категории). Это же исследование показывает иные предпочтения в использовании социальных платформ

¹ GWI Free Users – Media & Purchases. 2022 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 01.04.2023).

² Интернет и дети: возможности и угрозы // ВЦИОМ. Март 22, 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-i-deti-vozmozhnosti-i-ugrozy> (дата обращения: 04.01.2023).

³ Друкер М.М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 18.

⁴ принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ).

у старшего поколения: если в группе опрошенных девушек 25–34 лет рейтинг наиболее любимых социальных сетей также возглавила социальная сеть с преобладанием визуального контента, то в возрастной категории старше 35 лет лидируют социальные платформы, предназначенные для общения (мессенджеры). Смещение в сторону соцсети с преобладанием текстовой информации характерно для старшей аудитории, в то время как молодежь тяготеет к визуальному формату. В целом, молодежь в любой точке мира стремится освоить новые интернет-площадки и отстроиться от платформ, популярных у родителей (яркий тому пример – социальная сеть «Одноклассники», которая считается «возрастной» и немодной в молодежной среде).

В российском сегменте на фоне общественно-политической повестки с начала 2022 года произошло перераспределение пользователей между площадками социальных сетей. Как показывает анализ данных Mediascope, с февраля по апрель 2022 года в 13 раз сократилось время пребывания в Instagram^{1*} среди пользователей старше 12 лет². Это связано с ограничением доступа к ресурсу, когда блокировка повлияла на приток аудитории к другим социальными сетями. Самый высокий уровень притока пользователей наблюдается в сети Telegram благодаря кроссплатформенной системе, представляющей возможности для размещения и потребления новостного контента, переписки с приватностью методом end-to-end шифрования, облачного хранения и т. д. Иными словами, Telegram для пользователя ценен своей полифункциональностью: это и СМИ, и мессенджер, и площадка для хранения информации. Также зафиксирован небольшой прирост аудитории в социальной сети ВКонтакте, в сентябре было отмечено увеличение времени потребления, который связывают с обращением Президента РФ в связи с объявлением частичной мобилизации. Эти и иные условия формируют особый «профиль» медиапотребления молодежи в российской практике.

¹ принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ).

²Аудитория социальных сетей (аналитический отчет) // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 04.02.2024).

Исследование демонстрирует высокую активность молодежи в медиапотреблении, это подтверждают данные по времени пребывания в социальных сетях, по количеству аккаунтов на одного пользователя и другие показатели. Прослеживается взаимосвязь демографических и гендерных характеристик с пользовательской активностью молодежи. Выявлено, что мотивация обращения к социальным сетям раскрывает особенности предпочтений при выборе контента у девушек и молодых мужчин. Особого внимания требует изучение медиапотребления школьников и подростков, так как на этот процесс оказывает влияние референтная группа – родители. В мировом контексте молодежь тяготеет к визуальному формату социальных сетей, однако особенности российской общественно-политической повестки накладывают «отпечаток» на выбор социальной платформы. Перераспределение аудитории в социальных сетях в российском сегменте отразилось на притоке пользователей в Telegram и ВКонтакте. Особенность функционирования данных соцсетей отразилась на практиках медиапотребления российской молодежи. Дальнейшего исследования требуют количественные и качественные характеристики сетевой активности: продолжительность пользовательской сессии, частота захода в социальные сети, качество авторского контента, уровень вовлеченности во взаимодействие с этим контентом (Engagement Rate, Talk Rate, Love Rate и другие метрики), а также глубинные мотивационные факторы медиапотребления молодежи.

ГЛАВА 2. СЕТЕВОЙ АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2.1. Метод социального сетевого анализа (Social Network Analysis, SNA)

Современное общество характеризуется сложными и многогранными социальными взаимодействиями, которые особенно ярко проявляются в молодежной среде. Молодежные группы представляют собой динамичные системы, в рамках которых формируются и распространяются новые формы коммуникации, ценности и культурные практики. В условиях стремительного развития цифровых технологий и социальных сетей исследование этих групп приобретает особую значимость. Одним из эффективных методов анализа социальных структур и взаимодействий является социальный сетевой анализ (Social Network Analysis, SNA).

Социальный сетевой анализ предоставляет инструментарий для изучения структурных характеристик социальных сетей, позволяя выявлять закономерности во взаимодействиях между индивидами и группами. Применение SNA в исследовании молодежных групп открывает возможности для глубокого понимания механизмов формирования сообществ, распространения информации и влияния отдельных участников на динамику сети.

При рассмотрении основных принципов и методов социального сетевого анализа в контексте исследования молодежных групп следует уделить особое внимание анализу графов социальных связей, определению центральности узлов, кластеризации и изучению потоков информации. Эти аспекты являются ключевыми для понимания структурных и динамических характеристик молодежных сетей, а также для выявления ролей отдельных участников в процессах коммуникации и распространения контента.

Анализ социальных сетей можно охарактеризовать через изучение человеческих взаимоотношений с использованием теории графов,

где сеть представляется в виде набора вершин («узлов») и ребер («связей») с определенными типами взаимоотношений. Иными словами, социальная сеть состоит из множества участников и отношений между ними. Возникает вопрос: что представляет собой «участник» и какие «отношения» существуют между этими «участниками»?

В сетевом анализе «участниками» могут выступать любые социальные образования, вовлечённые во взаимодействие с аналогичными объектами. Хотя термин «участники» часто используется для обозначения членов сети, это не всегда подразумевает их активную роль как действующих лиц. В социограммах участники представлены в виде точек или узлов, а линии, соединяющие их, отражают существующие между ними отношения.

На форумах и в блогах информация преимущественно распространяется по принципу «один ко многим» или «точка–плоскость». В таких ситуациях после публикации сообщения автору неизвестно, кто именно его увидит и как отреагируют читатели. Один «узел» может быть связан с бесчисленным количеством других узлов в сети, что создаёт разнообразные комбинации режимов распространения.

Различная сила связей между узлами и разная плотность сетевого взаимодействия обуславливают многообразие способов распространения информации в онлайн – социальных сетях. Сила связи определяется сочетанием длительности существования связи, эмоциональной интенсивности и близости, характеризующих эту связь¹. Обычно она измеряется как относительное перекрытие соседних узлов в сети: чем больше общих соседей у двух узлов, тем сильнее связь между ними. Сильные связи способствуют формированию тесно связанных и кластеризованных структур сообществ², с более высоким уровнем

¹ *Granovetter M.S.* The strength of weak ties // *American Journal of Sociology*. 1973. Volume 78. Issue 6. P. 1360–1380.

² *Ioannidis S., Chaintreau A.* On the strength of weak ties in mobile social networks // *In Proceedings of the Second ACM EuroSys Workshop on Social Network Systems*. ACM, 2009. P. 19–25.

доверия между узлами¹². В свою очередь, слабые связи обычно возникают между участниками, которые не связаны тесно и часто сильно отличаются друг от друга; поэтому слабые связи, как правило, предоставляют новую информацию, служа источниками разнообразных данных и играют более важную роль в распространении информации³⁴⁵⁶.

Участники в социальных сетях также образуют группы, которые, в сравнении с традиционными коммуникационными группами, являются более интерактивными и эмоционально насыщенными. В частности, М. Телуолл с соавторами⁷ проанализировали взаимосвязь между развитием популярных тем и «эмоциональностью» групп с использованием алгоритма SentiStrength. Результаты показали, что популярные события обычно связаны с увеличением интенсивности негативных эмоций, причём их интенсивность в пиковый период была выше, чем до наступления пика.

Для эффективного изучения и визуализации сетевого анализа разработано множество инструментов и программных пакетов, каждый из которых предлагает разные возможности и подходы к анализу. Рассмотрим некоторые из наиболее популярных инструментов.

¹ *Kate S.T., Haverkamp S., Mahmood F., Feldberg F.* Social network influences on technology acceptance: A matter of tie strength, centrality and density // In BLED 2010 Proceedings. 2010. P. 18–32.

² *Adler P.S., Kwon S-W.* Social capital: Prospects for a new concept // *Academy of Management Review*. 2002. 27 (1). P. 17–40.

³ *Granovetter M.S.* The strength of weak ties // *American Journal of Sociology*. 1973. Volume 78. Issue 6. P. 1360–1380.

⁴ *Kate S.T., Haverkamp S., Mahmood F., Feldberg F.* Social network influences on technology acceptance: A matter of tie strength, centrality and density // In BLED 2010 Proceedings. 2010. P. 18–32.

⁵ *Zhang X., Zhao J., LeCun Y.* Character-level convolutional networks for text classification // In *Advances in Neural Information Processing Systems 28*; *Neural Information Processing Systems Foundation*, Montreal, QC. 2015. P. 649–657.

⁶ *Bakshy E., Rosenn I., Marlow C., Adamic L.* The role of social networks in information diffusion // In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*. ACM, 2012. P. 519–528.

⁷ *Thelwall M., Buckley K., Paltoglou G.* Sentiment in Twitter event // *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2011. Volume 62 (2). P. 406–418.

iGraph¹ – бесплатный программный пакет с открытым исходным кодом, предназначенный для создания, управления и анализа графов. Доступный в виде библиотек для языков программирования R, C, Ruby и Python, iGraph предоставляет широкий спектр функций для решения классических и современных задач теории графов. Среди его возможностей – вычисление минимальных остовных деревьев, анализ потоков в организациях, поиск локальных структур и многое другое. Благодаря эффективной реализации алгоритмов, iGraph способен обрабатывать графы с огромным количеством вершин и ребер.

Statnet² представляет собой комплексный набор пакетов на языке программирования R, специально разработанный для управления и статистического анализа социальных сетей. Будучи расширенной библиотекой с открытым исходным кодом, Statnet обеспечивает исследователей инструментами для моделирования сложных сетевых структур с использованием моделей экспоненциальных случайных графов (ERGM), что позволяет глубоко анализировать структурные свойства социальных сетей, оценивать вероятностные модели взаимодействия между узлами и проводить продвинутое статистические тесты.

NetworkX³ — один из ведущих пакетов для языка программирования Python, предназначенный для создания, управления и исследования структуры и динамики сложных сетевых систем. С помощью NetworkX пользователи могут строить и сохранять сети в соответствии с известными схемами данных, создавать различные типы случайных и классических графов, а также проводить глубокий анализ сетевой структуры. Пакет предоставляет широкие возможности для моделирования сетей, их визуализации и выполнения разнообразных алгоритмов. Одним из ключевых преимуществ NetworkX является поддержка мультиграфов и наличие развитых структур данных для графов

¹Программный пакет iGraph. URL: <http://igraph.org> (дата обращения: 01.10.2024).

²Пакет для языка программирования Statnet. URL: <http://statnet.csde.washington.edu> (дата обращения: 01.10.2024).

³Пакет для языка программирования NetworkX. URL: <http://networkx.github.io> (дата обращения: 01.10.2024).

и ориентированных графов¹. Узлы в сетях могут содержать любые данные, включая изображения и текст, а ребра способны нести информацию, такую как вес, временные метки, результаты алгоритмов, параметры построения сети и эволюционные показатели.

Gephi² – интерактивная платформа для визуализации и исследования различных типов графов и сложных систем, включая динамические и иерархические графы. Совместимая с операционными системами Windows, Mac OS X и Linux, Gephi предоставляет исследователям и аналитикам мощный инструмент для углубленного изучения сетевых структур. Gephi позволяет пользователям активно взаимодействовать с визуализациями данных, управляя структурой, формой и цветом графов, что способствует выявлению скрытых закономерностей и взаимосвязей, которые могут быть неочевидны при традиционном анализе.

Процесс сетевого анализа, как правило, состоит из двух основных этапов: подготовки текстового материала и его последующего анализа. Во-первых, необходим логически обоснованный отбор материала для анализа, некоторые виды текстов, например, сообщения в групповых чатах, могут оказаться менее информативными и не представлять интереса для исследования. Таким образом, корпус текстов должен быть четко определен и должным образом подготовлен, что, в частности, включает отбор лексики, необходимой для участия в анализе.

Во-вторых, осуществляется построение, анализ и интерпретация сети. Данный этап включает упрощение структуры сети, выявление кластеров и определение наиболее значимых лексических единиц сети, которые отражают основные дискурсы и нарративы, присутствующие в тексте.

В рамках анализа рекомендуется выполнить следующие шаги.

¹ *Casteigts A., Flocchini P., Quattrociocchi W., Santoro N.* Time-varying graphs and dynamic networks // *International Journal of Parallel, Emergent and Distributed Systems*. 2012. Issue 27 (5). P. 387–408.

²Открытая платформа визуализации графов Gephi // Gephi. URL: <https://gephi.org/> (дата обращения: 01.10.2024).

Этап 1. Подготовка корпуса к анализу.

На первом этапе необходимо чётко определить, какой материал будет изучаться и как он соотносится с исследовательским вопросом. Практика показывает, что наиболее продуктивным для анализа является провокационный текст – тот, который содержит дискуссии, напряжённость, противоречия, предвзятость, явные или скрытые цели. Текст должен быть достаточно разнообразным в лексическом и тематическом отношении, чтобы обеспечить возможность глубокого анализа. Таким образом, для семантического сетевого анализа подходят различные источники: литературные и художественные произведения, новостные статьи, политические выступления, дискуссии в социальных сетях, статьи Википедии, расшифровки интервью или фильмов, религиозные тексты и даже научные статьи.

Далее необходимо отобрать ключевые слова, выражения или словосочетания для изучения в контексте теории и поставленных исследовательских вопросов. Например, при анализе политических речей слово «я» может быть весьма значимым, отражая риторику и позицию оратора. В других типах текстов слово «я» может считаться несущественным стоп-словом, подлежащим игнорированию. Общепринятым подходом является составление списка наиболее часто встречающихся в тексте слов и отбор 100–200 самых употребительных из них. Альтернативный подход предусматривает извлечение именованных сущностей (имена людей, названия компаний, организаций или стран), упоминаемых в тексте для выявления динамики взаимодействия между участниками дискурса. На этом этапе исследователи часто комбинируют подходы «сверху вниз» и «снизу вверх». С точки зрения подхода «сверху вниз», при отборе релевантных ключевых слов следует учитывать теоретические рамки, исследовательские вопросы и гипотезы. С позиции подхода «снизу вверх», исследователи должны быть готовы включать ключевые слова, которые вводят новые категории

и измерения в анализ¹. На рисунках 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3 продемонстрирован результат извлечения наиболее часто встречающихся слов, n-грамм и именованных сущностей из первой главы Библии с использованием Python (код для рисунков см. Приложение).

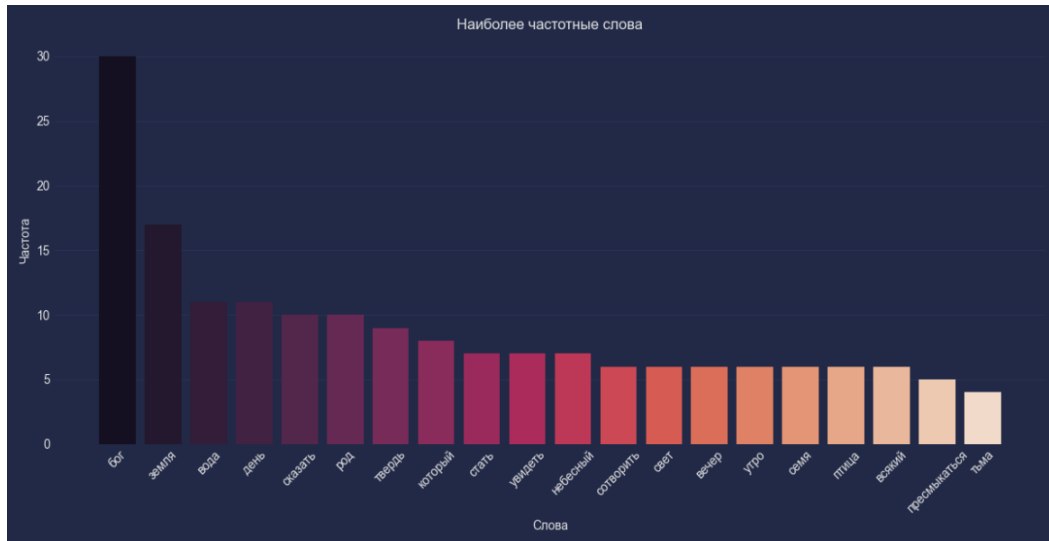


Рис. 2.1.1. Наиболее часто встречающиеся слова из первой главы Библии с использованием Python

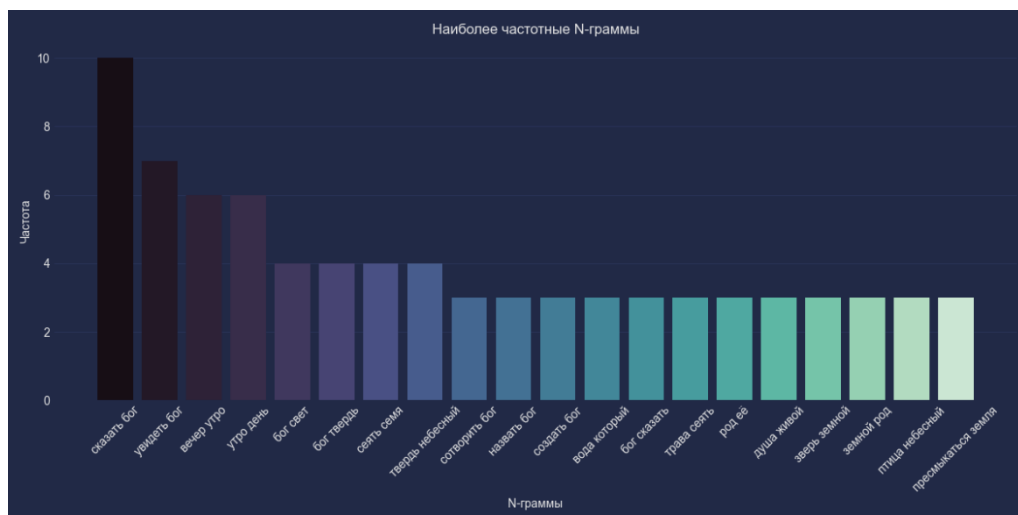


Рис. 2.1.2. Наиболее часто встречающиеся слова из первой главы Библии с использованием Python

¹ *Segev E. (Ed.) Semantic Network Analysis in Social Sciences. New York: Routledge. 2022. P. 41–42.*

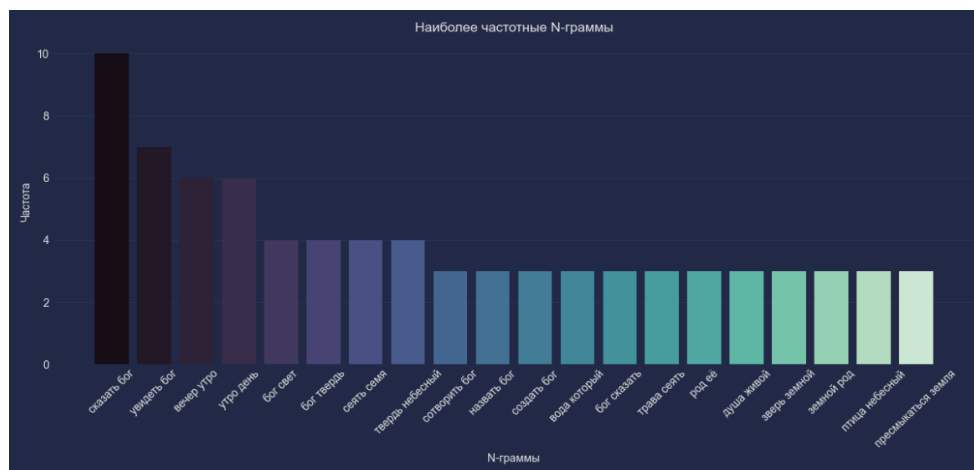


Рис. 2.1.3. Наиболее часто встречающиеся именованные сущности из первой главы Библии с использованием Python

Помимо часто используемых слов (местоимений, предлогов и союзов, таких как «тот», «что» или «из», которые известны как «стоп-слова»), в тексте часто встречаются слова (такие как «один» или «возможно»), которые могут появляться в разных контекстах и иметь мало отношения к теории и исследовательскому вопросу. При построении сетей из слов эти общие лексемы часто оказываются в центре и, таким образом, мешают идентифицировать общую структуру сети и выявлять кластеры слов.

Еще одним важным действием, которое необходимо предпринять на этом этапе, является лемматизация, то есть приведение лексемы к начальной форме (например, «думаю» – «думал» к «думать»). Также иногда полезным может быть создание нескольких списков, каждый из которых будет посвящен различным аспектам текста. Так, например, выбор существительных может быть полезен при попытке определить наиболее распространенные темы¹. Акцент на прилагательных может быть нужен, когда целью исследования является изучение настроений или мнений, в то время как глаголы полезны для индикации действий.

¹ Rule A., Cointet J.P., Bearman P.S. Lexical shifts, substantive changes, and continuity in State of the Union discourse, 1790–2014 // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2015. Issue 112 (35). P. 10837–10844.

Этап 2: Построение и анализ сети.

После составления «очищенного» списка слов становится возможным сгенерировать список связей или выстроить матрицу пар слов, которые совместно встречаются в тексте. Для реализации этого необходимо предварительно определить «окно» (например, предложение, пост, абзац или даже новостной материал), в рамках которого будет учитываться каждая пара слов. В данной сетевой структуре слова функционируют как узлы, а связи между ними определяются количеством предложений, постов, абзацев или новостей, где они появляются совместно. Альтернативный метод установления связей между словами основывается на их расстоянии или близости друг к другу, известный также как метод ближайших соседей (*k*-next-neighborhood)¹².

Изначально полученный сетевой граф часто оказывается чрезмерно плотным, хаотичным и, следовательно, трудночитаемым и сложно интерпретируемым. Существует несколько подходов к разреживанию сети, чтобы сделать ее более информативной и удобной для исследования. Один из способов – исключение наиболее частотного слова, если оно связано со множеством других слов. Часто такое происходит, когда текст основан на определенном поисковом запросе. Например, при сборе постов, содержащих слово «агрессия», это слово будет занимать центральное положение в семантической сети и удаление данного слова может привести к разделению сети на отдельные кластеры, что позволяет исследователям идентифицировать основные темы, обсуждаемые в социальных сетях в контексте агрессии.

По мере формирования сетевой структуры и визуальной идентификации кластеров многие программные средства сетевого анализа предоставляют возможность проведения кластерного анализа для определения основных тем и фреймов, автоматически возникающих на основе совпадения слов. Одним из недавно разработанных

¹ *Drieger P.* Semantic network analysis as a method for visual text analytics // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. Issue 79. P. 4–17.

² *Paranyushkin D.* Identifying the pathways for meaning circulation using text network analysis // *Nodus Labs*. – 2011. – Issue 26.

оптимальных методов кластерного анализа в сетях является алгоритм модульности Лувена, который измеряет плотность связей внутри сообществ¹. Для сетей, состоящих приблизительно из 100 слов и содержащих 100–200 связей, данный метод часто позволяет создать приемлемое количество кластеров, отражающих внутреннюю структуру сети и наиболее распространённые темы и проблемы, присутствующие в тексте.

Таблица 2.1.1

Основные показатели (measures) в анализе социальных сетей²

Взаимосвязанность	Степень, в которой узел находится между другими узлами в сети. Показатель учитывает взаимосвязанность соседних узлов, что дает более высокое значение для узлов, которые соединяют кластеры. Отражает количество людей, с которыми человек поддерживает косвенные связи через свои прямые ссылки.
Мост	Индивид, слабые связи которого заполняют структурные пробелы и обеспечивают единственное соединение между другими индивидами или кластерами.
Центральность	Показатель дает приблизительное представление о социальной силе узла, основываясь на том, насколько хорошо он «соединяет» сеть. «Промежуточность», «близость» и «степень» - показатели центральности.
Централизация	Разница между количеством связей для каждого узла, деленная на максимально возможную сумму разностей. В централизованной сети множество связей распределено вокруг одного или нескольких узлов, в то время как в децентрализованной сети количество связей, которыми обладает каждый узел, практически не различается.

¹ Blondel V.D., Guillaume J.L., Lambiotte R., Lefebvre E. Fast unfolding of communities in large networks // Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment. 2008. Issue 10. P. 1–12.

² Segev E. (Ed.) Semantic Network Analysis in Social Sciences. New York: Routledge. 2022. P. 41–42.

Окончание таблицы 2.1.1

Близость	Степень близости человека ко всем другим людям в сети (прямо или косвенно). Отражает способность получать доступ к информации через «виноградную лозу» участников сети. Является величиной, обратной сумме кратчайших расстояний между каждым человеком и любым другим человеком в сети.
Коэффициент кластеризации	Мера вероятности того, что два связанных узла сами являются связанными. Более высокий коэффициент кластеризации указывает на большую «кликабельность».
Сплоченность	Степень, в которой действующие лица непосредственно связаны друг с другом прочными узлами. Группы определяются как «клики» (кластеры), если каждый индивид напрямую связан с каждым другим индивидом, «социальные круги», если существует меньшая жесткость прямых контактов, что является неточным, или как структурно сплоченные блоки, если требуется точность.
Плотность	Степень осведомленности респондентов друг о друге/доля связей между кандидатами. Плотность сети или глобального уровня – это доля связей в сети по отношению к общему возможному числу (разреженные сети по сравнению с плотными сетями).
Центральность обмена информацией	Степень, в которой узел вносит вклад в сумму максимального потока между всеми парами узлов (не в этот узел).
Центральность собственного вектора	Показатель важности узла в сети. Присваивает относительные баллы всем узлам в сети на основе принципа, согласно которому соединения с узлами, имеющими высокий балл, вносят больший вклад в оценку данного узла.
Длина пути	Расстояния между парами узлов в сети. Средняя длина пути – среднее значение этих расстояний между всеми парами узлов.
Радиальность	Степень вовлеченности индивида в сеть позволяет ему получать новую информацию и оказывать влияние.

Анализ графов социальных связей между пользователями.

Опираясь на методы сетевого анализа, продемонстрируем пошаговый подход к исследованию взаимодействий внутри группы «Подслушано» во ВКонтакте. В рамках анализа произведем анализ структуры сети, вычислим центральности узлов, обнаружим сообщества и визуализируем результаты.

Для анализа сети использовались библиотеки языка программирования Python:

- - Pandas: для обработки и анализа данных.
- - NumPy: для работы с массивами и числовыми операциями.
- - NetworkX: для построения и анализа графов.
- - Matplotlib: для визуализации результатов.
- - Community (python-louvain): для обнаружения сообществ с помощью алгоритма Лувена.

Данные были получены методом прямого парсинга сообщества «Подслушано» (<https://vk.com/overhear>) за период 60 дней, перед проведением анализа пользователи были анонимизированы и каждому присвоен порядковый номер вида: `user_number`, после чего нами были выбраны 100 случайных пользователей. Как правило, сетевой анализ начинают с изучения мер центральности, поскольку они являются фундаментальными инструментами в сетевом анализе для оценки важности узлов в сети. Центральность позволяет определить значимость каждого узла по отношению к другим узлам, что имеет несколько ключевых приложений:

- Оценка влияния узла в сети: Понимание того, насколько важен узел в контексте всей сети, позволяет прогнозировать его влияние на распространение информации. Например, новость или вакансия, опубликованная пользователем с высокой центральностью, с большей вероятностью быстро распространится среди других участников сети.

- Идентификация критически важных узлов: Определение наиболее значимых узлов помогает выявить потенциальные точки отказа или, напротив, узлы, от функционирования которых зависит эффективность всей сети. Например, выяснение того, какой аэропорт

окажется наиболее уязвимым при отмене рейсов из-за непогоды в другом регионе, позволяет подготовить меры по минимизации последствий.

– Анализ потоков и распространения по сети: Меры центральности используются для изучения того, как информация, объекты или явления распространяются по сети. Это важно для оптимизации логистических процессов, таких как транспортировка посылки со склада до адреса доставки.

– Определение эффективных каналов распространения: Понимание того, через какие узлы или каналы распространение происходит наиболее эффективно, позволяет стратегически планировать коммуникации. Например, выбор СМИ для публикации новости с целью максимального охвата аудитории основан на анализе центральности соответствующих узлов в информационной сети.

– Выявление узлов, замедляющих распространение: идентификация узлов, которые могут препятствовать или замедлять распространение нежелательных явлений, имеет большое значение для управления рисками. Например, расположение центров вакцинации в ключевых точках сети может способствовать быстрому сдерживанию распространения вируса¹.

Прежде всего был построен неориентированный граф G , где узлы представляют пользователей, а ребра – взаимодействия между ними с соответствующим весом и вычислили степень узла – количество непосредственных связей (соседей), которые имеет узел. Таким образом нам удалось получить топ-5 юзеров по степени взаимодействия (табл. 2.1.2)

¹ Fang B., Jia Y. Online Social Network Analysis. Information and Communication // De Gruyter. 2019. Volume 3. 181 p.

Взаимодействия 100 случайных пользователей сообщества
«Подслушано» (код для построения графов и таблицы см. Приложение)

Топ-5 пользователей по степени взаимодействия:

user_11: 10

user_35: 10

user_29: 9

user_74: 9

user_100: 9

Топ-5 пользователей по центральности близости:

user_70: 0.3929

user_11: 0.3867

user_74: 0.3867

user_35: 0.3852

user_61: 0.3793

Топ-5 пользователей по центральности посредничества:

user_11: 0.0692

user_35: 0.0654

user_100: 0.0625

user_74: 0.0611

user_70: 0.0539

Средний кластерный коэффициент сети: 0.0368

Обнаружено 11 сообществ.

Размеры сообществ:

Сообщество 0: 8 узлов

Сообщество 1: 8 узлов

Сообщество 2: 8 узлов

Сообщество 3: 14 узлов

Сообщество 4: 9 узлов

Сообщество 5: 7 узлов

Сообщество 6: 9 узлов

Сообщество 7: 14 узлов

Сообщество 8: 9 узлов

Сообщество 10: 9 узлов

Сообщество 9: 5 узлов

Из данных таблицы 2.1.2 получаем что:

– user_11 и user_35 имеют значение 10, что означает, что каждый из них связан напрямую с 10 другими пользователями.

– user_29, user_74 и user_100 имеют степень 9, таким образом очевидно, что данные пользователи являются наиболее «соединенными» в сети и, вероятно, являются наиболее активными или популярными участниками группы.

Далее проанализируем «центральность близости», которая измеряет расстояние от данного узла до всех других узлов в сети, – геометрически данный показатель представляет собой кратчайший путь от вершины i к вершине j , т. е. минимальное число ребер, через которые надо пройти, чтобы из вершины i попасть в вершину j . Таким образом узлы с высокой центральностью близости могут быстро взаимодействовать с другими узлами. В наших данных:

– user_70 имеет наивысшую центральность близости, что означает, что он находится ближе всего к другим узлам в среднем.

– user_11, user_74, user_35 также имеют высокие значения, подтверждая их важность в сети.

Центральность посредничества измеряет, сколько кратчайших путей между парами узлов проходят через данный узел. Узлы с высокой центральностью посредничества могут контролировать потоки информации в сети. Обратившись к полученным данным, заметим, что user_11 снова на первом месте, указывая на его важную роль в соединении разных частей сети, user_35, user_100, user_74 также являются ключевыми «посредниками».

Низкое значение среднего кластерного коэффициента (0,0368) указывает на слабую кластеризацию в сети. Это означает, что большинство пользователей не образуют плотных групп, где каждый связан со всеми остальными участниками группы. Вместо этого связь между пользователями носит более разрозненный характер: они взаимодействуют с другими пользователями, которые не обязательно связаны между собой.

Общий низкий уровень кластеризации свидетельствует о том, что сообщество не разделено на чётко очерченные группы, а взаимодействия между пользователями происходят более свободно и разнообразно. Это может способствовать более широкому распространению информации по сети, так как нет значительных барьеров между различными группами пользователей.

Следующим шагом анализа будет использование *алгоритма Лувена* для обнаружения сообществ в сети. Алгоритм Лувена широко применяется в сетевом анализе для выявления кластеров или сообществ внутри сложных сетей, он был предложен бельгийскими учеными Винсентом Блондель и его коллегами в 2008 году из Университета Католического Лувена. Алгоритм стремится найти такое разбиение сети на сообщества, при котором максимизируется модульность – мера, отражающая плотность связей внутри сообществ по сравнению со связями между различными сообществами¹. Результатом работы алгоритма являются группы узлов, имеющих плотные внутренние связи и относительно слабые связи с остальной частью сети, что позволяет понимать, какие узлы тесно взаимодействуют друг с другом и определять ключевые узлы, играющие важную роль в связывании различных сообществ.

При анализе 100 случайных пользователей сообщества «Подслушано» нами было получен результат, свидетельствующий, что даже среди случайных пользователей четко выделяются сообщества разного размера (от 5 до 14 узлов, рисунок 2.1.4). Скорее всего эти сообщества могут соответствовать подгруппам пользователей с общими интересами или более интенсивными взаимодействиями между собой.

¹ *Blondel V.D., Guillaume J.L., Lambiotte R., Lefebvre E.* Fast unfolding of communities in large networks // *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment.* 2008. Issue 10. P. 1–12.

Социальный граф с обнаруженными сообществами

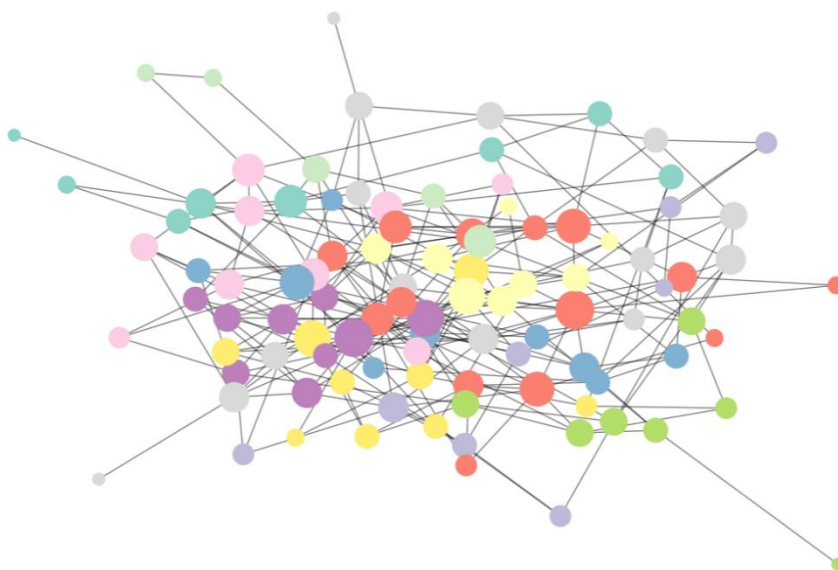


Рис. 2.1.4. Социальный граф с обнаруженными сообществами пользователей группы «Подслушано»

Проведенный обзорный сетевой анализ позволил идентифицировать пользователей с наибольшим влиянием и центральностью в исследуемой социальной сети. В частности, пользователи `user_11` и `user_35` выделяются как наиболее значимые узлы по нескольким критериям центральности, включая степень, близость и посредничество. Высокое значение степени у этих пользователей указывает на то, что они имеют наибольшее количество прямых связей с другими участниками сети, выступая в роли важных коммуникационных узлов. Центральность близости свидетельствует о том, что данные пользователи находятся на минимальном среднем расстоянии до остальных узлов, обеспечивая эффективное распространение информации по всей сети. Центральность посредничества подчеркивает их роль в контроле информационных потоков между различными частями сети, что делает их критичными для поддержания целостности коммуникационной структуры. Таким образом, `user_11` и `user_35` можно рассматривать

как центры притяжения в социальной сети, которые способны инициировать или поддерживать ключевые коммуникационные процессы внутри сообщества.

Обнаружение нескольких сообществ говорит о наличии локальных областей с плотными взаимодействиями между пользователями, которые не отражаются на низком глобальном кластерном коэффициенте. Вероятно, внутри этих сообществ происходят более интенсивные коммуникации и обмен информацией, что способствует формированию локальных структур взаимодействия.

Такой дисбаланс между глобальными и локальными показателями кластеризации может указывать на сложную иерархическую организацию сети, где общая слабая кластеризация сочетается с наличием отдельных плотных сообществ.

2.2. Контентные сети: анализ структуры и динамики информационного пространства

В отличие от традиционного сетевого анализа, фокусирующегося на связях между участниками, контентный анализ изучает связи между элементами информации – словами, понятиями, темами. Такой подход позволяет выявлять скрытые паттерны, обнаруживать тенденции и предсказывать развитие событий на основе анализа текстовых данных.

Говоря о методах и инструментах анализа контентных сетей, особое внимание необходимо уделить двум ключевым направлениям: 1) семантическому анализу, позволяющему исследовать смысловые связи между сообщениями и формирование значения в контексте сетевого общения; 2) тематическому моделированию, выявляющему основные темы, обсуждаемые в сообществе, их динамику и взаимосвязи.

Семантические сети – это графовые структуры, в которых узлы представляют понятия или объекты, а ребра обозначают семантические отношения между ними, такие как «часть–целое», «причина–следствие», «синонимия» и другие. Такие структуры используются

для моделирования знаний и понимания связей между различными понятиями¹. Семантические сети могут быть представлены, например, в виде графовых баз данных или концептуальных карт. Типичные стандартизированные семантические сети выражаются в форме семантических триплетов. Примером такой сети является WordNet – лексическая база данных английского языка. WordNet группирует английские слова в наборы синонимов, называемые синсетамы (или наборами синонимов), предоставляет краткие общие определения и фиксирует различные семантические отношения между этими синсетамы.

К наиболее распространенным семантическим отношениям в таких сетях относятся:

- Меронимия: А является меронимом В, если А – часть В.
- Голонимия: В является голонимом А, если В содержит А.
- Гипонимия (или тропонимия): А является подмножеством В; А является разновидностью В.
- Гиперонимия: А является надмножеством В.
- Синонимия: А обозначает то же, что и В.
- Антонимия: А обозначает противоположность В.

Онтологические сети – это структуры в виде направленных графов, которые представляют отношения и зависимости между различными онтологическими сущностями. К таким сущностям относятся сами онтологии и термины, определенные в их рамках, такие как классы (они же концепции) и свойства (они же роли). В такой сети каждый узел представляет онтологическую сущность, а каждая направленная дуга указывает на зависимость или отношения между сущностями.

Значение или интерпретация онтологической сущности определяется значениями тех сущностей, которые используются в ее определении. Это означает, что если одна онтологическая сущность определяется с использованием других сущностей, любые изменения в этих сущностях повлияют на ее значение. Следовательно, изменение

¹ Segev E. (Ed.) *Semantic Network Analysis in Social Sciences*. New York: Routledge, 2022. 232 p.

значения одной сущности может привести к цепной реакции, оказывая влияние на другие сущности, которые прямо или косвенно зависят от нее¹.

Рассмотрим, например, онтологию, описывающую живые организмы. Пусть у нас есть класс «Млекопитающие», который определяется наличием животных, имеющих волосяную растительность и выкармливающих потомство молоком. Здесь «Млекопитающие» зависят от концепций «Волосы» и «Кормление молоком». Предположим, мы изменяем определение концепции «Волосы», исключая из него определенные типы покровов, такие как подшерсток. Это изменение повлияет на определение класса «Млекопитающие», так как некоторые животные могут потерять характеристику наличия волос по новому определению. В результате такие сущности как «Кит» или «Дельфин» могут быть пересмотрены в контексте их принадлежности к млекопитающим. Далее, если «Млекопитающие» являются базовым классом для других классов, например, «Приматы» или «Хищники», то изменения в определении «Млекопитающих» отразятся и на этих подклассах. Это демонстрирует, как изменение в одной части онтологической сети может распространяться и влиять на связанные сущности.

Графы знаний являются масштабируемыми структурами данных, объединяющими элементы семантических сетей и онтологий для структурированного представления знаний. Они моделируют информацию в виде графов, где узлы соответствуют сущностям (объектам, понятиям), а ребра – отношениям между ними.

Каждый факт в графе знаний представляется в виде триплета (s, r, o) , где «s» (subject) обозначает головной объект, «r» (relation) – отношение между объектами, а «o» (object) – конечный объект. Такая форма хранения позволяет эффективно организовывать и связывать знания в единую систему.

Графы знаний интегрируют информацию из различных источников, создавая контекстуально связанные данные, которые могут быть

¹ Cheng G., Qu Y. Term dependence on the semantic web // In: Proceedings of the 7th International Conference on The Semantic Web, ISWC '08, Springer, Berlin. 2008. P. 665–680.

использованы для интеллектуального анализа, улучшения поиска и предоставления рекомендаций. 16 мая 2012 года компания Google представила «Knowledge Graph», который позволяет работать с фактами, автоматически собирая и объединяя информацию из Интернета в централизованную базу знаний.

Два наиболее распространённых метода семантического анализа включают в себя классификацию текста и его извлечение. Анализ тональности, относящийся к области классификации текста и также известный как *сентимент-анализ*, представляет собой направление исследований, посвящённое изучению мнений, настроений, оценок, установок и эмоций людей по отношению к объектам и их характеристикам, выраженных в письменном тексте.

Современные исследования в области настроений и мнений начали активно развиваться примерно 20 лет назад (см., например, Дас, Чен, 2001; Тонг, 2001; Морианага и др., 2002; Терни, 2002)¹²³⁴. Более ранние работы, связанные с этой тематикой, включали интерпретацию метафор, выделение эмоционально окрашенных прилагательных и анализ эмоциональности⁵⁶.

¹ *Das S. Chen M.* Yahoo! for Amazon: Extracting market sentiment from stock message boards // In: Proceedings of the Asia Pacific Finance Association Annual Conference (APFA). 2001. Issue 35. 45 p.

² *Tong R.M.* An operational system for detecting and tracking opinions in online discussion // In: Working Notes of the ACM SIGIR 2001 Workshop on Operational Text Classification. 2001. Volume 1.

³ *Morinaga S., Yamanishi K., Tateishi K., Fukushima T.* Mining Product Reputations on the Web // In Proceedings of ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD-2002). 2002. P. 341–349.

⁴ *Turney P.D.* Thumbs Up or Thumbs Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews // In Proceedings of Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL-2002), Philadelphia. 2002. P. 417–424.

⁵ *Wiebe J.* Tracking Point of View in Narrative // Computational Linguistics. 1994. Issue 20. P. 233–287.

⁶ *Hatzivassiloglou V., McKeown K.R.* Predicting the Semantic Orientation of Adjectives // In Proceedings of Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL-1997). Madrid, Spain, 1997. P. 174–181.

Из существующих в настоящее время открытых ресурсов для проведения сентимент анализа наиболее популярными и востребованными являются ConceptNet и SentiWordNet.

ConceptNet¹ представляет собой граф знаний, который соединяет слова и фразы естественного языка (термины) с помощью помеченных и взвешенных ребер, называемых утверждениями. Изначально ConceptNet был представлен в работе Лю и Сингх в 2004 году в проекте «Open Mind Common Sense»², который был ориентирован на краудсорсинг знаний об окружающем мире. Одной из ключевых особенностей ConceptNet является его способность связывать различные источники знаний. Например, для английского термина «astronomy» в ConceptNet имеются ссылки на определения в WordNet, Wiktionary и другие ресурсы, что обеспечивает интеграцию различных лексических ресурсов и расширяет возможности системы в области семантического анализа.

SentiWordNet³ является результатом автоматической аннотации всех наборов синонимов WordNet по трем основным категориям настроения:

- Позитивность (Pos).
- Негативность (Neg).
- Объективность (Obj).

Каждому набору синонимов присваиваются три числовые оценки, отражающие степень, в которой термины, входящие в набор, обладают соответствующими свойствами настроения или мнения. Каждая из трех оценок находится в диапазоне от 0,0 до 1,0, при этом их сумма равна 1,0, позволяя, таким образом, одновременно иметь ненулевые значения по всем трем категориям, и указывать на то, что

¹ Граф знаний ConceptNet. URL: <https://conceptnet.io> (дата обращения: 01.10.2024).

² Singh P., Lin T., Mueller E.T., Lim G., Perkins T., Zhu W.L. Open Mind Common Sense: Knowledge acquisition from the general public // Lecture Notes in Computer Science. 2002. Volume 2519. P. 1223–1237.

³ Лексический семантический тезаурус SentiWordNet. URL: <http://sentiwordnet> (дата обращения: 01.10.2024).

соответствующие термины могут в определенной степени обладать как позитивными, так и негативными, и нейтральными свойствами.

В настоящее время для анализа тональности широко применяются модели машинного и глубокого обучения. Проведено значительное количество исследований по классификации настроений с использованием моделей машинного обучения, таких как метод опорных векторов (SVM), наивный байесовский классификатор (NB), метод максимальной энтропии (ME), стохастический градиентный спуск (SGD) и другие. Наиболее часто используемыми признаками для подобных моделей машинного обучения являются *n*-граммы¹²³⁴⁵⁶, обычно демонстрирующие точность в диапазоне от 70 % до 90 %, при этом наиболее эффективной моделью является метод опорных векторов (SVM). Однако несмотря на успешное использование моделей машинного обучения с функциями *n*-gram, эти исследования имеют общее ограничение, заключающееся в том, что их производительность варьируется для разных данных. Решением данной проблемы являются модели глубокого обучения, поскольку они обеспечивают представление признаков на метауровне, что обеспечивает высокую производительность

¹ *Read J.* Using emoticons to reduce dependency in machine learning techniques for sentiment classification // In Proceedings of the ACL Student Research Workshop, Ann Arbor, Michigan, 27 June 2005. P. 43–48

² *Kennedy A. Inkpen D.* Sentiment classification of movie reviews using contextual valence shifters // *Comput. Intell.* 2006. Issue 22. P. 110–125.

³ *Pang B., Lee L.* A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts // In Proceedings of the 42nd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics, Barcelona, Spain. 2004. P. 271–278.

⁴ *Wan X.* A comparative study of cross-lingual sentiment classification // In Proceedings of the 2012 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Macau, China. 2012. Volume 1. P. 24–31.

⁵ *Akaichi J.* Social networks' Facebook's statutes updates mining for sentiment classification // In Proceedings of the 2013 International Conference on Social Computing, Alexandria, VA, USA, 8–14 September 2013. P. 886–891.

⁶ *Valakunde N. Patwardhan M.* Multiaspect and multiclass based document sentiment analysis of educational data catering accreditation process // In Proceedings of the 2013 International Conference on Cloud & Ubiquitous Computing & Emerging Technologies, Pune, India. 2013. P. 188–192.

на новых данных¹. В настоящее время доминирующими типами методов глубокого обучения для сентимент анализа являются рекуррентные (RNN) и сверточные CNN нейронные сети².

Сентимент анализ первой главы романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина»

Для сентимент-анализа был использован предобученная трансформер-модель «seara/rubert-tiny2-russian-sentiment», доступная в библиотеке Hugging Face Transformers³. Данная модель специально адаптирована для анализа тональности русскоязычных текстов.

Текст первой главы «Анны Карениной» был извлечен из документа формата DOCX с сохранением исходной структуры и был разбит на отдельные предложения с помощью токенизатора из библиотеки NLTK, учитывающего особенности русского языка. К каждому предложению была применена модель сентимент-анализа, которая присваивала ему одну из трех меток: «positive», «neutral» или «negative», а также вычисляла степень уверенности (вероятность) данного присвоения. Результаты анализа были сохранены в формате таблицы (DataFrame) с колонками: предложение, метка тональности и вероятность. В представленном ниже фрагменте содержатся результаты автоматизированного сентимент-анализа первой главы романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина». Таблица 2.2.1 организована в формате DataFrame и включает три столбца: **text**, **label** и **score**:

¹ Dong L., Wei F., Tan C., Tang D., Zhou M., Xu K. Adaptive recursive neural network for target-dependent twitter sentiment classification // In Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 2: Short Papers), Baltimore, Maryland, USA, 23–25 June 2014. Issue 2. P. 49–54.

² Zhang X., Zhao J., LeCun Y. Character-level convolutional networks for text classification // In Advances in Neural Information Processing Systems 28; Neural Information Processing Systems Foundation, Montreal, QC. 2015. P. 649–657.

³ Трансформер-модель «seara/rubert-tiny2-russian-sentiment» / Библиотека Hugging Face Transformers. URL: <https://huggingface.co/seara/rubert-tiny2-russian-sentiment> (дата обращения: 01.10.2024).

Результаты автоматизированного сентимент-анализа первой главы романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина»

text	label	score
Все счастливые семьи похожи друг на друга, каж...	positive	0.624682
Всё смешалось в доме Облонских.	neutral	0.737421
Жена узнала, что муж был в связи с бывшею в их...	neutral	0.505608
Положение это продолжалось уже третий день и м...	neutral	0.658596
Все члены семьи и домочадцы чувствовали, что н...	neutral	0.624085

Количество предложений по тональности:

label

neutral	92
negative	25
positive	17

Столбец «text» содержит текстовые данные, представленные отдельными предложениями из анализируемого литературного произведения, каждая строка столбца «text» соответствует одному предложению из первой главы романа. Предложения сохранены в исходном виде, что позволяет проводить детальный анализ на уровне отдельных смысловых единиц текста. Столбец «label» представляет собой категориальные метки, присвоенные каждому предложению в результате сентимент-анализа:

- positive (положительная тональность);
- neutral (нейтральная тональность);
- negative (отрицательная тональность).

Столбец «score» содержит числовые значения, представляющие степень уверенности модели в корректности присвоенной метки тональности:

- Диапазон значений: от 0 до 1.
- Интерпретация: Значение близкое к 1 указывает на высокую степень уверенности модели в классификации тональности данного

предложения. Соответственно, значения ближе к 0 отражают меньшую уверенность.

В ходе исследования также было проведено количественное распределение предложений по категориям тональности (рисунок 2.2.1). Распределение тональностей в первой главе указывает на преобладание нейтральной тональности (нейтральные предложения составили около 68 % текста, положительные и отрицательные – 13 % и 17 % соответственно.), что характерно для экспозиционных частей литературных произведений, где устанавливается контекст и знакомство с персонажами.

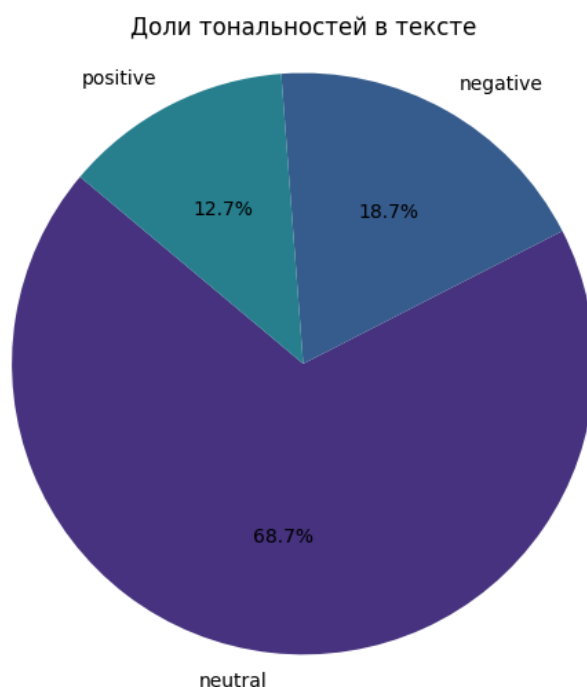


Рис. 2.2.1. Распределение долей тональности в тексте первой главы романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина» (код для визуализации и сентимент анализа см. в Приложении)

Значительное количество предложений с отрицательной тональностью отражает основную конфликтную ситуацию в начале романа – семейный разлад в доме Облонских. Таким образом, анализ таблицы демонстрирует, как с помощью автоматизированного сентимент-анализа можно количественно оценить эмоциональную структуру литературного текста. Представленные результаты подтверждают

соответствие эмоциональной динамики первой главы основным событиям сюжета.

Анализ совместной встречаемости слов в лингвистических исследованиях. Важно отметить, что современные лингвистические исследования всё чаще опираются на количественные методы анализа текста, позволяющие выявлять скрытые закономерности и структуры языка. Одним из ключевых подходов в данной области является анализ совместной встречаемости слов, который предоставляет инструментарий для изучения семантических и синтаксических связей между лексическими единицами. Основным инструментом данного анализа является матрица совместной встречаемости – двумерная таблица, элементы которой отражают частоту одновременного появления пар слов в определённом контексте. Строки и столбцы матрицы соответствуют различным словам из корпуса текста, а значения ячеек представляют количество случаев, когда соответствующие слова встречаются вместе в заранее заданном окне контекста.

Процесс построения такой матрицы включает несколько этапов:

1. Определение корпуса: выбор набора текстов, релевантных цели исследования.

2. Лемматизация и токенизация: приведение слов к начальной форме и разделение текста на отдельные токены.

3. Выбор окна контекста: установление размера окна (например, соседние 5 слов), в пределах которого будет учитываться совместная встречаемость.

4. Заполнение матрицы: подсчёт частоты совместного появления пар слов в выбранном окне контекста.

Матрицы совместной встречаемости лежат в основе многих методов распределённого семантического представления, где предпосылкой является идея о том, что слова, которые употребляются в схожих контекстах, имеют близкие значения¹.

¹ Brunila M., LaViolette J. What company do words keep? Revisiting the distributional semantics of J.R. Firth & Zellig Harris // In Proceedings of the 2022 Conference of the

После построения матрицы возникает необходимость количественно оценить степень ассоциации между словами. Среди наиболее распространённых методов – косинусное расстояние и коэффициенты корреляции. Косинусное расстояние измеряет угол между двумя векторами в пространстве и рассчитывается как косинус этого угла. В контексте лингвистики каждый вектор представляет собой строку (или столбец) матрицы совместной встречаемости, соответствующий распределению слова по контекстам.

Формула косинусного сходства между двумя векторами A^{\rightarrow} и B^{\rightarrow} :

$$\text{sim_cos}(A^{\rightarrow}, B^{\rightarrow}) = A^{\rightarrow} \cdot B^{\rightarrow} / A^{\rightarrow} \cdot B^{\rightarrow}$$

где:

- $A^{\rightarrow} \cdot B^{\rightarrow}$ – скалярное произведение векторов;
- A^{\rightarrow} и B^{\rightarrow} – евклидовы нормы векторов.

Косинусное сходство принимает значения от -1 до 1 , где 1 означает идентичные направления векторов (полное сходство), 0 – отсутствие сходства, а -1 – противоположные направления.

Данный метод широко применяется в задачах тематического моделирования и информационного поиска, где необходимо определить степень семантической близости между документами или терминами¹.

Анализ косинусного сходства между литературными текстами: «Анна Каренина», «Война и мир» и «Гарри Поттер». Произведем анализ текстового сходства между тремя известными литературными произведениями с использованием метрики косинусного сходства. Исследуемые тексты – «Анна Каренина» и «Война и мир» Льва Толстого, а также серия «Гарри Поттер» Дж. К. Роулинг. Анализ включает предобработку текстов, их векторизацию методом TF-IDF и вычисление попарных косинусных сходств. Полученные результаты позволяют

North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Seattle, United States. 2022. P. 4403–4417.

¹ Turney P.D., Pantel P. From frequency to meaning: Vector space models of semantics // Journal of Artificial Intelligence Research. 2010. Issue 37 (1). P. 141–188.

оценить степень лексического и тематического сходства между этими произведениями. Для обеспечения корректности и сопоставимости результатов были выполнены следующие шаги предобработки:

- Приведение к нижнему регистру: все тексты были преобразованы в нижний регистр для устранения различий между прописными и строчными буквами.

- Удаление знаков препинания и чисел: с помощью регулярных выражений из текстов удалены все символы пунктуации и цифры.

- Токенизация: тексты разбиты на отдельные слова (токены) с использованием токенизатора NLTK для русского языка.

- Удаление стоп-слов: удалены часто встречающиеся слова (стоп-слова), которые не несут значимой смысловой нагрузки. Использован список русских стоп-слов из библиотеки NLTK.

- Лемматизация: все слова приведены к их начальной (словарной) форме с использованием морфологического анализатора `ru morphology3`.

Предобработанные тексты были преобразованы в векторы с использованием метода TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency), позволяющего оценить важность каждого слова в документе относительно всего корпуса текстов. Веса TF-IDF снижают влияние часто встречающихся слов и подчеркивают значимые термины. Полученная матрица косинусных сходств отображена на рисунке 2.2.2.

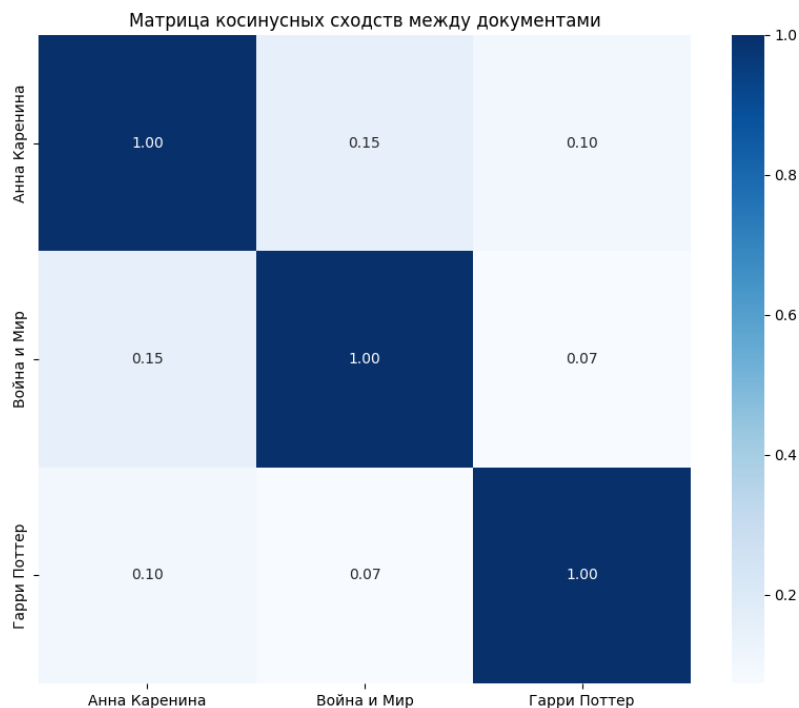


Рис. 2.2.2. Матрица сходства между литературными произведениями «Анна Каренина», «Война и мир» и «Гарри Поттер»

Косинусное сходство между «Анной Карениной» и «Войной и миром» составляет 0,15, что указывает на определенный уровень лексического и, возможно, тематического пересечения между двумя произведениями. Косинусное сходство между произведениями Льва Толстого и «Гарри Поттером» значительно ниже:

- «Анна Каренина» и «Гарри Поттер»: 0,10;
- «Война и мир» и «Гарри Поттер»: 0,07.

Интересно отметить, что сходство между «Анной Карениной» и «Гарри Поттером» несколько выше (0,10), чем между «Войной и миром» и «Гарри Поттером» (0,07). Возможные причины:

- текст «Война и мир» значительно выше по объему и содержит больше уникальной лексики, связанной с военными действиями и историческими событиями, что снижает долю совпадающих терминов с «Гарри Поттером».

– тематика отношений: «Анна Каренина» во многом сосредоточена на межличностных отношениях и эмоциональных переживаниях, которые могут иметь некоторые лексические пересечения с темами взросления и личностного развития в «Гарри Поттере».

2.3. Тематическое моделирование виртуальных контекстов

С развитием Интернета стремительными темпами и увеличивающейся популярностью поисковых систем, объем доступных текстовых данных нарастает в геометрической прогрессии. Пользователь, стремящийся провести глубокое исследование по определенным темам, хотя и имеет доступ к миллионам веб-документов, соответствующих его интересам, не удовлетворяется простым поиском по ключевым словам. Чтобы обеспечить эффективное извлечение ценных знаний из обширных коллекций веб-документов, необходим более структурированный подход к взаимодействию с информацией: тематическая навигация по веб-страницам и переход к другим сходным ресурсам для углубленного изучения предмета.

Сценарий детального изучения конкретной темы в Интернете является лишь одним из примеров приложений, для которых необходимо автоматическое определение основных тематических компонентов внутри заданной коллекции веб-документов. Автоматическое выделение тем также полезно для таких задач, как интеллектуальный веб-поиск, анализ тематических тенденций, сбор мнений, агрегирование результатов поиска и фильтрация веб-спама. Статистические тематические модели представляют собой порождающие вероятностные модели, основанные на иерархическом байесовском анализе, предназначенные для выявления скрытых тем в корпусах текстов. Примерами

таких моделей являются латентно-семантический анализ (LSA)¹ и латентное размещение Дирихле (LDA)².

Тематическими моделями называют порождающие и вероятностные модели, которые основаны на иерархическом байесовском анализе для выявления семантической структуры из коллекции документов. Ключевая идея этих моделей состоит в том, чтобы представить документ как набор тем, а тему – как распределение слов. Например:

1. Документ как смесь тем – каждый документ рассматривается как комбинация нескольких тем; например, статья может на 70 % относиться к теме «Спорт» и на 30 % к теме «Здоровье».

2. Тема как распределение слов – каждая тема характеризуется определенным набором слов, которые с большей вероятностью встречаются в этой теме; например, тема «Спорт» может часто содержать слова: «игра», «команда», «матч»; а тема «Здоровье» — «врач», «лечение», «симптом».

Существует ряд готовых программных решений, предназначенных для реализации методов LSA и LDA без необходимости глубокого погружения в программирование или алгоритмические детали. Среди них можно выделить следующие:

– Orange³ – платформа для визуализации и анализа данных, разработанная для проведения интерактивного машинного обучения и анализа данных без необходимости кодирования. Платформа предоставляет пользователям графический интерфейс, позволяющий сочетать различные инструменты анализа путем перетаскивания виджетов. Платформа реализует LSA посредством сингулярного разложения матриц частот терминов (SVD). Это позволяет преобразовывать текстовые данные в векторные представления, выявляя скрытые

¹ Hofmann T. Probabilistic latent semantic analysis // In Proc. of Uncertainty in Artificial Intelligence, UAI99, 1999. P. 289–296.

² Blei D.M., Ng A.Y., Jordan M.I. Latent dirichlet allocation // Journal of Machine Learning Research. 2003. Issue 3 (1). P. 993–1022.

³ Платформа для визуализации и анализа данных Orange. URL: <https://orangedatamining.com/widget-catalog/text-mining/topicmodelling-widget/> (дата обращения: 01.10.2024).

семантические отношения между лексемами и документами. Такой подход особенно полезен при исследовании семантических полей и дискурсивных связей. Для проведения LDA Orange предоставляет виджеты, которые осуществляют байесовское вероятностное моделирование, выявляя латентные темы в текстовом корпусе. Пользователи могут настраивать количество тем и другие параметры модели.

– IBM Watson Natural Language Understanding¹ – облачный сервис, предлагающий широкий спектр возможностей для анализа естественного языка с применением передовых технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Сервис позволяет автоматически извлекать ключевые темы и концепции из текстовых данных, используя продвинутые алгоритмы тематического моделирования. Для семантического анализа IBM Watson NLU позволяет выявлять связи между сущностями, определяя эмоциональную окраску и тональность текста.

– Stanford Topic Modeling Toolbox² – программный комплекс, разработанный в Стэнфордском университете специально для тематического моделирования крупных текстовых корпусов. Комплекс реализует алгоритм LDA, оптимизированный для работы с большими объемами данных. Несмотря на то, что инструмент работает через интерфейс командной строки, он снабжен подробной документацией и примерами, что упрощает его освоение. Открытая архитектура позволяет адаптировать инструмент под специфические задачи и интегрировать дополнительные функциональности.

Латентно-семантический анализ для тематического моделирования (LSA), также известный как латентно-семантическое индексирование (LSI), является методом обработки естественного языка, который используется для выявления скрытых (латентных) связей

¹ Облачный сервис IBM Watson Natural Language Understanding. URL: <https://www.ibm.com/products/natural-language-understanding> (дата обращения: 01.10.2024).

² Программный комплекс Stanford Topic Modeling Toolbox. URL: <https://downloads.cs.stanford.edu/nlp/software/tmt/tmt-0.2/> (дата обращения: 01.10.2024).

и отношений между словами и документами в текстовых коллекциях. Основная идея LSA заключается в том, чтобы уменьшить размерность матрицы «термин-документ» с помощью сингулярного разложения матрицы (SVD), сохраняя при этом наиболее значимые семантические структуры в данных.

Метод реализуется в несколько этапов.

На первом этапе осуществляется построение матрицы «термин-документ»:

- создается матрица, где строки соответствуют терминам (словам), а столбцы – документам;
- каждый элемент матрицы отражает частоту встречаемости термина в документе.

Например:

Текст 1: «Маша ела кашу. Миша ел колбасу.»

Текст 2: «Космические корабли бороздят просторы космоса.»

Текст 3: «Надо бы купить колготки, подумала Мария Андреевна, доедая сливу.» (табл. 2.3.1).

Таблица 2.3.1

Матрица документов для LSA

Термин	Текст 1	Текст 2	Текст 3
Маша	1	0	0
Миша	1	0	0
Мария	0	0	1
Андреевна	0	0	1
ест/есть/ел/ела	2	0	1
каша	1	0	0
колбаса	1	0	0
купить	0	0	1
колготки	0	0	1
подумать	0	0	1
доедать	0	0	1
слива	0	0	1

космический	0	1	0
корабль	0	1	0
бороздить	0	1	0
просторы	0	1	0
космос	0	1	0

Далее к данной матрице применяется сингулярное разложение (SVD) и производится уменьшение размерности, в результате преобразований термины и документы представляются в новом k -мерном пространстве, где вычисляется косинусное сходство между векторами терминов, документов и запросов, что позволяет выявлять скрытые семантические отношения (рисунок 2.3.1).

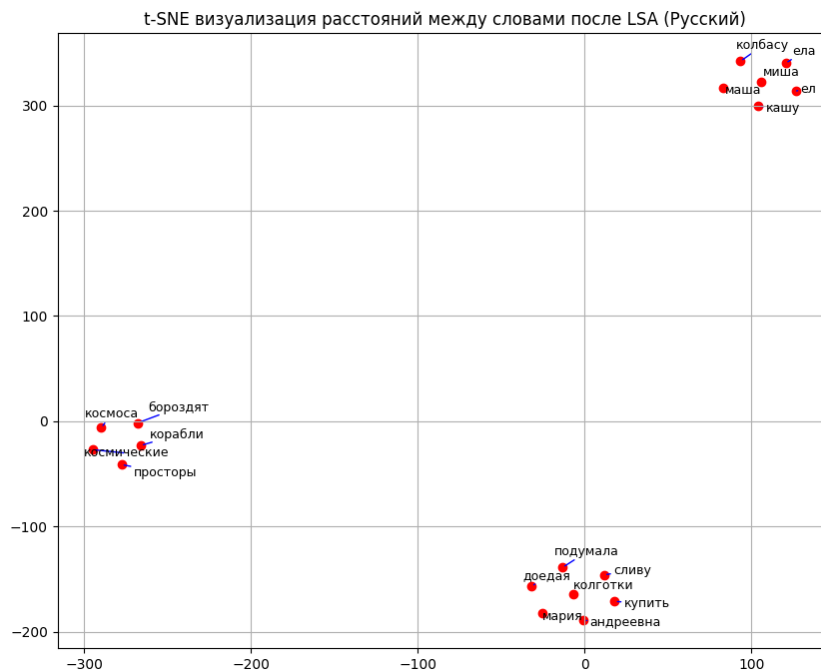


Рис. 2.3.1. Визуализация расстояния между словами LSA

Анализ тематической близости групп «Мамочки Елабуги», «Мамочки Саратов» и «Пикабу» с использованием латентно-семантического анализа. Для иллюстрации применимости методов латентно-семантического анализа (LSA) в исследовании онлайн-сообществ, были выбраны три группы из социальной сети «ВКонтакте»: «Мамочки

Саратов» (https://vk.com/mamochka_saratov), «Мамочки Елабуги» (https://vk.com/mamochki_elabugi) и «Пикабу» (<https://vk.com/pikabu>). Первые два сообщества схожи по тематике, посвященной материнству и воспитанию детей, тогда как третье сообщество имеет другую направленность, представляя собой платформу для обмена различными формами пользовательского контента.

«Мамочки Саратов» и «Мамочки Елабуги» являются тематическими сообществами, ориентированными на поддержку и общение между матерями в соответствующих регионах. Основные темы обсуждений включают вопросы ухода за детьми, развития и воспитания подрастающего поколения, организации быта, а также личностного развития матерей. Оба сообщества подчеркивают важность корректного общения и взаимоуважения среди участников, стимулируют активное взаимодействие посредством создания тем, обсуждений и отзывов, включая анонимные.

«Пикабу», в свою очередь, представляет собой крупное сообщество с широкой аудиторией, где пользователи создают разнообразный контент: от личных историй и новостей – до творческих работ и мемов. Основным механизмом функционирования сообщества базируется на системе голосования, позволяющей выделять наиболее интересные и актуальные публикации. «Пикабу» характеризуется как «уютное сообщество» с собственными традициями и культурой взаимодействия.

Текстовые данные, полученные прямым парсингом API VK, были объединены в единый корпус для каждой пары групп:

- Пара 1: «Мамочки Елабуги» и «Мамочки Саратов».
- Пара 2: «Мамочки Саратов» и «Пикабу».

Для каждой пары были назначены метки, соответствующие группам. Анализ был произведен на языке Python с использованием библиотек `numpy`, `pandas` и `sklearn`, на первом этапе полученные сообщения преобразовывались в матрицу, далее проводился латентно-семантический анализ. Визуализация данных показала, что сообщения из групп «Мамочки Елабуги» и «Мамочки Саратов» располагаются

близко друг к другу на графике компонент LSA, что указывает на схожесть тематик (рисунок 2.3.2).

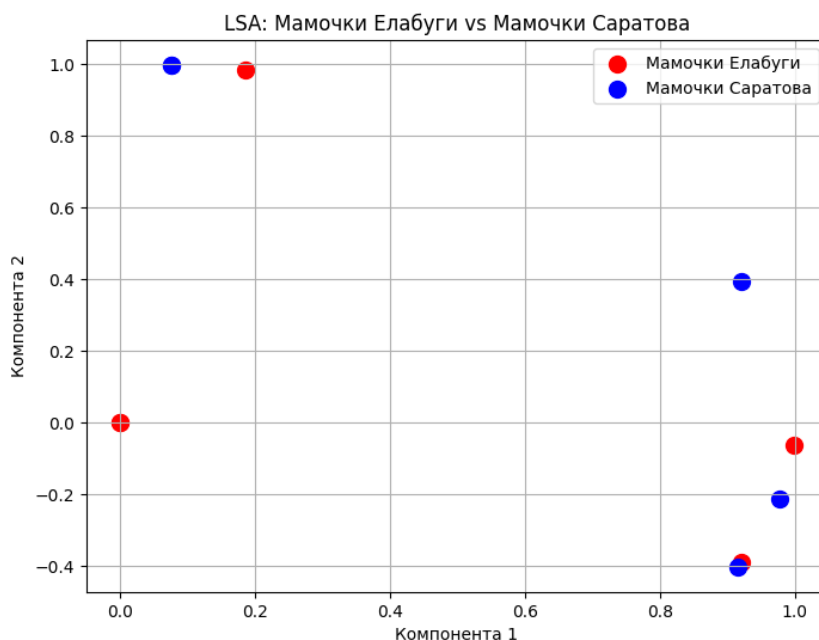


Рис. 2.3.2. Латентно-семантический анализ близости групп «Мамочки Елабуги» и «Мамочки Саратов»

Анализ компонент показал, что компонента 1 отражает темы, связанные с поиском услуг для детей («ищу», «няню», «ребенка», «детей»), компонента 2 фокусируется на организации встреч и мероприятий («парке», «площадку», «завтра», «собирается», «встречу», «выходные»). Обе компоненты содержат общие термины, связанные с детьми и «материнскими» делами, что подтверждает тематическую близость групп.

Визуализация данных сообщений групп «Мамочки Саратов» и «Пикабу» показала четкое разделение сообщений на графике, что свидетельствует о различиях в тематиках (рис. 2.3.3).

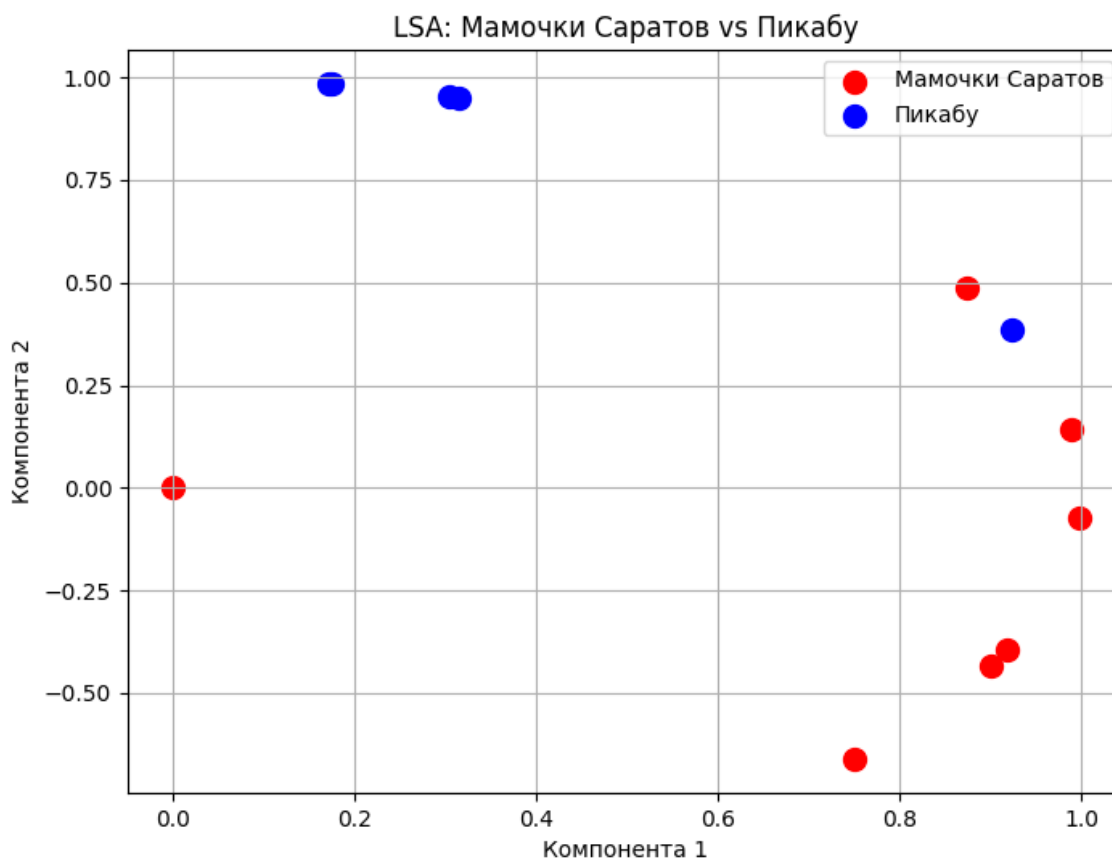


Рис. 2.3.3. Латентно-семантический анализ близости групп «Пикабу», «Мамочки Саратов»

Компонента 1 связана с темами материнства и детской активности («для», «дети», «детьми», «занятий», «спортом»), на графике видно, что сообщений в группе «Пикабу», связанных с данной компонентой мало (одна синяя точка), компонента 2 включает термины, относящиеся к юмору и темам группы («инструкция», «скачать», «лига», «ТС»). Различия в терминологии между компонентами отражают различия в темах обсуждения групп, подтверждая их тематическую разобщенность.

Тематическое моделирование с помощью латентного размещения Дирихле.

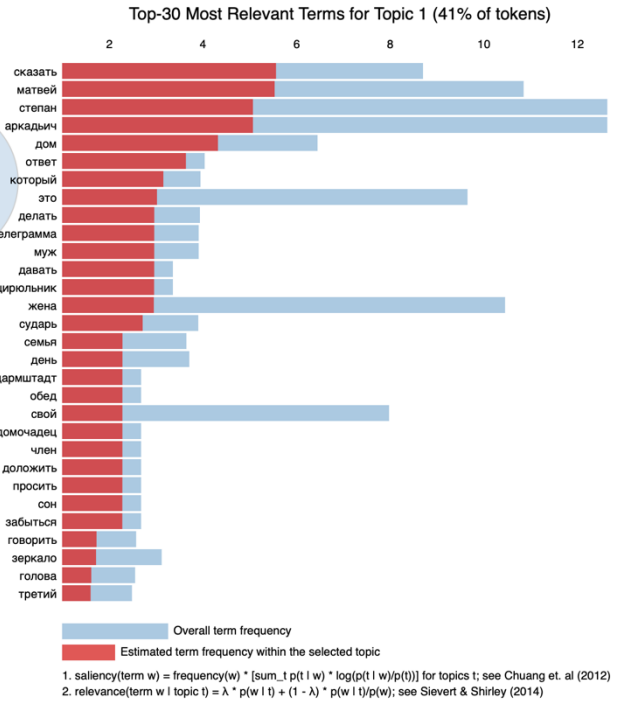
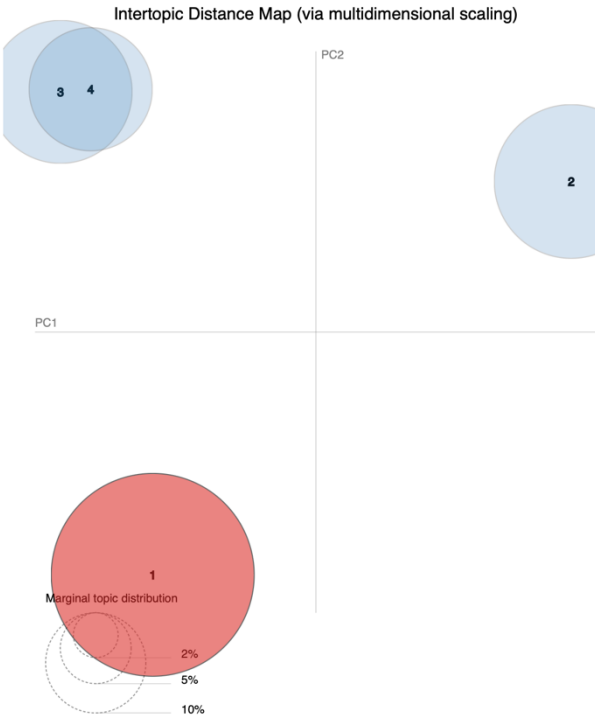
На рисунке 2.3.4 представлены результаты процесса кластеризации LDA для первой главы романа «Анна Каренина» (код для выполнения анализа и визуализации см. Приложение). Для выполнения

анализа была проведена предварительная обработка текста, включающая удаление сокращений, пробелов, знаков препинания, цифр, обнаружение аббревиатур и стоп-слов. После предварительной обработки был создан словарь терминов корпуса, где каждому уникальному термину присваивается индекс. Подготовленный словарь используется для построения корпуса путем преобразования списка документов (corpus) в матрицу терминов документа. Следующим шагом является создание объекта для модели LDA и его обучение на основе матрицы терминов документа. Для запуска модели LDA используется модуль `gensim` в Python, затем модель LDA визуализируется с помощью `gensim` и библиотеки `pyLDAvis`. `pyLDAvis` – это библиотека Python для интерактивной визуализации тематических моделей, которая помогает пользователям интерпретировать темы в тематической модели¹. `pyLDAvis` предоставляет несколько панелей визуализации. На каждом из полученных рисунков (рисунок 2.3.4) на правой панели представлены 30 наиболее релевантных терминов с указанием их процентной доли от общего количества лексем для каждой темы, отображаемых на левой панели. Для каждого термина представлена общая частота встречаемости и отображается дистанция между темами.

¹ *Hidayatullah A., Ma'arif M. R. Road Traffic Topic Modeling on Twitter Using Latent Dirichlet Allocation // International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET), IEEE, 2017. P. 47–52.*

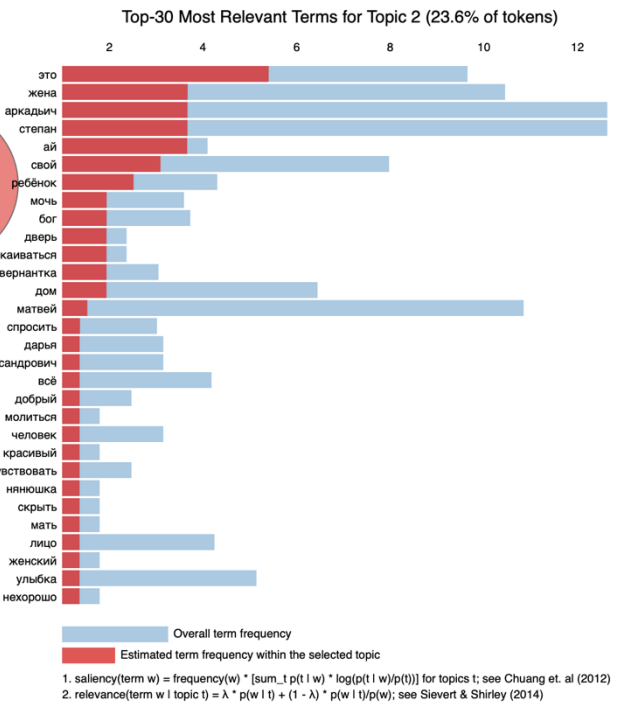
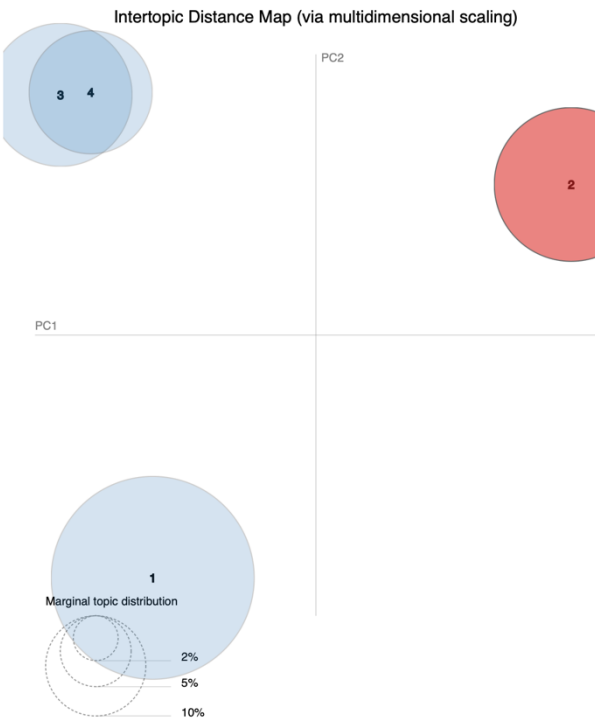
Selected Topic: 1

Slide to adjust relevance metric:(2) $\lambda = 1$



Selected Topic: 2

Slide to adjust relevance metric:(2) $\lambda = 1$



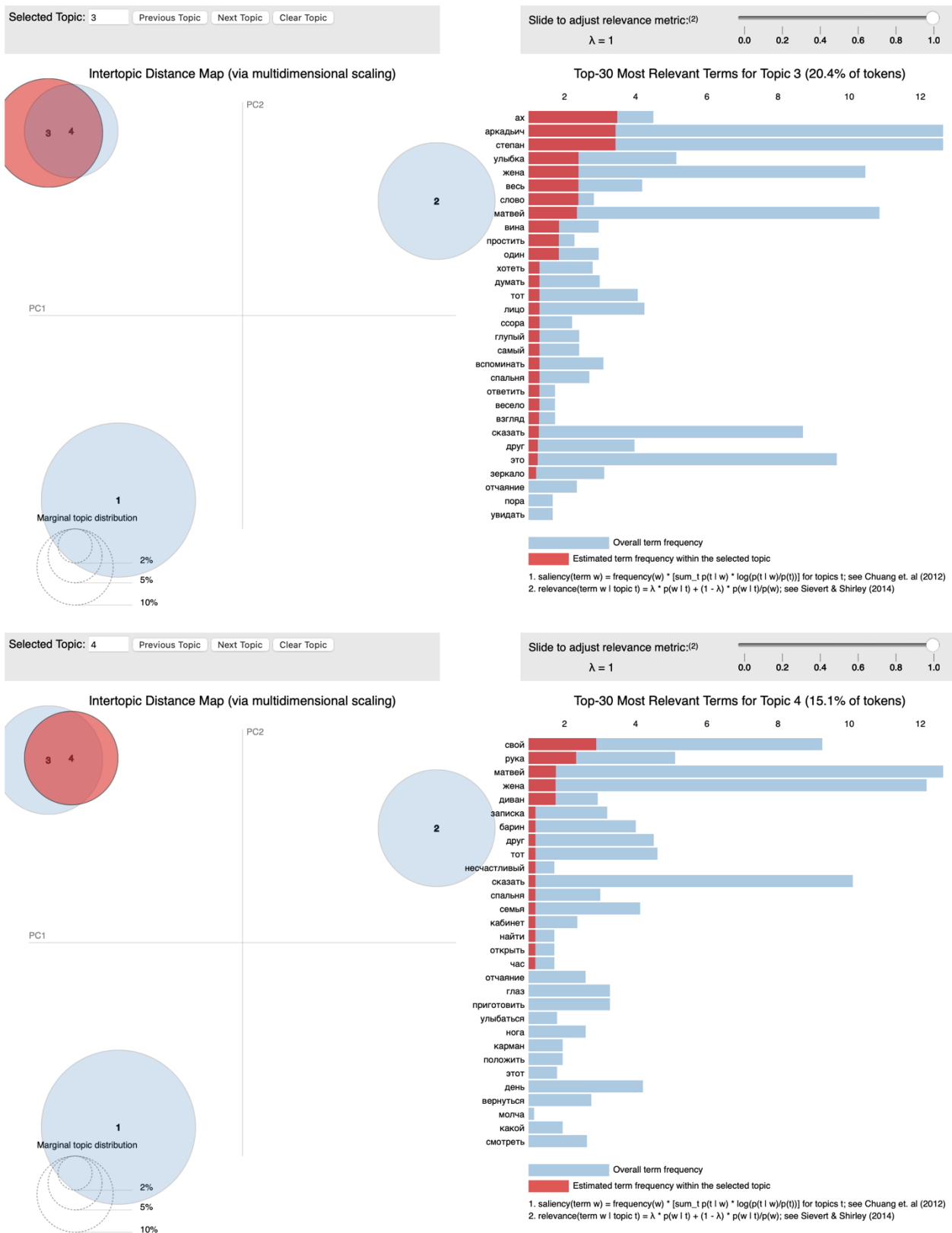


Рис. 2.3.4. Результаты процесса кластеризации LDA для первой главы романа «Анна Каренина»

При анализе ключевых слов каждой темы можно сделать некоторые выводы, например, тема 1 фокусируется на семейных отношениях

и внутренних переживаниях главного героя Степана Аркадьича и его жены. Частое упоминание слов «жена», «ребёнок», «свой» указывает на семейный контекст. Слова «ай» и «бог» могут отражать эмоциональные реакции или восклицания персонажей в ответ на какие-либо события. В теме 2 на первый план выходят коммуникация и взаимодействия между персонажами. Частое использование глаголов «сказать», «ответ», «делать» указывает на активные разговоры и действия. Персонаж Матвей, вероятно, является важным собеседником или посредником для Степана Аркадьича. Упоминание «дом» говорит о семейном или личном пространстве, где происходят события, а «телеграмма», возможно, намекает на получение или отправку важных сообщений.

Тема 3 отражает личные эмоции персонажей. Слова «рука», «диван», «записка» создают атмосферу приватности и, возможно, секретности. Упоминание «несчастливый» предполагает наличие конфликтов или печали. Персонажи «Матвей», «жена», «барин» и «друг» указывают на социальные отношения и возможные напряжения между ними. Тема 4 сосредоточена на эмоциональных переживаниях, чувстве вины и поиске прощения. Слова «улыбка», «вина», «простить» указывают на глубокие эмоциональные реакции и, возможно, попытки восстановить отношения. Повторение имен «Степан», «Аркадьич», «жена», «Матвей» подчеркивает центральных персонажей и их взаимосвязи.

Таким образом, рассмотренные подходы, включающие сетевой анализ, семантическое моделирование, тематическое моделирование и сентимент-анализ, позволяют всесторонне изучать структуру, содержание и эмоциональную составляющую виртуальных коммуникаций в молодежной среде и открывают новые возможности для понимания механизмов формирования сообществ, распространения информации и влияния отдельных участников. Представленные методы могут быть использованы для совершенствования стратегий взаимодействия с молодежной аудиторией, повышения эффективности коммуникаций и разработки более таргетированных решений. Дальнейшее развитие этого направления исследований, несомненно, откроет новые возможности для понимания социальных процессов в молодежной среде.

2.4. Сетевой анализ молодежных виртуальных сообществ социальной сети ВКонтакте

ВКонтакте, согласно данным исследовательской компании Медиаскоп, занимает первое место в России по охватам за месяц – социальную сеть за месяц посещает 72 % россиян от 12 лет и старше. Интересный факт – Telegram за последние два года стал серьезным конкурентом, нарастив объем аудитории и иные показатели (произошло перераспределение аудитории). Так, среднесуточный охват у Телеграм чуть выше, чем у ВКонтакте – разница менее процента 45 % против 44 %¹. Именно поэтому в качестве объекта эмпирической части исследования были выбраны молодежные виртуальные сообщества социальной сети «ВКонтакте».

Стоит более подробно раскрыть возможности применения метода парсинга при проведении исследования. Парсинг – это автоматизированный сбор и структурирование информации с сайтов при помощи программы или сервиса (осуществляется отправка запросов на веб-сайты, получение HTML-кода страниц и анализ этого кода для извлечения нужной информации). Стоит учитывать следующие особенности применения парсинга:

- Позволяет получить доступ и обработать большой объем данных из открытых источников (объем извлекаемых Больших данных невозможно обработать ручным способом, на это уйдут годы).
- Учитывает при поиске четкий перечень заданных параметров (парсер – это не «пылесос», который всасывает, не разбирая, любую информацию, он действует избирательно по заданному алгоритму).
- Структурирует неструктурированные или слабоструктурированные данные, а Большие данные в соцсетях, в большинстве своем, представлены в неструктурированном виде.

¹ Аудитория медиа – апрель 2023 / Сайт исследовательской компании Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f21/xyjbw9027e0o4w237oau-wfgs70ioljvm/Mediatrendy_May_2023_YA.Yeda.pdf (дата обращения: 01.10.2024).

- Представляет собранную информацию в нужном формате: XLSX, XML, CSV, JSON и т. д.

- Не нагружает сайт или соцсеть, чтобы не провоцировать эффект DDOS-атаки; с одной стороны, мы не перегружаем систему избыточным числом запросов, с другой стороны, количество ответов системы на запросы ограничено.

Стоит описать ограничения, с которыми столкнулись в ходе реализации метода сетевого анализа и сентимент анализа, а именно:

- Законодательные и этические нормы предполагают обработку исключительно открытых обезличенных данных из аккаунтов пользователей и групп в социальных сетях (уровень закрытых аккаунтов колеблется между 45–55 %, однако в некоторых случаях может достигать 75 %). В соответствии с законодательством РФ, сбор открытой информации разрешен, а в п.4 статьи 29 Конституции закреплено «право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». Вместе с тем, аккаунты в социальных сетях носят сложный характер с неясным правовым статусом: юридическая наука классифицирует их и как объект гражданского права, и как объект интеллектуальной собственности, и как базу данных с систематизированной информацией, например, в виде хэштегов.

- Технические ограничения. Политика социальных сетей нацелена на защиту данных пользователей, поэтому постоянно вводятся ограничения (парсинг посредством API имеет ограничения на скачивание данных – не более 3 запросов в секунду) Необходима постоянная доработка сервиса-парсера, так как при малейшей смене политики соцсети необходимо изменять код парсера.

Еще один проблемный вопрос – это намеренное искажение пользователем информации о себе или сокрытие данных. Как показало исследование виртуальных сообществ, попавших в выборку, из 100 % подписчиков группы лишь 60 % имеют открытые аккаунты, из них лишь каждый второй опубликовал данные о возрасте (65 % – 35–45 лет

и 3–5 % 18–25 лет) и городе проживания (65–75 % относятся к региону – Республика Татарстан).

Проведения исследования интеракций в социальных медиа невозможно без обращения к инструменту Больших данных. Встает проблема выбора методики, технологического стека и программного обеспечения (проблема формулируется как выбор элементов из множества возможных решений: выбор системы управления базами данных, платформы и используемых фреймворков). Можно использовать уже готовые парсеры, однако они не всегда релевантно отвечают исследовательским задачам, поэтому гораздо более эффективным решением становится самостоятельная разработка сервиса по парсингу.

В 2023 году кафедрой общей и этнической социологии КФУ совместно с Институтом информационных технологий и интеллектуальных систем КФУ был разработан Аналитический сервис для проведения исследований цифровой социализации молодежи в социальных сетях, который подразумевает парсинг данных социальных сетей. Разработка решает ряд задач: сбор данных из социальной сети «ВКонтакте», анализ тональности постов и комментариев, нахождение пересечения между пользователями и визуализация полученных данных и виде графов, гистограмм и таблиц.

Важную роль в реализации данной методики играет подготовка данных для последующей интерпретации по сетевым метрикам: определение в сетевом анализе типа связи между узлами, веса ребер, построение матриц смежности и визуализация в виде графа (в программах Network, Gephi, Pajek, IGraph и др.). «Настройка» визуализации и выбор инструментария зависит от исследовательской задачи. В случае выявления общих групп целесообразно применение структурного и позиционного сетевого анализа: исследование размера, организации и плотности сети, а также выделение узлов-лидеров, имеющих наибольшее количество связей с остальными участниками сообщества.

Выборка виртуальных сообществ осуществлялась на основании наиболее частотных ключевых слов, соответствующим социальным практикам: экологическим, патриотическим, творческим (поддержка

талантливой молодежи, креативные пространства города), преобразования городского пространства, развития межэтнических отношений и национальной идентичности, спортивным, волонтерства и благотворительности. Также учитывался географический признак – принадлежность к региону – Республике Татарстан. Таким образом, на первом этапе выборки было выделено 1054 открытых сообщества в социальной сети ВКонтакте.

Второй этап подразумевал исследование активности группы по первичному контенту (постам) и вторичному (комментариям): максимальный шаг периода активности – 2 дня. Выборка формировалась с помощью алгоритма автоматизированного поиска ВКонтакте, в финальный вариант эмпирической базы были включены виртуальные сообщества, имеющие публичный статус открытой группы, который подразумевает свободный доступ ко всей информации и самостоятельное вступление пользователя в группу.

На третьем этапе вручную был произведен отбор сообществ, которые в названии, в указанных целях группы или в контенте содержат направленность на молодежную возрастную группу. Также из пула сообществ исключались группы с высоким содержанием закрытых профилей пользователей (выше 65 %).

Объем единиц выборки не был ограничен жесткими рамками количества подписчиков, интерес представляли как малые сообщества от 300 до 1000 пользователей, так и группы-десятитысячники, однако все же мы установили порог – не выше 25 тысяч пользователей-подписчиков сообщества.

В финальную выборку попали 5–6 активных молодежных сообществ в рамках реализации тех или иных социальных практик – патриотических, экологических, спортивных и т. д. ($n = 42$, данные 4200 пользователей).

Таблица 2.4.1

Категории ключевых слов и примеры групп, попавших в выборку сообществ с молодежными социальными практиками

Категория социальной практики сообществе	Примеры ключевых слов / фраз (применительно к региону – Республика Татарстан)	Примеры групп
Экологические	Экология, защита окружающей среды	Юные натуралисты Республики Татарстан, Зеленые Татарстан
Патриотические	Патриотизм, любовь к Родине, военно-патриотический	Молодёжное Объединение «Отечество» РТ, Студенческий поисковый отряд «Снежный десант»
Творческие, поддержка талантливой молодежи	Творчество молодежи, талантливая молодежь, таланты	Университет Талантов, Центр дополнительного образования «Сэяхэт»
Преобразование городского пространства	Казань, район города, парки и скверы	Парки Татарстана, Горкинско-Ометьевский лес
Креативные пространства	Свободное пространство, современное искусство, творческое пространство	Штаб. Резиденция креативных индустрий, Свободное пространство «Циферблат», Казань
Межэтнические отношения, национальная идентичность	Татарская молодежь, русская молодежь, дружба народов	Дом дружбы народов Татарстана, Чувашская молодежь Татарстана
Спортивные практики	Марафон, спорт, прогулки и бег	Казанский марафон, ВелоКазань / KazanBIKE / Котаны Казани
Волонтерство, благотворительность	Волонтерство, помощь, работа	Kazan Volunteers, Центр добровольчества г.Казани

Центральной задачей выступило выявление общих групп пересечений у пользователей сообществ с различными социальными практиками. Таким образом, можно рассмотреть, насколько применима Модель сегрегации Томаса Шеллинга для социальных сетей. Цифровую платформу можно представить в виде модели социального графа, демонстрирующего взаимодействие между членами виртуального сообщества. В сетевом анализе узлами выступают профили пользователей, а ребра – общие признаки.

Методом сбора данных, их фильтрации и последующей аналитики можно выявить уровень однородности интересов участников сообществ: производится попарное сравнение групп подписок 100 случайно выбранных участников сообщества (с уровнем в 100 пользователей связаны технические ограничения используемого инструмента – Аналитического сервиса парсинга данных, (рисунки 2.4.1, 2.4.2)).

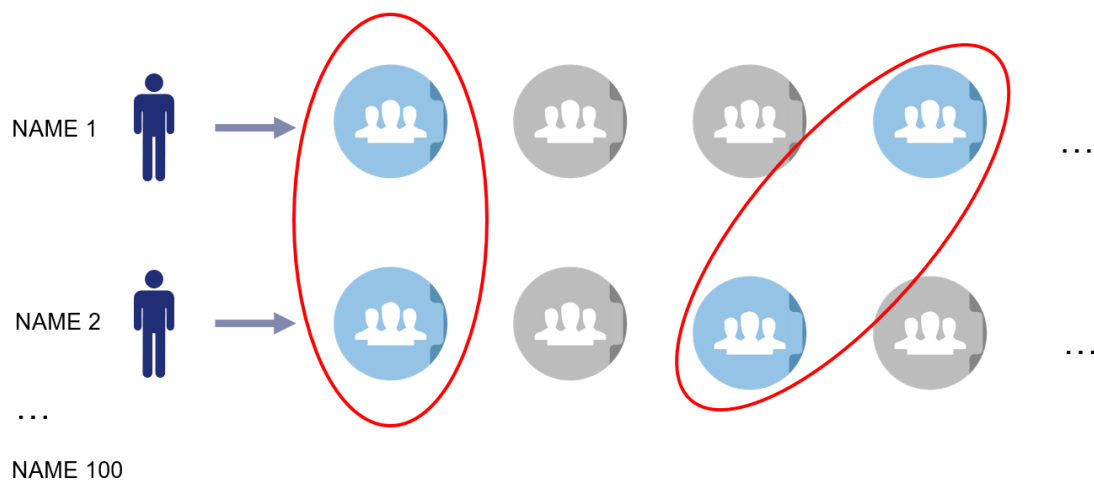


Рис. 2.4.1. Схема попарного сравнения общих групп подписок 100 случайно выбранных системой пользователей в каждом исследуемом виртуальном сообществе

NAME 1	NAME 2-4	ГДЭБЦ Казани Эколого-биологический центр
NAME 1	NAME 5-6	Движение Первых
NAME 1	NAME 7-8	Казань Казань. Куда пойти?
NAME 1	NAME 9-10	Министерство образования и науки РТ
NAME 1	NAME 11-12	Фабрика идей
NAME 1	NAME 13-14	Чижик
NAME 1	NAME 15	Энергия из отходов. Татарстан

Рис. 2.4.2. Пример пересечения одного пользователя с другими участниками сообщества экологической тематики (14 пар общих групп)

Полученные данные для 100 участников, выбранных системой случайным образом, были визуализированы в графы с помощью сервиса Gephi¹. Узлами, вершинами (точками) выступают сами пользователи, ребрами – совпадения по общим группам подписок (рисунок 2.4.3).

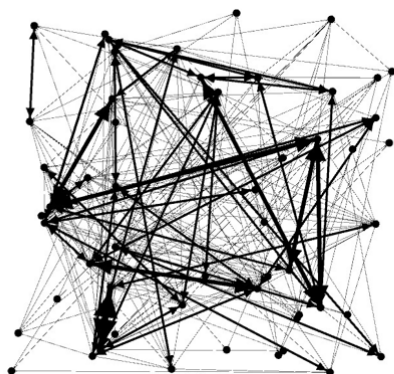


Схема подписчиков ВПО «Легион» (<https://vk.com/vpolegion>)
597 пересечений на каждую пару открытых аккаунтов из 100 участников группы.
 Общее кол-во участников группы – 812

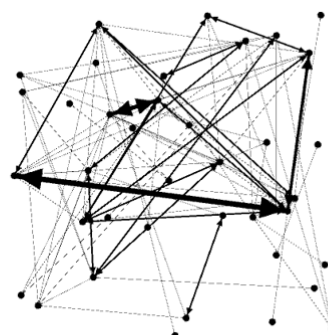


Схема подписчиков Молодёжное Объединение «Отечество» РТ (<https://vk.com/club17844201>)
226 пересечений на каждую пару открытых аккаунтов из 100 участников группы. Общее кол-во участников группы – 2044

Рис. 2.4.3. Примеры схем общих групп участников молодежных сообществ патриотической направленности (регион – Республика Татарстан)

¹ Открытая платформа визуализации графов Gephi // Gephi. URL: <https://gephi.org/> (дата обращения: 01.10.2024).

Мы видим незакрытые вершины и вершины с высоким уровнем исходящих ребер (например, если есть совпадение с 3 подписчиками, то соответственно в графе отмечено 3 ребра). Также важно выделить параметр – вес ребра, то есть количество общих групп – чем больше совпадений между двумя пользователями, тем толще ребро. Таким образом, рисунки 2.4.3 и 2.4.4. демонстрируют примеры высокого уровня пересечений по общим группам подписок и относительно-низкий уровень.

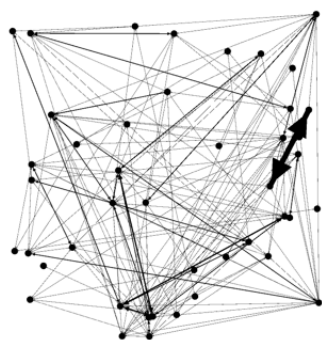


Схема подписчиков Центра современной культуры «Смена»
(https://vk.com/smena_kazan)

348 пересечений на 100 участников группы,
кол-во участников группы – 22289



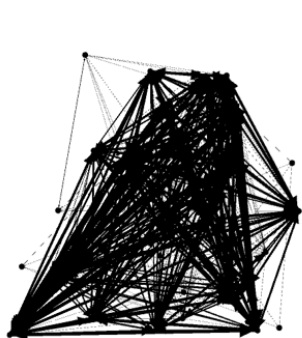
Схема подписчиков Творческой лаборатории
Угол
(<https://vk.com/ugolkazan>)

746 пересечений на 100 участников группы,
кол-во участников группы – 7269

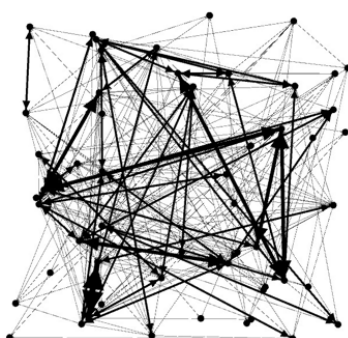
Рис. 2.4.4. Примеры схем общих групп участников молодежных сообществ, связанных с развитием креативных пространств (регион – Республика Татарстан)

Для обоснования уровня частотности пересечения по общим группам выведен индекс пересечения, который выражает отношение количества пересечений к количеству исследуемого пула участников. В ходе исследования сообществ не было выявлено очевидной корреляции между годом создания группы, количеством подписчиков, частотностью публикации авторского контента и уровнем пересечения по общим группам подписок. Например, в группе Поисковый отряд «Книга Памяти КАИ» г. Казань на 416 участников Индекс = 16,5, а в группе Республиканский молодежный центр «Костер» на 3462 участника Индекс = 18,5.

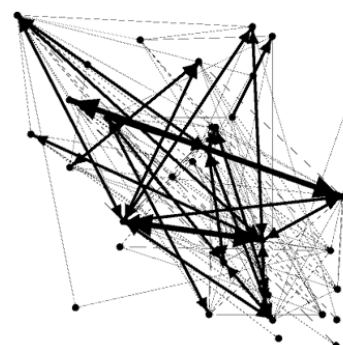
Выявлены «средний высокий» и «высокий» уровни пересечения по группам между участниками в сообществах, организованных по неформальной инициативе или имеющих ярко-выраженного неформального лидера (рисунок 2.4.5). В первом случае сообщество посвящено практикам бега и оздоровления, здесь нет единого институализированного центра, и все наработанные социальные связи носят неформальный характер (Индекс = 83 – аномально высокий, о чем наглядно свидетельствует граф). Во втором случае рассмотрена группа, в которой с 2010 года работает лидер, пользующийся авторитетом, его лично знают практически все подписчики сообщества (И = 13 можно охарактеризовать как достаточно высокий). В третьем исследуемом сообществе, представленном на рисунке 2.4.5, на средний уровень общих пересечений (И = 7) влияет организация сообщества ведомственной структурой, то есть инициатива «сверху».



Подписчики занимаются практиками оздоровления и бега, периодически организуя совместные пробежки (И=83)



В данном сообществе с 2010 г. активно работает лидер, практически все подписчики знают его лично (И=13)



Данное сообщество организовано одним из министерств РТ (И=7)

Рис. 2.4.5. Уровни пересечений по общим группам подписок в сообществах, организованных институционально и неформально

Выявлен высокий уровень пересечения по группам, чьи участники имеют тесное оффлайн взаимодействие (онлайн-сообщество как продолжение реальных практик). На рисунке 2.4.6 представлены графы пересечений по общим группам подписок: в первом случае

участники являются студентами очного отделения казанского вуза и тесно взаимодействуют в реальности, во втором – участники детского лагеря, имеют периодическое общение (раз в полгода–год выезжают на смены), в третьем – в группе преобладает виртуальный формат общения.

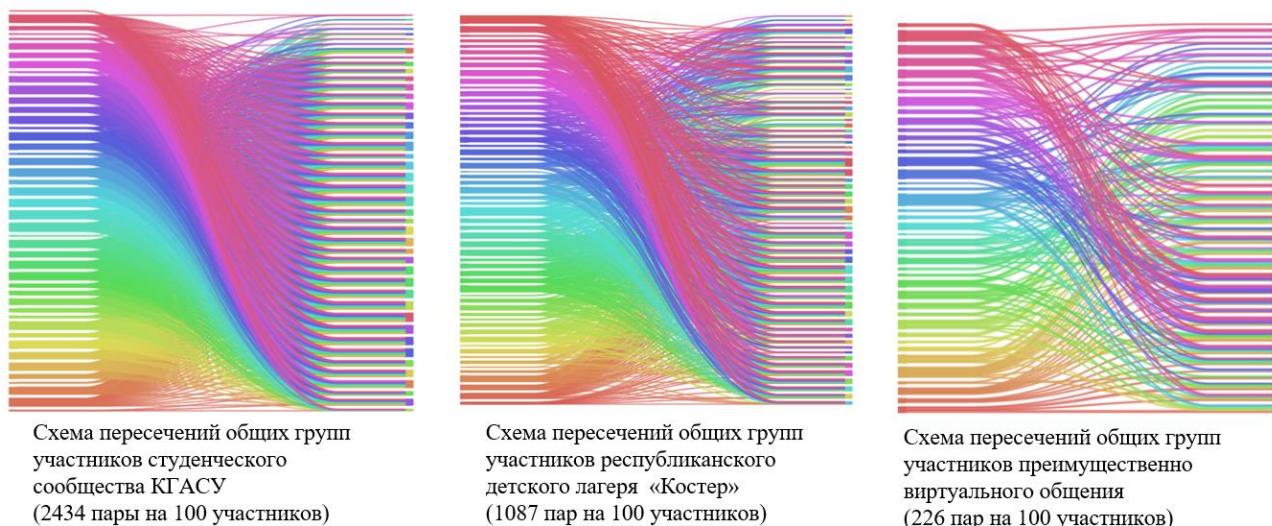


Рис. 2.4.6. Плотность пересечений по общим подпискам в сообществах с различной интенсивностью оффлайн и онлайн взаимодействия участников

Исследование продемонстрировало средний высокий и высокий уровни пересечения в сообществах, чьи участники заняты в инициативах, связанных с активизмом и развитием творческой активности, лидерством (рисунок 2.4.7).

Выявлены два кластера пользователей: кластер участников с крайне высоким уровнем пересечения по общим группам ($I = 24-27$) и – с существенным отрывом – кластер пользователей с слабой связью по линии общих групп (рисунок 2.4.7). Очевидно, что специфика лидерства предопределяет возникновение центра единомышленников, которые вдохновляют на взаимодействие участников с различными интересами.

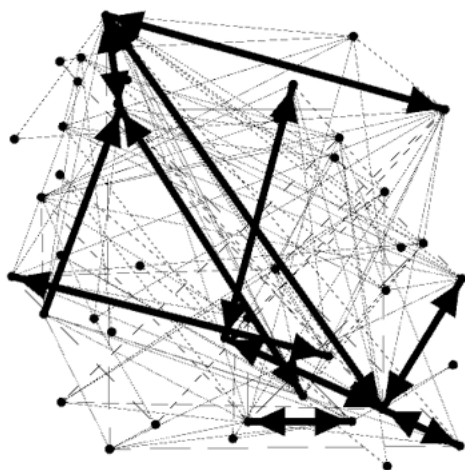


Схема подписчиков группы
«Университет талантов»
([https://vk.com/utalents ru](https://vk.com/utalents_ru))

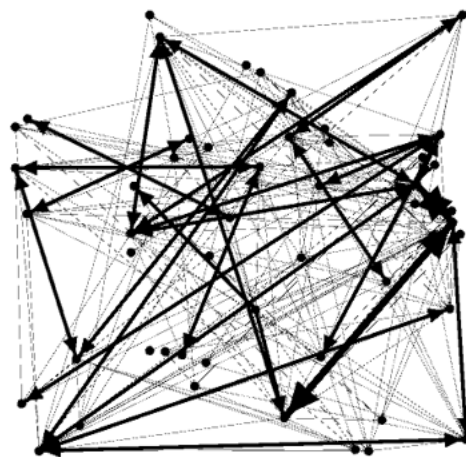


Схема подписчиков группы «Движение
первых в Республике Татарстан»
(<https://vk.com/mypervie16>)

Рис. 2.4.7. Примеры графов пересечений в сообществах с практиками развития активизма и лидерства (выделен кластер лидеров)

Похожее выделение «слоя» участников с высоким уровнем общих пересечений наблюдается в группе велосипедистов-активистов Республики Татарстан (рисунок 2.4.8).

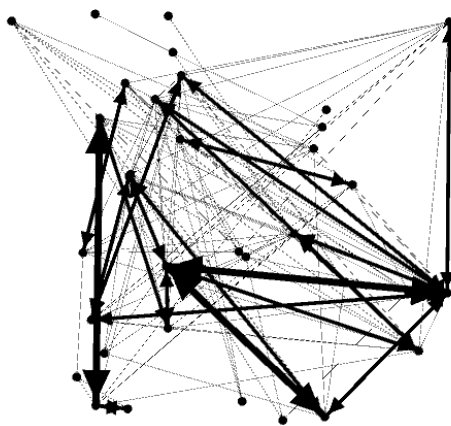


Рис. 2.4.8. Граф общих групп подписок участников сообщества велосипедистов-активистов РТ

Для оценки взаимодействия подписчиков с контентом в сообществах применялись медиаметрические показатели: индекс

вовлеченности по репостам и реакциям, лайкам и просмотру поста (ER – Engagement Rate Reposts/Comments, LR – Love Rate, VR – View Rate). Выявлена корреляционная связь между уровнем пересечения по общим группам и уровнем вовлеченности подписчиков в обсуждения и оценку контента. Чем выше Индекс пересечения, тем активнее аудитория «лайкает» посты и оставляет комментарии (рисунок 2.4.9). Этот вывод дает основание полагать, что пользователи, имеющие общие интересы, выраженные в пересечении подписок, более расположены к взаимодействию с контентом и другими участниками сообщества.

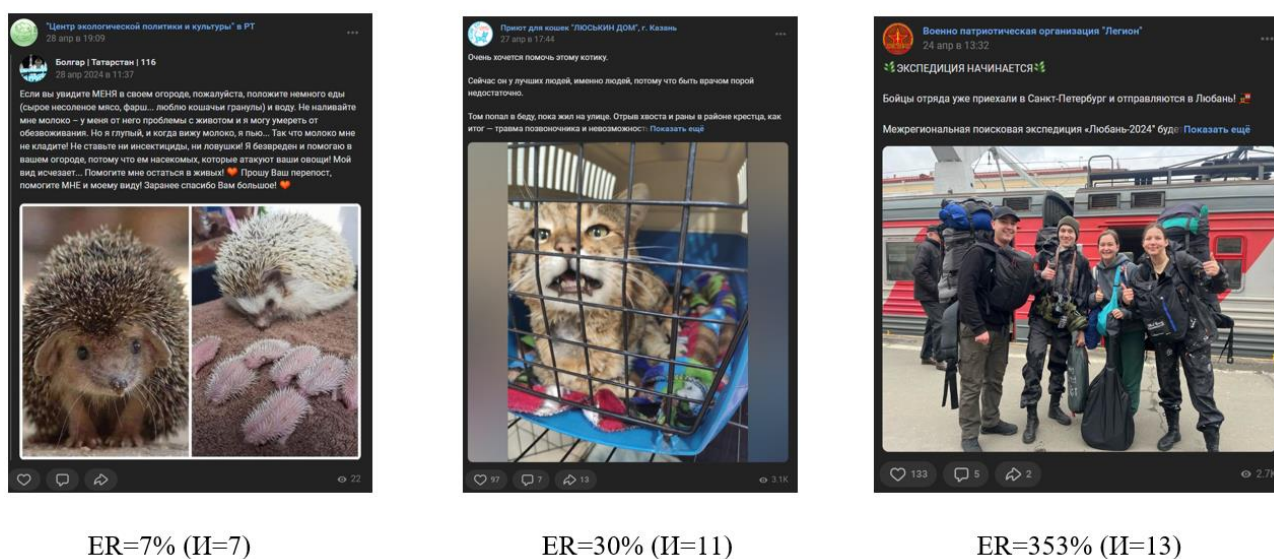


Рис. 2.4.9. Примеры взаимодействия с постами виртуальных групп, демонстрирующие корреляционную связь между общими интересами участников и готовностью вступить во взаимодействие

Во всех исследованных молодежных виртуальных сообществах присутствуют следующие укрупненные группы общих подписок:

- группы региональных и городских новостей (35 %);
- группы развлекательной тематики (40 %);
- группы с тематикой, близкой к социальной практике общества (25 %).

Сравнительный анализ сообществ с тематикой, посвященной социальной практике, и новостных пабликов выявил различия в общих

группах подписок у участников. Так, у подписчиков групп новостей размыто пересечение по сообществам специализированных интересов и ярко выражено развлекательное направление (75 %).

На третьем этапе при помощи Аналитического сервиса автоматизированного парсинга и обработки данных производился анализ тональности постов и комментариев выбранных групп, поиск пересечений между пользователями, полученные данные были визуализированы в виде графов. Все собранные данные являются открытыми и при обработке были деперсонализированы.

Таким образом, применение методики сетевого анализа позволяет проследить закономерности распределения участников-агентов в структуре виртуального взаимодействия. Отображая объекты как узлы, а ребра как некие общие связи-установки, можно выделить скрытые механизмы социального взаимодействия. Сетевой анализ при всей сложности применения и ограничивающих механизмах выступает важным инструментом, позволяющим получить представление о социальном конструировании и процессах сегрегации в сложных цифровых системах.

ГЛАВА 3. СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ВИРТУАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

3.1. Особенности интернет-коммуникации и интернет-дискурса в виртуальных сообществах

Современное коммуникативное пространство практически невозможно представить без интернет-коммуникации, в которой разворачивается социальное взаимодействие, получившее название «социальные сети». Е.И. Горошко пишет: «Интернет образует особую коммуникативную среду, особое место реализации языка, которое не имеет аналогов в прошлом»¹, социальное пространство «диктует появление и новой парадигмы взаимоотношений, которое должно учитывать не только разнообразие технических решений доступных пользователям, но и множественность контекстов взаимодействий»². Существуют различные модели коммуникации, рассмотрим некоторые из них.

Согласно модели Г.Д. Лассуэлла, разработанной на основе опыта внедрения пропаганды в армейских подразделениях во время Второй мировой войны, любая коммуникативная ситуация разворачивается путем ответов на последовательно задаваемые вопросы (рисунок 3.1.1). В данной модели коммуникация представлена как прямое воздействие сообщения адресанта (коммуникатора) на адресата как объекта, реагирующего на полученную информацию. Модель монологична, так как не предполагает обратной связи (ответной реакции получателя) от объекта речевого воздействия. Именно обратная связь обеспечивает двусторонний процесс коммуникации и является условием эффективности и результативности коммуникации. При обратной связи коммуникация становится двусторонним процессом, позволяя обеим сторонам корректировать свои цели и свое поведение по отношению друг к другу.

¹ *Горошко Е.И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // *Жанры речи.* 2009. № 6. С. 23.

² Там же.



Рис. 3.1.1. Модель коммуникации Г.Д. Лассуэлла

К. Шеннон и У. Уивер в рамках математической (шумовой) модели рассматривают коммуникацию на примере телефонной связи. Это линейная модель передачи сообщения, состоящая из пяти компонентов (рисунок 3.1.2):

1. источник информации;
2. кодировщик / передатчик;
3. канал связи – средство передачи сигнала (на примере телефонной связи – это телефонный кабель, на примере коммуникации между людьми – это средство коммуникации, благодаря которому передается сообщения);
4. декодер, дешифрующий (декодирующий) сообщение из сигнала;
5. приёмник (аппарат или адресант (реципиент), получающий сообщение).

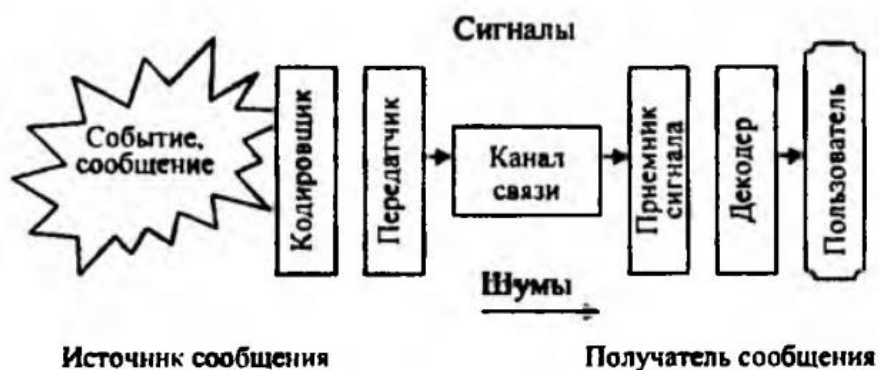


Рис. 3.1.2. Пятикомпонентная модель коммуникации (К. Шеннон и У. Уивер)

В данной модели появляются дополнительные звенья коммуникации: понятия энтропия (внешний шум, препятствующий получению сообщения), неэнтропия (отрицательная энтропия) и избыточность. Искаженное сообщение может быть получено приемником благодаря способности распознавать сообщение в виду избыточности естественного языка (неэнтропия). В лингвистике долгое время использовалась данная модель, которая позже была доработана путем введения в нее нового компонента – обратная связь (feedback).

Созданы также следующие модели коммуникации:

- замкнутая (циркулярная) модель В. Шрамма и Ч. Осгуда, в которой большое значение придается именно обратной связи между коммуникантами (кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация – кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация);
- модель Р. О. Якобсона¹, показывающая предназначение, функции языка;
- нелинейная модель коммуникации М.М. Бахтина, в которой актуализируется важность адресованности высказывания («без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта»²) и осмысленности высказывания только в контексте и пр.

Далее обратимся к поиску ответа на вопрос, в чем заключается специфика интернет-коммуникации?

В определении интернет-коммуникации, данном В.А. Михайловым и С.В. Михайловым, подчеркивается особый канал передачи сообщения, отличающий его от традиционной коммуникации: «особая коммуникативно-информационная среда или коммуникативное пространство, опосредованное электронным коммуникативным каналом»³. Интернет-коммуникация – форма коммуникации,

¹ *Jakobson R. Linguistics and Poetics // Style in Language* / ed. by Th. A. Sebeol. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1960. P. 360–377.

² *Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества* / Сост. С.Г. Бочаров. 2-е изд. М.: Искусство, 1986. 445 с.

³ *Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 34–52.*

принципиальной новизной которой, по мнению Е.И. Горошко¹, является объединение в Сеть «значительного числа людей, которые на новой технологической основе смогли организовать человеческие сообщества, функционирующие по особым законам», это коммуникативное пространство, имеющее черты социального пространства (термин «социальное пространство» введен П. Бурдьё²).

Для коммуникации в интернет-пространстве характерны глобальность, то есть отсутствие ограничений в географии пользователей; интерактивность как прямая связь адресанта с адресатом, обратная связь аудитории, диалог между ними, происходящий в виртуальной среде; гипертекстуальность; виртуальность; жанровое разнообразие; анонимность, с одной стороны, и открытая публичность, с другой; «размывание социальных норм и ограничений, конструирование новых социальных и языковых идентичностей»³. В интернет-пространстве появляются социальные связи, осуществляется межличностная и межгрупповая коммуникация, формируются ценностные ориентации и установки.

Т.В. Аникина относит к характеристикам интернет-коммуникации полифоничность как объединение в интернет-общении большого количества различных типов дискурса и речевых практик⁴. Другими особенностями, которые выделяет автор, является анонимность и дистантность, физическая непредставленность участников коммуникации, возможность начинать коммуникацию и завершать ее в любой момент. Все это может усиливать девиантное коммуникативное поведение пользователей, которое может быть выражено рассылкой спама,

¹ *Горошко Е.И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. *Жанры речи.* 2009. № 6. С. 230.

² *Бурдьё П.* Социология политики / Пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.

³ *Горошко Е.И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. *Жанры речи.* 2009. № 6. С. 230.

⁴ *Аникина Т.В.* Имя собственное в Интернет-коммуникации // *Известия Уральского государственного университета.* 2010. № 2. С. 71–76.

троллингом, флудом, содержащим большое количество речевых актов негативной реакции.

Электронная и виртуальная формы современной социальной коммуникации «не просто вошли в состав современного общественного бытия, они стали условием его преобразования»¹. Для электронной коммуникации характерен электронный канал связи. Виртуальная коммуникация – «форма взаимосвязи элементов в социальных сетях»², общение с виртуальным собеседником. Р. В. Леушкин отмечает, что «изменение форм социальной коммуникации, обеспечивающей социальную связь, неизбежно ведет к изменению формы организации общества. Связь между людьми, поддерживаемая определенным каналом коммуникации, формирует собой базовый элемент общественного устройства, основу и скелет социума. Постепенно, с развитием виртуальной социальной коммуникации, как новой формы социальных взаимодействий, происходит становление и развитие новых форм общественного бытия»³. В связи с тем, что произошла виртуализация традиционной формы коммуникации, некоторые модели которой рассмотрены выше, появляется термин «виртуальная электронная коммуникация» (Р. В. Леушкин), в котором подчеркивается использование электронного канала передачи сообщения и особенность взаимоотношения собеседников в процессе коммуникации: «Это вид социальной коммуникации, при которой теряется социально-онтологическая полнота существования элементов или связей в системе социальной коммуникации»⁴.

Виртуальная электронная коммуникация формирует свой дискус, который является объектом междисциплинарного исследования. Дискурс является «существенной составляющей социокультурного взаимодействия, к характерным чертам которого относятся интересы, цели

¹ Леушкин Р.В. Теория социальной коммуникации: актуальные проблемы: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2021. 203 с.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

и стили коммуникантов»¹. Е.И. Горошко отмечает необходимость² исследовать особенности функционирования языка в Интернете ввиду того, что, с одной стороны, Интернет влияет на развитие общества, с другой, по ним можно проследить социальные, языковые, культурные процессы, связанные с информатизацией, которые происходят в обществе.

В научной литературе встречаются синонимичные понятия к термину «виртуальный дискурс»: «электронный дискурс», «сетевой дискурс», «компьютерный дискурс», «интернет-дискурс», «онлайн-дискурс». О. В. Лутовинова под виртуальным дискурсом понимает «вид символической реальности, реализующий принцип обратной связи», «текст, погружённый в ситуацию общения в киберпространстве»³. Интернет – дискурсивное пространство, к котором реализуются дискурсивные практики, «способствующие осмыслению и интерпретации вторичной виртуальной реальности»⁴, а интернет-дискурс – отдельный тип дискурса, в котором разворачиваются социальные практики. При исследовании интернет-коммуникации обращаются к анализу дискурсивных практик. Существуют различные подходы к трактовке и исследованию понятия дискурсивные практики. Отметим подход О.С. Иссерс, которая под дискурсивными практиками как «способ говорения в конкретной социальной сфере, с помощью которого участники коммуникации воспроизводят свой жизненный опыт, социальный статус и знания»⁵. Дискурсивные практики рассматриваются

¹ Андронкина Н.М. Понятие «Дискурс» в междисциплинарных исследованиях и его содержание в методике преподавания иностранных языков // МНКО. 2008. №3. С. 87–91.

² Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. Жанры речи. 2009. № 6. С. 230.

³ Лутовинова О.В. Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2009. № 1. С. 27.

⁴ Воякина Е.Ю. Дискурсивные практики интернет-коммуникации в свете лингвистических исследований: системный обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Том 15. Вып.11. С. 3470.

⁵ Иссерс О.С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // Вестник Омского университета. 2011. № 4. С. 227–232.

как «совокупность явлений, характерных для интернет-коммуникации на определенном временном отрезке и проявляющихся в текстах, составляющих данный тип дискурса»¹, их исследование в интернет-пространстве предполагает анализ особенностей и правил использования языковых средств на графемном, лексическом, семантическом, грамматическом уровнях с целью создания текстов, их восприятия и интерпретации в условиях виртуальной реальности.

Исследование виртуального дискурса позволяет описать речевое поведение пользователей, проявляемое в Интернет-пространстве. Речевое поведение – «та область поведения, доминирующую роль в которой играет речь как средства общения, конкретно применимые, то есть вступившие в связь с конкретным содержанием (мыслями, чувствами, настроением человека)»². Н.И. Формановская отмечает, что не все речевое поведение является сознательным: с одной стороны, это стереотипное речевое поведение, проявляющееся в клишированных фразах, с другой стороны, в речевом поведении проявляются уникальные языковые проявления речи коммуниканта, включая невербальные средства коммуникации³. Виртуальная электронная коммуникация между пользователями осуществляется при помощи средств естественного языка как кода. Е.И. Горошко считает важным в такой коммуникации «экзистенциальный смысл» владения языком пользователем: «с помощью средств языка находят свое выражение не только мысли, но и действия участников коммуникации»⁴. Кроме того, речевое общение координирует совместные действия между пользователями сообщества. Речевая коммуникация вписывается в социальную

¹Воякина Е.Ю. Дискурсивные практики интернет-коммуникации в свете лингвистических исследований: системный обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып.11. С. 3473.

²Сержанова Ж.А. К вопросу о понятии речевого поведения и факторах, детерминирующих речевое поведение билингвов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2011. № 1. С. 186–190.

³Формановская Н.И. О речевом этикете // Русская словесность. 2001. № 4. С. 63–66.

⁴Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. Жанры речи. 2009. № 6. С. 230.

деятельность человека, что определяет социолингвистический подход к изучению текстовой деятельности.

Несмотря на негативное мнение некоторых исследователей об «упрощении» языка интернет-общения, нельзя не признать, что это особый вид коммуникации, дискурс, содержащий свои особенности (Л.Ю. Иванов, Г.Н. Трофимова и др.). В интернет-пространстве формируется свой собственный язык, для которого характерны особые правила. Г.Н. Трофимова считает, что «Интернет не только не представляет лингвоэкологической угрозы, но, напротив, способствует активизации внимания к русскому языку и правилам его употребления»¹.

Современные средства коммуникации, появление мультимедийных технологий способствовали появлению поликодового², или креолизованного³, текста, в котором сочетаются знаки двух и/или более семиотических систем, сочетаются вербальные (языковые единицы на разных уровнях, собственно текст) и невербальные (смайлы, стикеры, фото, видео, мимика, жесты, цвет, использование разных шрифтов в пределах текста и т. п.) компоненты. Поликодовый текст как отличительная особенность интернет-коммуникации часто используется в социальных сетях не только в рекламе, но и в текстах информационного типа. Некоторые примеры поликодовых текстов из молодежных сообществ социальной сети «ВКонтакте» представлены на рисунках 3.1.3. Пост в сообществе «Творческая лаборатория «Угол» является поликодовым текстом, объединяющим вербальный код (текст поста и субтитры на видео) и невербальный (видеоряд, звук) (рисунок 3.1.4).

¹Трофимова Г.Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2004. С. 5.

² Термин Г.В. Ейгера и Л.В. Юхт

³ Термин Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова.

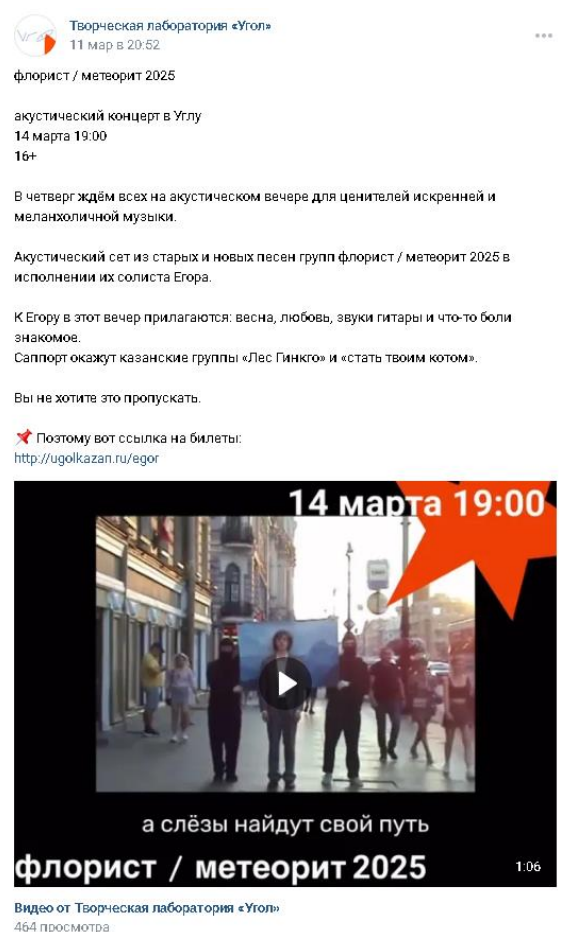
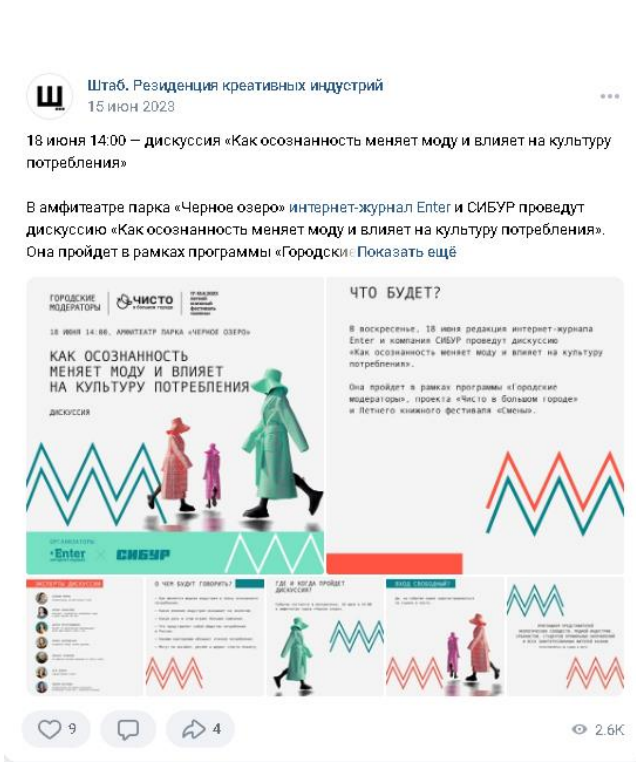


Рис. 3.1.3. Поликодовые тексты в сообществах «Штаб. Резиденция креативных индустрий» и «Творческая лаборатория «Угол»

Для интернет-коммуникации характерен новый формат (относительно традиционного вида) текста, содержащий гиперссылки и хэштеги, являющиеся инструментом коммуникации (рисунок 3.1.3).

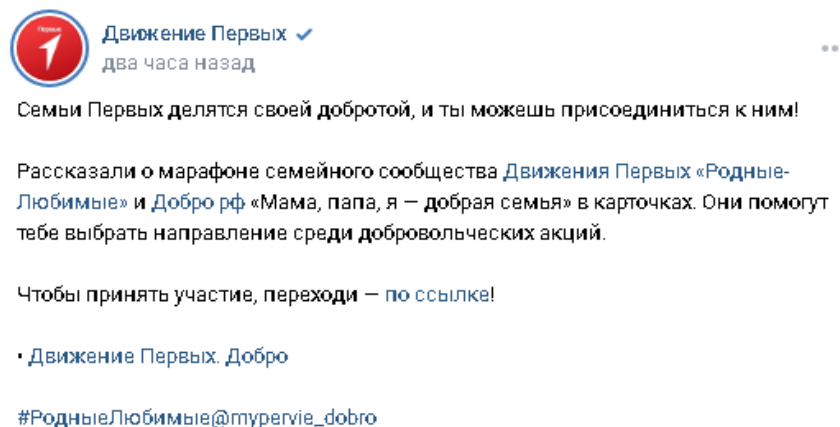


Рис. 3.1.4. Примеры гиперссылок и хэштегов сообщества «Движение первых»

Язык интернет-дискурса представляет собой гибрид, сочетающий черты устной и письменной форм речи (С.А. Лысенко, М.А. Кронгауз¹, К.В. Пунько²), происходит «орализации» письменного языка, что является общей коммуникативной тенденцией «повышения роли устного общения в структуре коммуникации»³. Такие примеры встречаются как в текстах постов, так и в комментариях молодежных сообществ «ВКонтакте»:

«АХАХХАХА АЙЙЙ»⁴ (комментарий к посту «Россиянин заставил сеть «Перекрёсток» вернуть ему деньги за невкусные продукты 🤢» в сообществе «SPLETNI»);

«Уф, опять шедевры рисовать»;

«Ох какой красивый мой шопер» (комментарии к посту в сообществе «Студенческие отряды | Казань»);

«Пум-пум, есть новости!»;

«Сто проц справится)О дааа!»;

«Кушац»;

«о ура»;

«топово»;

«Урааа»;

«Все кайф»;

«ахаха.. а ты забавный»)» (комментарии к посту в сообществе «Приют для кошек "ЛЮСЬКИН ДОМ", г. Казань»);

«АПЧХИ 🤪»;

«Вау? Вау!»;

«АААААААА!»;

«Воу-воу, полегче!»;

¹ Кронгауз М.А. «Лытдыбр» от блогера или как Интернет-язык делает письменную речь формой существования разговорного языка // Русский мир. 2009. URL: <http://www.russkiymir.ru/russkiy-mir/ru/magazines /archive/ 2009/06/article008.html> (дата обращения: 01.10.2024).

² Пунько К.В. Общение в Интернете как новая форма речи // Современные проблемы науки и образования. 2009. № 3–2. С. 141–142.

³ Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 184 с.

⁴ Здесь и далее приводятся примеры высказываний пользователей молодежных сообществ социальной сети «ВКонтакте», ставших материалом исследования. Орфография и пунктуация сохранены.

«Тут вот какое дело. Мероприятий по всей стране таааак много, что везде и не успеешь»;

«Вау, какой форум рабочей молодёжи!»;

«А нам и не жалко! Как в одной детской сказке (давайте все вместе пропоем "аааааабскаааая нооооочь") наш Рома вылетел из Дома, чтобы лично доставить в офис [нового руководителя](#) Росмолодёжи [Григория Гурова](#)» (посты в сообществе «Росмолодежь»);

«Вау взрослый мужчина выглядит как взрослый мужчино оооо кошмар, еще и борода ооооо неет что то ему не хорошо)))» (сообщество «ВПШ»);

«+16 на улице так сто не пиздика ты ббббббьюю» (сообщество «Кировский & Московский районы Казани (+18)»).

К особенностям языка интернет-коммуникации относят языковую игру, языковые клише, сокращения, сленг и т.п.:

«я будто фанфик прочитала»;

«кринж»;

«треш!»;

«Это база, понимать надо (пост о фильмах)»;

«ЭТО ЖИЗА».

В интернет-коммуникации существуют определённые правила, однако они практически не связаны с предшествующими традициями общения. Характерные особенности данного способа общения – удобство и быстрота. Отправитель экономит усилия, делая сообщение более кратким, максимально редуцированным; получатель же, наоборот, для экономии своих усилий, связанных с декодировкой, нуждается в развёрнутом сообщении. В связи с этим можно выделить ещё несколько свойств виртуальной коммуникации: пренебрежение правилами орфографии и грамматики; семантический характер пунктуации; символы, подобные пиктограммам (смайлики, стикеры), являются средством коммуникации, выражающим эмоциональное состояние пользователей, то есть выполняют фатическую функцию, такую же функцию несут графические символы, анимационные изображения, различные «мемы» и т. п.



Рис. 3.1.5. Реакции пользователей в сообществе
«Студенческие отряды | Казань»

В наше время уже никого не вызывает удивления тот факт, что речевые высказывания, передающие эмоции и отношение читателя к прочитанному, все чаще уступают место невербальным средствам выражения. Например, реакция пользователей на сообщение, публикуемое в посте, как коммуникация с виртуальным собеседником посредством стикеров (рисунок 3.1.5 и 3.1.6).



Рис. 3.1.6. Коммуникация между пользователями и представителем сообщества в комментариях к посту (сообщество «Росмолодежь»)

И.А. Стернин писал, что эффективным речевым воздействием является такое, которое позволяет достичь поставленной цели и сохранить коммуникативное равновесие, то есть баланс отношений с собеседником¹. Автор выделил три цели, к достижению которых стремятся участники коммуникации. Наилучшим вариантом является тот,

¹ Стернин И.А. Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука // Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы. Воронеж: Истоки, 2008. С. 238–253

при котором все три цели оказываются достигнутыми, однако так бывает не всегда.

1. Информационная цель – донести информацию до собеседника, получить подтверждение, что она получена. Критерием достижения информационной цели является понимание вашего сообщения собеседником. Отсутствие понимания говорит о том, что речевое воздействие неэффективно.

2. Предметная цель – «что-либо узнать, получить, изменить в поведении собеседника». Данная цель не всегда может быть достигнута в связи с объективными причинами. Например, если вы просите книгу у друга, но у него ее нет. При этом если сохранено коммуникативное равновесие, то есть достигнута коммуникативная цель, то речевое воздействие все равно может быть эффективным.

3. Коммуникативная цель – сформировать отношения с собеседником: например, установить контакт, поддержать контакт, развить контакт, возобновить контакт, завершить контакт. Если не достичь коммуникативной цели, то коммуникативное равновесие не будет улучшено или сохранено.

О.В. Лутовинова отмечает, что виртуальный дискурс обладает такими же функциональными целями, что и реальный дискурс: коммуникативными, учебными, игровыми, социализирующими, психотерапевтическими, манипуляционными¹ и т. п. При этом три цели выделяются автором как основные: третичная социализация, саморепрезентация и развлечение (игра). Третичная социализация – погружение языковой личности² в виртуальный мир, «в новую, неизвестную ей ранее,

¹ Лутовинова О.В. Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2009. № 1. С. 28.

² Языковая личность – «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью» (Караулов Ю.Н. Предисловие. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность. М.: Наука, 1989. С. 3–8.).

социокультурную среду, в рамках которой она должна уметь адекватно взаимодействовать с другими пользователями»¹. Саморепрезентативная цель – реализация языковой личностью своего стремления к публичности. Развлекательная цель характеризуется тем, что взаимодействия пользователей носит игровой характер, а также направлено на получение удовольствия от процесса общения.

Отмечается, что в интернет-коммуникации произошел «переход от информативной функции к функции воздействия, которая на данный момент считается основной»². Рассмотрим вербальные и невербальные компоненты воздействия в современной интернет-коммуникации на примере социальной сети «ВКонтакте». Были исследованы сообщества следующей направленности:

– сообщества развлекательной и юмористической направленности: «SPLETNI» (<https://vk.com/spletni>), «ВПШ» (https://vk.com/soobshchestvo_vyzov), «Рифмы и Панчи» (<https://vk.com/rhymes>), «COF» (<https://vk.com/cofdaily>);

– экологической направленности: «БУДЕТ ЧИСТО | ЭКОДВИЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН» (https://vk.com/budetchisto_tatar), «Юные натуралисты Республики Татарстан» (<https://vk.com/public178300170>), «Зеленые Татарстан» (<https://vk.com/kazan.green>), «Экологическое сообщество Казанского ГАУ» (<https://vk.com/ecology.kazgau>), «"Центр экологической политики и культуры" в РТ» (<https://vk.com/club36159838>);

– патриотической направленности: «Военно-патриотическая организация "Легион"» (<https://vk.com/vpolegion>), «Молодёжное Объединение «Отечество» РТ» (<https://vk.com/club17844201>), «Студенческий поисковый отряд "Снежный десант"»

¹ *Лутовинова О.В.* Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2009. № 1. С. 28.

² *Ганеева Л.В., Фаткуллина Ф.Г.* Средства речевого воздействия в современной интернет-коммуникации (на примере социальной сети «ВКонтакте») // МНКО. 2023. № 5 (102). С. 326–328.

(https://vk.com/sn_desant_kfu), «Поисковый отряд "Книга Памяти КАИ" г. Казань» (https://vk.com/kp_kai), «Бессмертный полк России. Республика Татарстан» (<https://vk.com/polqrt>);

– поддержка талантливой молодежи: «Молодежное сообщество Вызов» (https://vk.com/soobshchestvo_vyzov), «Росмолодежь» (<https://vk.com/rosmolodez>), «Движение первых» (<https://vk.com/id849097771>), «Мы — это мир!» (https://vk.com/we_aretheworld), «Университет Талантов» (https://vk.com/utalents_ru), «Студенческие отряды | Казань» (<https://vk.com/kshso>), «Республиканский молодежный центр "Костер"» (https://vk.com/koster_tatarstan), «ДТ «Кванториум» - Дом пионеров г.Альметьевска» (<https://vk.com/almetkvantorium>), «ГБУ РЦ "Созвездие-Йолдызлык"» (<https://vk.com/yoldrt>), «Центр дополнительного образования "Сэяхэт"» (<https://vk.com/prostranstvo111>);

– национальная тема, межэтнические отношения: «Центр культур и диалога РТ» (https://vk.com/ckid_rt), «Молодежь Таджикистана в Татарстане» (https://vk.com/tajik_tatarstan), «Дом дружбы народов Татарстана» (<https://vk.com/public45082486>), «Чувашская молодежь Татарстана» (<https://vk.com/club8784117>), «Татарская молодежная организация "Чак-чак"» (<https://vk.com/chakchak59>), «Русские в Татарстане» (<https://vk.com/russkievtatarstane>);

– волонтерство, благотворительность: «Kazan Volunteers» (<https://vk.com/kazanvolunteers>), «Приют для кошек "ЛЮСЬКИН ДОМ", г. Казань» (<https://vk.com/luiskindom>), «Том Сойер Фест Казань — оживим дома вместе» (<https://vk.com/tsfkzn>);

– спорт: «ВелоКазань / KazanBIKE / Котаны Казани» (<https://vk.com/velokazan2016>), «ЗДОРОВАЯ КАЗАНЬ бег прогулки пп» (<https://vk.com/begaemvmestekazan>), «Казанский марафон» (<https://vk.com/kazanmarathon>), «Иппотерапия и адаптивный конный спорт | Казань» (<https://vk.com/ippoterapia116>);

– преобразование городского пространства: «Парки Татарстана» (<https://vk.com/park.tatar>), «Горкинско-Ометьевский лес» (<https://vk.com/kazanles>), «Парки и скверы Казани»

(<https://vk.com/parkikazani>), «Кировский & Московский районы Казани (+18)» (<https://vk.com/kirmoskzn>);

– дополнительное образование: «Познание детям | программирование, робототехника» (<https://vk.com/itpoznanie>), «Lomonosov School | Подготовка к ЕГЭ 2025» (https://vk.com/lomonosov_school); «WakeUpEnglish Подготовка к экзаменам FCE|CAE|CPE» (<https://vk.com/wakeupenglish>);

– креативные пространства: «Штаб. Резиденция креативных индустрий» (<https://vk.com/kazanspace>), «Творческая лаборатория Угол» (<https://vk.com/ugolkazan>), «Центр современной культуры «Смена»» (https://vk.com/smena_kazan), «Галерея современного искусства ГМИИ РТ» (https://vk.com/gmiirt_modern).

В сообществах экологической, патриотической, волонтерской направленности, межэтнической тематики, а также в виртуальных группах с пометкой «Госорганизация» преобладают посты, выполняющие информативную функцию (информационный контент). В таких сообществах можно отметить наличие репутационного контента (публикация фото и видео как подтверждение успехов организации), а также вовлекающего контента (интерактивный контент, предполагающий коммуникацию с аудиторией).

В сообществах развлекательной и юмористической направленности содержится творческий и вовлекающий контент; они нацелены на реализацию коммуникативной функции (формирование отношений с собеседником, по И.А. Стернину). В целом, в сообществах с развлекательным контентом выявлено больше обратной связи в комментариях, различных по содержанию и эмоциональному фону и по способу выражений (вербальный и невербальный способы). Более подробно коммуникативные стратегии, используемые в перечисленных сообществах, будут рассмотрены в следующем параграфе.

3.2. Коммуникативные стратегии в молодежных сообществах «ВКонтакте»

И.А. Стернин отмечает, что наука о речевом воздействии должна включать в себя изучение как средств собственно речевого воздействия, так и средства речевого манипулирования. Это связано с тем, что в разных коммуникативных ситуациях необходимо уметь использовать такие средства. Речевое воздействие – «это воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т. д.»¹. От речевого воздействия следует отличать манипулирование как «воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т. д. бессознательно или вопреки его собственному мнению, намерению»². Эффективное речевое воздействие – это «такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели (или целей) и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), то есть остаться с ним в нормальных отношениях, не поссориться»³. Таким образом, речевое воздействие – наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта»⁴. Воздействующим потенциалом обладают все элементы коммуникативной модели, которые были описаны выше (О.С. Иссерс).

Стернин выделяет следующие способы речевого воздействия:

1. Доказывание как логический путь речевого воздействия.
2. Убеждение. «Убеждать – это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, что тезис установлен», это навязывание

¹ Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.

² Там же

³ Там же

⁴ Там же

своей точки зрения собеседнику. Это происходит путем синтеза используемых логических средств и эмоционального давления.

3. Уговаривание, то есть эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и признать точку зрения говорящего.

4. Клянченье – многократное эмоциональное повторение с целью добиться нужного для адресанта результата.

5. Внушение. Способ, который побуждает собеседника без критического осмысления принять на веру то, что ему говорят.

6. Принуждение, предполагающее грубое давление, демонстрацию силы, угрозы.

В социальной сети авторы постов и комментариев могут воздействовать на читателей, собеседников и использовать различные приемы манипулирования. Речевое воздействие встречается в разных сферах, однако, в некоторых может проявляться наиболее значительно: в рекламе, политике, обучении и т. п. Социальное воздействие определяется по его результатам или последствиям¹, на примере социальной сети – по обратной связи, настроению в сообществе. В современной риторике (неориторике) на первый план выходит убеждение, которое основано на использовании эмоционально-психологических средств и способов, в отличие от классической риторики, где преимущество отдавалось применению логических способов воздействия. Как покажет дальнейшее исследование, именно эмоционально-психологическое воздействие с помощью вербальных и невербальных средств превалирует в молодежных сообществах социальной сети «ВКонтакте».

Е.В. Омельченко предлагает классификацию средств и приемов воздействия по типу структурных уровней языка:

- 1) лексико-семантический (слова-символы, синонимия и др.);
- 2) синтаксический (риторические вопросы и восклицания и т. д.);
- 3) уровень образных языковых средств (метафоризация, оксюморон, парадокс и др.)².

¹ *Иссерс О.С.* Речевое воздействие. М.: Флинта, Наука, 2006. С. 43.

² *Омельченко Е.В.* Фасцинативная коммуникативная стратегия в различных типах дискурса: монография. Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2013. С. 222.

О.С. Иссерс отмечает, что «основная проблематика лингвистического анализа речевого воздействия связана с изучением стратегий говорящего и всех находящихся в его распоряжении языковых ресурсов, которые определяют достижение им коммуникативной цели»¹. Речевое воздействие предполагает использование коммуникативных стратегий и тактик для достижения цели коммуникации. Речевая стратегия – «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего»². О.С. Иссерс речевые стратегии классифицирует на общие, направленные на достижение общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т. п.), и характеризующие разговоры с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить, поддержать и т. д.). Автор также выделяет основные (дискредитация, уговоры, угроза, просьба) и вспомогательные стратегии. Вспомогательные делятся на прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения), диалоговые (контроль над темой, контроль над инициативой) и риторические (привлечение внимания, драматизация).

Рассмотрим некоторые стратегии речевого общения в интернет-коммуникации на примере коммуникации в молодежных сообществах в социальной сети «ВКонтакте».

Согласно классификации Л.Г. Лисицкой³, которая подразделяет речевые стратегии на кооперативные и некооперативные (нарушение норм речевого взаимодействия), отметим, что в молодежных сообществах преобладают непосредственно кооперативные речевые стратегии. Для данного типа стратегий свойственно стремление установить контакт, поддержать его, передать сообщение, осуществить открытое речевое воздействие. С помощью речевого воздействия в рамках

¹ Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флинта, Наука, 2006. 224 с.

² Там же.

³ Лисицкая Л.Г. Стратегии общения в современных текстах масс-медиа // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 4. С. 49–53.

кооперативной стратегии автор стремится убедить собеседника (аудиторию) принять точку зрения путем эмоционального воздействия (эмоционально-окрашенной лексики, аббревиатур, эмотических компонентов). Ярким примером являются, например, посты в сообществе волонтерской направленности «Приют для кошек "ЛЮСЬКИН ДОМ", г. Казань». Посты содержат большое количество эмоционально-окрашенной лексики:

«Нужно найти 13.200 Р Собственно, это всё, что хочется сказать Коротко и честно. Но давайте расскажу, что вчера делали. Четверо наших кошек были на "аудите" зубной полости. У всех четверых стоматит, который изрядно портит им жизнь. Зубная боль она у всех одинаковая, а тут ещё и язвы на дёснах... Кушать хочется, а больно. Сделали денальный рентген всем четверым, провели ревизию, у двоих были найдены остатки корней — их удалили. С 10:30 до 16:00 Елизавета занималась нашими кошками, в свой выходной, между прочим. А другая клиника разрешила воспользоваться рентгеном, чтобы ни один корень не остался незамеченным.

Теперь осталось оплатить их труд. За Веню, Тусю, Чернуша и Мирту. Им ещё досталась фотосессия в подарок от дока. Принять участие в сборе: ... [Далее следуют реквизиты для сбора денежных средств]».

В сообществах используется стратегия формирования эмоционального настроения адресата (классификация О.Н. Паршиной применительно к политической коммуникации¹), формирования положительного настроения, к которому относится набор тактик: тактика единения, обращения к эмоциям адресата, учета ценностных ориентиров адресата.

В следующих примерах автор постов обращается к читателям на ты, выстраивая доверительные отношения. Благодаря тактике единения происходит объединение с аудиторией, с ее ценностями и настроением. Создается впечатление, что участников коммуникации связывают долгие близкие отношения:

«Помнишь нашу добрую традицию — проводить дворовые лагеря летом в уютных дворах и зеленых парках нашей республики?»;

«А ты уже зарегистрировался на участие в субботнике?»;

¹ Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. – М.: ЖИ, 2007. С. 98.

«А **ты** вошел в список участников Республиканской школы актива? Скорее открывай список и узнай это прямо сейчас! А еще совсем скоро **твой** куратор добавит **тебя** в чат твоей команды»;

«Превратим **твои** экоидеи в реальные решения?»;

«Прикрепляем журнал и для **тебя**! Садись поудобнее, укройся пледом, бери чай и добро пожаловать в наш добрый палаточный мир!»;

«Начни понедельник с приятных новостей!» (посты в сообществе «БУДЕТ ЧИСТО | ЭКОДВИЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН»).

«Ничего не планируй на 25-27 сентября, потому что мы запускаем набор участников на Спартакиаду среди работающей молодежи «Ярмарка движения» Скорее читай положение, заполняй заявку, мы ждем именно **тебя**» (посты в сообществе «Студенческие отряды | Казань»).

«Подумайте: возможно, именно ваше выступление может оказаться тем самым способом стать частью нашего музыкального наследия» (сообщество «Росмолодежь»).

Другим средством, благодаря которому реализуется тактика ко-операции, является обращение к аудитории, призванное показать близость сообщества (через публикуемые посты) к аудитории, единение между участниками сообщества. Такая тактика свойственна также и для политического дискурса, в котором она позволяет сплотить народ и вдохновить его на участие в выборах. Рассмотрим некоторые примеры:

«Друзья, завтра у нас интересные работы и встречи»;

«Друзья, мы рады гостям. Приходите в сквер «Казанские наличники»;

«Друзья, спешим поделиться радостной новостью. Наши отреставрированные подопечные заняли своё почётное место в сквере «Казанские наличники»;

«Дорогие наши томсойеровцы, с праздником» (в последнем примере представлено специфическое обращение к аудитории, так как оно образовано от названия сообщества «Том Сойер Фест Казань – оживим дома вместе»).

«Друзья, что делать? Помимо травмы, у него под вопросом гемоплазмоз и иммунодефицит и анемия, он абсолютно весь в боевых шрамах!»;

«Друзья, два дня на сбор □ не было возможности разместить сбор раньше, буду переживать за его успешность □»;

«Друзья! И напоминаю, если мы долго не появляемся здесь, то значит времени совсем нет вести все соц.сети, поэтому тут только по делу □ а вот всякие включения из приюта публикуем в Telegram» (посты в сообществе «Приют для кошек "ЛЮСЬКИН ДОМ", г. Казань»).

«Если ты или твои друзья интересуются экстремальными видами спорта, то скорее подавай заявку! И, конечно, мы всегда ждем вас в нашей команде лучших – Kazan Volunteers!»;

«Соскучились? Мы тоже!»;

«Гордимся и уже скучаем!»;

«Спасибо и вам, друзья. До новых встреч!»;

«Мы ищем до 10 супергероев на помощь в рамках Церемонии открытия стелы обратного отсчета 300 дней до Игр Будущего!»;

«Желаем ярких и легких смен нашим супер-героям!»;

«Спасибо вам, наши дорогие волонтерчики!»;

«Вы наши незаменимые помощники и надежная поддержка»;

«Мы вас очень ценим, любим и от всего сердца благодарим за ваш бесценный вклад в организацию и проведение наших событий! Пусть волонтерство открывает новые горизонты, приносит радость и дарит вам самые яркие и теплые воспоминания!» (посты в сообществе «Kazan Volunteers»).

«Всем приветиче катальцы!»;

«Привет всем любителям велопрогулок и приключений. Байкнакерам Казани можно будет отправиться грунтовыми тропами до подножья уральских гор»;

«Ребята, это самое забавное видео о велопокатушках. Залетайте))))»;

«Доброго времени суток, друзья!» (посты в сообществе «ВелоКазань / KazanBIKE / Котаны Казани»).

В сообществах волонтерской, экологической, патриотической направленности используется тактика единения, которая в политическом дискурсе является средством объединения адресата и адресанта как единого народа, имеющего общую цель. В рассматриваемых нами примерах тактика единения позволяет сформировать близкие отношения между сообществом и его аудиторией, представление о том, что подписчики сообщества (читатели постов) являются частью социального единства и тех идей, которые оно транслирует. Тем самым, реализуется задача объединения слушателей. Например, посты в сообществе «Kazan Volunteers»:

«Не оставайся в стороне!»;

«Именно ты можешь стать частью большой истории! Торопись подать заявку на <https://volunteers.dspkazan.com> и скорее проходи собеседование»;

«Это будут самые крутые Фиджитал игры, частью которых ты можешь стать, всего лишь подав заявку на volunteers.dspkazan.com!»;

«Присоединяйся к команде и поддержи родной клуб!»;

«Приходи к нам! У нас интересно!»;
«Не упусти свой шанс стать частью нашей Фиджитал команды!»;
«Поспеши в личный кабинет и не упусти шанс оказаться в команде самых крутых Фиджитал кибер-волонтеров!».

Другие примеры постов в сообществах:

«Твой голос важен» (пост в сообществе «Студенческие отряды | Казань»).

«Твой голос важен» (пост в сообществе «Росмолодежь»).

«А если ты хочешь войти в команду организаторов субботника, то пиши нам в сообщения сообщества и мы обязательно свяжемся с тобой там и ответим на все вопросы»;

«Стань частью Всероссийской акции, приходи на субботник»;

«Сбережем планету вместе» (посты в сообществе «БУДЕТ ЧИСТО | ЭКО-ДВИЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН»).

В сообществе «Росмолодежь» в постах используется тактика диалога с читателем, которая реализуется посредством имитации вопросительного предложения и ответных реплик. Так создается эффект диалога представителя сообщества и реципиента, который выступает непосредственным участником коммуникативного акта. Например:

«АААААААА! Да, вы всё правильно поняли: с сегодняшнего дня мы открываем приём заявок в кадровый резерв Росмолодёжи

Основные требования к кандидатам у нас редко меняются, но повторение – мать учения: участвовать могут граждане России от 18 лет, владеющие русским языком и имеющие диплом о высшем образовании не ниже бакалавриата.

Документы можно подать тремя способами: в электронном виде через специальную систему, почтовым отправлением с пометкой «На конкурс в кадровый резерв» или самим принести в наш офис.

Затягивать не стоит: только те, кто предоставит все документы вовремя и без замечаний, получат доступ во второй этап.

В принципе, всё. А, нет: важная ссылка со всеми подробностями – <https://vk.cc/ckSnRj>.

#Возможности@rosmolodez».

Аналогичные примеры:

«Уже слышали ЧТО сегодня будет? Рассказываем

Круто? Да не то слово!

Кто победит? Обещаем, что вы узнаете итоги конкурса до 20 ноября (включительно).

*Всех обняли
Перемен требуют наши сердца!
Активная ли у нас молодёжь? Однозначно! А только ли она? Вот тут вы
и попались.*

*Чайковский, Эрмитаж, кокошник и оливье
«Что это?», – спросите вы...
«Часть культурного кода России», – ответим мы!
Что будет, если взять квантового физика, добавить к нему популярного шоу-
мена и смешать всё это с целой плеядой блогеров и артистов?
«Безумие?», – скажете вы.
«Научпоп-шоу», – ответим мы.
И все будут по-своему правы».*

Случаи, когда обращаются к аудитории эксплицитно, задавая вопросы, и имплицитно, намеренно допуская ошибки в тексте, провоцируют аудиторию дать обратную связь. Так, коммуникация становится диалогичной, пример поста:

«Желание № 124: завести курей, купить трактор и стать фермером. Признавайтесь, задумывались?»;

комментарии к посту:

Татьяна Ульянова: «Хорошее желание, только лучше заводить КУР, а не курей) И грамотнее »»;

Росмолодёжь: «Татьяна, с точки зрения русского языка вы абсолютно правы! Но такое написание в данном случае было намеренным, и мы рады, что это привлекло внимание».

В некоторых сообществах (как в текстах постов, так и в комментариях) используется тактика проявления заботы о своих читателях с целью достижения каких-либо целей. В самих текстах «забота» вербализуется лексически модальными словами, существительными, например: «нужна поддержка», «помогут осуществить и реализовать», «полезная рекомендация» и т. п. Адресат презентует себя как решительного помощника, способного дать совет, рекомендацию, предоставить информацию. Примеры – на рисунке 3.2.1 и в посте в сообществе «ВЫЗОВ»:

«Любым знаниям, исследованиям и открытиям нужна поддержка. Именно поэтому мы решили собрать для вас подборку инициатив, которые помогут осуществить цели и реализовать свои научные проекты».

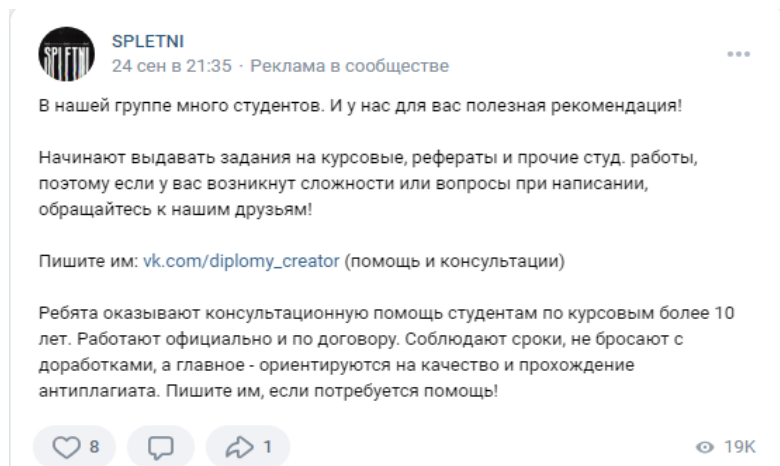


Рис. 3.2.1. Тактика «заботы» в рекламном дискурсе сообщества «SPLETNI»

В текстах постов сообществ присутствует также тактика благодарности, применение которой демонстрирует уважение к другим участникам коммуникации как к равным партнерам через реализацию функции обратной связи. В сообществе «ЛЮСЬКИН ДОМ» тактика благодарности может использоваться вместе с просьбой о дальнейшей помощи, при этом благодарность выражается как от автора поста, так и «от лица» животного, которому помогли люди. Это тактика основана на вызывании у других чувства сострадания и жалости. Например:

«Труд вчера оплатили, Люськина благодарность!

Спасибо всем, кто принял участие, несмотря на выходные»;

*«У нас есть парочка хороших новостей и ещё **небольшая просьба**, ровно такая же как сам котёнок... Напишу обо всём позже.*

*П.С. Вчерашний сбор успешно закрыт **большое спасибо от Эмиля** и нашей команды!»;*

*«**Кумирчик** всем передаёт спасибо за помощь! Труд его любимых медсестёр оплатили 🍷»;*

*«Друзья, я ведь не написала, что сбор мы закрыли! Да-да, ещё на один месяц мы собрали, клинику я тоже оплатила. **Большое спасибо каждому**, кто пришёл на помощь! **Благодарный привет в фотографиях** 🍷 как и всегда, все котики на фото ищут свои семьи».*

*«**Спасибо всем, кто стал частью** этого значимого дня для нашей культуры и национального единства!» (комментарий в сообществе «ВЫЗОВ»).*

В сообществе «Рифмы и панчи» к посту «😞 Скончалась главный редактор «Союзмультфильма» Татьяна Папорова!»:

«RIP😞 Спасибо за мультики, воспитавшие целые поколения.💔»;
«Я вырос на этих Мультфильмов, спасибо за детство Царство небесное»;
«спасибо, легенда!»;
«Спасибо за лучшие мультфильмы»;
«Спасибо за детство💔»;
«Царство небесное, спасибо за детство за Ну Погоди!»;
«Благодарим партнера Ак Барс Банк Казанский Марафон на дистанции 3 км — компанию «Магнит» за поддержку атлетов на пунктах питания» (сообщество «Казанский марафон»).

Важным параметром в пространстве социальной сети является вовлеченность аудитории, которая определяется количеством лайков, комментариев, репостов. Непосредственно в обучающих материалах социальной сети «ВКонтакте»¹ прописаны следующие рекомендации: просить пользователей ставить знак «Мне нравится», добавлять в постах призыв к действию, публиковать мемы, так как подписчики реагируют на то, что вызывает эмоции. Поставленный лайк, написанный комментарий или репост – показатель обратной связи адресата в коммуникативной модели, отреагировал – значит, оказался вовлеченным в коммуникацию. В сообществах разной направленности используется прямой призыв к действию (в речевом акте применяется императив):

«Отметь своего друга в комментариях под этой записью и предложи ему экодействие!» (пост в сообществе «БУДЕТ ЧИСТО | ЭКОДВИЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН», к которому написано 67 комментариев, что для сообщества такой направленности, как показал анализ, достаточно много).

«В комментарии скидывайте, что уже успели сделать из нашего списка!» (сообщество «Росмолодежь»; но комментариев нет)

Вопросы, адресованные пользователям, не являются прямым призывом к комментированию поста, однако мотивируют адресатов

¹ Как повысить вовлечённость ВКонтакте // Обучающая платформа VK Бизнес. 2024. URL: <https://expert.vk.com/articles/kak-povisit-vovlechyonnost-vkontakte/> (дата обращения: 01.10.2024).

дать обратную связь. Такая тактика используется в рамках вовлекающего контента. Например, в сообществе «Вызов»:

«Представьте, что вы можете сделать научное открытие, которое изменит мир и спасет сотни людей в будущем, но все это ценой собственной жизни. Вы бы решились на такой шаг?»;

«Листайте карусель и пишите, узнали себя?»;

«Как видите, даже в сумке структурного ученого иногда бывает хаос. Можете нам его разобрать? Пишите в комментариях, какие из вещей не нужны ученым»;

«А на какую научно-популярную тему вы бы сделали подкаст? Рассказывайте в комментариях!»;

«Представьте, что можете поговорить с любым ученым всех времен. Кто бы это был? О чем бы вы спросили?»;

«Какую вещь надо было бы обязательно придумать, если бы ее не существовало? Пишите в комментариях!»;

«Приятного прослушивания! Не забудьте подписаться на наше Сообщество, чтобы не пропустить выход нового выпуска»;

«Подписывайтесь на наше Сообщество, чтобы не пропускать интересные посты!»;


«А вам нравится Билли как знаменитость?» (диалогизация, с помощью которой осуществляется побуждение комментировать, сообщество «COF»).

В виртуальных сообществах также выявлен вовлекающий способ взаимодействия:

«давайте так, кто считает, что два выходных это мало, ставит сердечко» («Рифмы и панчи»);

«Два гениальных актёра. Два гениальных Джокера

Кто сыграл лучше?

 — ХИТ

Коммент, если Хоакин» («Рифмы и панчи»).

«Я благодарен своему учителю за...» Продолжи в комментариях нашу фразу» ↓ (сообщество «Движение первых»; получены ответы в виде сообщений, положительно одобряемой акции).

«А вы знали, что если нажать три раза на кнопку лайка, то она поменяет свой цвет?»;

«Добавим в друзья первых 1600 лайкнувших!» (реакция на пост: ДАВАЙ ЕПТИЛЬ).

«Расскажи Движению Первых о самых живописных местах, которые ты видел в проекте «Походы Первых — Большие, чем путешествие» или своих путешествиях по нашей стране.

👉 Может, это захватывающие виды гор, спокойные озёра или сказочные леса? Делись в комментариях снимками лучших пейзажей и рассказами о них! (сообщество «движение Первых»; в коментариях есть обратная связь в виде фотографий красивых мест России);

«4 октября — День защиты животных! Кидай фото и видео своих хвостиков в комментарии 👉!» (сообщество «движение Первых»).

Тактика иронии наблюдается, как правило, в актуальном контенте на острые обсуждаемые в СМИ темы. Например, в комментариях к посту «😏 КВАДРОБЕРЫ – ВСЁ? Госдума серьезно занялась этим вопросом и намерена его решить «Рифмы и панчи»:

*«Ну да, квадроберы – проблемы номер 1. Не то, что мигранты и их беспредел
«Вот, что означает, когда правительство делом занята. Разворованный бюджет страны? Пфффф, это мееееелочи. Алкоголь запретить что бы было больше благополучных семей? Да это гон какой-то. Лучшие давайте до*бемся до тех, кто в масках зверушек бегают*

«Действительно важная вещь»). Квадроберы же совершают преступления. Насилиуют. Грабят. Убивают. И еще много статей УК РФ 🇷🇺. Вот вам товарищи и наглядный пример если чинушам нужно что то закон быстро и оперативно будет создан, а если нет будут 10 лет сидеть и думать»;

«Самая большая проблема нашей страны...»;

«Вот это настоящая проблема, мда, есть чем заняться в Госдуме, надо принять серьезные решения по этому поводу»;

«действительно важными вещами занимается правительство, ух молодцы»;

«Ну да других проблем в стране нет же 😏»;

«Бл, и это самая важная проблема в стране 😏».

В ряде сообществ используется стратегия цитирования и аллюзии. Например, в сообществе «Росмолодежь»:

«Невозможное сегодня станет возможным завтра!» Так сказал знаменитый учёный Константин Циолковский и так решили участники форума «Полюс». Только посмотрите на их проекты»;

«Говорят: «пришёл марток – надевай семеро порток»;


«С одной стороны: не имей сто рублей, а имей сто друзей. С другой стороны: если друг оказался вдруг...»;

«На теплоходе музыка играет...»;

«...В парусах, в парусах ветер! Голоса, голоса – вместе!»;

«Какой девиз даёт вам силы в трудные минуты? – «Пуля – дура, штык – молодец»;

«И жизнь хороша, и жить хорошо!».

« ПРЕСТУПЛЕНИЯ СМЕШАРИКОВ Смешарики кажутся безобидными круглыми существами, но так ли это на самом деле?» (сообщество «Lomonosov School | Подготовка к ЕГЭ 2025»).

«Мы так хотим, чтобы лето не кончалось! 🐾» (сообщество «Конный спорт и иппотерапия | Казань»).

В целом, отметим, что реализуемые стратегии и тактики зависят от направленности сообществ и реализуемых ими коммуникативных целей. Анализ коммуникативных стратегий, дискурса, непосредственно языковых единиц позволил выявить следующие особенности молодежных сообществ «ВКонтакте».

В сообществе «ВелоКазань / KazanBIKE / Котаны Казани» спортивной направленности формируется дружеская, уважительная, располагающая атмосфера, что выражено вербально путем дружелюбного обращения к другим участникам группы. Посты могут публиковать сами пользователи, они делятся полезными ссылками на карты, интересными видео, ссылками на другие группы. Участники сообщества приглашают присоединиться к офлайн-активностям, например, сходить в поход или совершить велопробег. Лексика характеризуется как нейтральная и позитивно окрашенная, постановка знаков препинания индивидуальна, носит семантический характер, много восклицательных предложений. Например:

«Всем привет планируем в поход на эти выходные на Илеть! Кто желает пишем в личку мне!»;

«Всем приветиче катальцы! В эти выходные для вас организуем лайтовый готовый тур с ночевкой! ВелоПВД коммерческий! Подробности в л.с.! А на следующей неделе ВелоПВД не коммерческий, но для опытных!».

Аналогичная обстановка складывается в сообществе «Конный спорт и иппотерапия | Казань». Однако, если в сообществе «ВелоКазань» сформирована коммуникация, похожая на чат между друзьями, то в группе конного спорта много репутационного контента. Здесь

публикуются фото животных и видео с детьми, отчеты о результатах достижений. В текстах присутствует много эмоционально окрашенных слов. Используется тактика благодарности как от владельцев животных, так и «от лица» лошади за оказываемую людьми помощь. Чередование информационного и репутационного контентов, тактики благодарности, речевого акта просьбы о помощи, игры на эмоциях способствуют активизации взаимодействия (рисунок 3.2.2). С другой стороны, цифровая коммуникация способствует продвижению офлайн-практик сообщества.

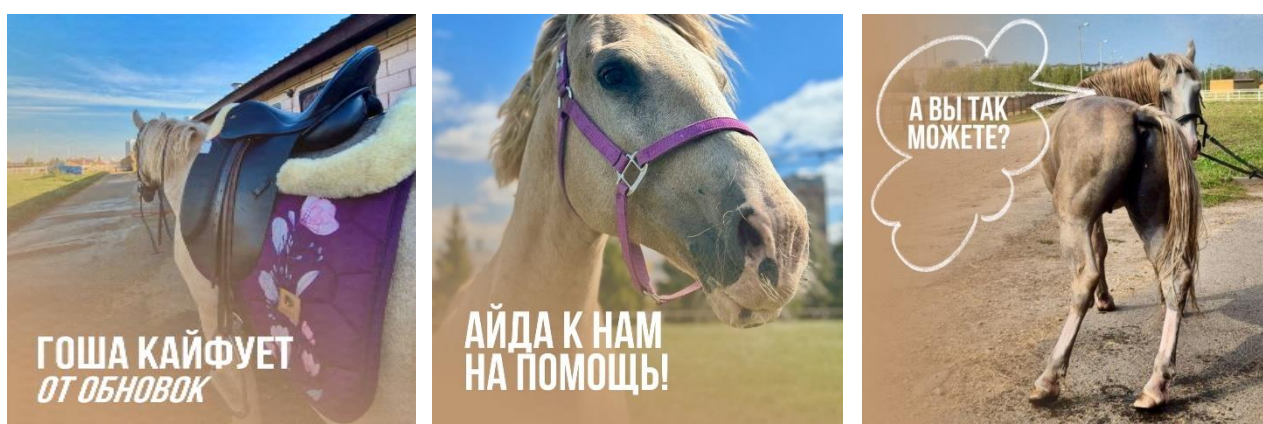


Рис. 3.2.2. Примеры оформления постов сообщества
«Конный спорт и иппотерапия | Казань»

Обратная связь в сообществе соответствует постам, авторы используют тактику благодарности, пожелания:

«Пусть эти кадры подарят вам заряд работоспособности на всю предстоящую неделю❤️»;

«Круто🔥🔥🔥 поздравляем, так держать 🤗🤗»;

«Какая красота🌸»;

«Огнище 🔥🔥🔥».

Все тексты постов (и комментариев) содержат большое количество положительно окрашенной лексики, в том числе, в рекламе занятий по иппотерапии:

«Марафон прекрасных фото продолжается! Эти милые кадры сделаны на занятиях по иппотерапии.

Пока вы рассматриваете эти **солнечные фото**, мы вкратце напомним всем, кто к нам только присоединился, что такое иппотерапия и зачем она нужна.

Иппотерапия — это занятия верхом и рядом с лошадью, где животное выступает **уникальным мотиватором** для детей с инвалидностью. Взаимодействие с ней помогает **развивать** самостоятельность и **улучшать** координацию. Опытный инструктор ставит индивидуальные цели, учитывает особенности каждого ребёнка. Прогулка рядом с лошадью, когда человек ведет животное в поводу, улучшает походку и укрепляет мышцы ног ребенка. **Забота** о лошадке — кормление и чистка — развивает моторику и повышает уверенность. Такие занятия превращают терапию в **увлекательное и радостное приключение**.

Чтобы попасть к нам на занятия по иппотерапии, обращайтесь сюда: ...».

Подобная атмосфера царит и в сообществе «Приют для кошек "ЛЮСЬКИН ДОМ", г. Казань» волонтерской направленности. Однако и посты, и комментарии имеют более высокий уровень эмоциональности, что создается за счет обращения к чувствам жалости, гнева, переживания, заботы. В сообществе наблюдается близкое общение единомышленников. В авторском контенте (постах) публикуются эмоциональные истории о страдании животных, которые вызывают сочувствие у комментаторов: *«Когда читаю такие посты, слёзы наворачиваются. Жалко всех»*. Обратная связь активна, в комментариях пользователи делятся похожими историями о брошенных животных, которых они спасли. Как в постах, так и в комментариях часто используется тактика благодарности.

Стоит отдельно выделить публикацию просьб о финансовой помощи, которые сопровождаются отчетом о потраченных средствах, что нацелено на демонстрацию открытости и прозрачности деятельности сообщества: *Репост; 700р на сбер; + коту в клинике на сбер; +1000 на сб для Тома; Маленький вклад для усатых мордочек! 300 на Юмани Пельмешку*. Просьба об оказании помощи формулируется также в виде обращения за советом к подписчикам, которые являются частью сообщества и частью событий, происходящих в нем. Пример подобной публикации:

«Самое провальное решение — открывать в пятницу сбор, да? В этом месяце у нас огромные траты: клиника, корма, препараты, не всё удалось оплатить. Начнём с важного: 70.000Р труд и 23.184Р корм, на который сбора ещё не было. В копилке есть часть суммы, но 78.184Р нужно найти».

Давление на эмоции осуществляется как с помощью постов с изображением животных, которым нужна помощь, так и с питомцами, которые уже здоровы, пример поста (сопровождается видео с котиками):

*«Кажется, что Тимуру там хорошо!
Послушайте, как нежно с ним разговаривают...
Корм, пелёнки, теперь всё есть, спасибо вам».*

Примеры комментариев к посту:

*«Мурчик не сдавайся (((«;
«Тимуру на сбер немного на вкусняшки».*

Кроме прямых призывов собрать деньги используется вопрос-просьба с выделением преимущества от получаемой финансовой поддержки:

*«Через 5 дней нужно вносить оплату, я вот тут оставляю реквизиты, давайте скинемся на нашу **жизнь в тепле?**»;
«**Поможем** Кумирчику и его друзьям?» (затем реквизиты);
«Вот такая **история любви** к Тайше и куре от Кумира. **Поддержим** его и остальных?» (затем реквизиты).*

Интересным типом постов являются публикации «от лица» животного, что также выполняет функцию коммуникативной стратегии — давление на эмоции (как на положительные, так и на отрицательные) участников сообщества:

*«Мы собрали 60 % всей суммы, это очень круто! Осталось найти ~ 20.000 р. Сейчас нам расскажет Карлуша о том, как его жизнь изменило существование приюта: ...»;
«Старт сбора на оплату труда — 60.000 рублей и 2 дня до конца месяца Сегодня на связи Пуша со своей историей».*

Такой пост заканчивается указанием реквизитов:

*«Оставляю реквизиты для всех, кто найдёт возможность поддержать Пушу и остальных:
Не очень люблю говорить о себе, но для сохранения нашего домика — пожалуйста! Я попала в приют после того как произошло страшное — перелом позвоночника. Родилась в Нижнекамске, там же и получила оскольчатый перелом, один из осколков порвал мне лёгкое. По натуре я кошка очень терпеливая, но те боли*

полностью лишили меня сознания. Потом у меня была очень длительная реабилитация и вот, меня выписали в санаторий, где я живу почти 5 лет. [...] Но терплю, люблю их тёплые руки и дисциплину, чистые подушки и возможность пожить и очень хочу сохранить всё, что меня окружает. На последней фото я, такой какой меня полюбили в первый раз в жизни, несмотря на тяжесть травмы □»;

«И это тоже я, Кумир. Решил показать, что мне пришлось пережить».

Популярным сообществом, в котором зафиксирована высокая интенсивность обратной связи от пользователей, является виртуальная группа «Казанский марафон». В публикациях используется большое количество положительно окрашенной лексики, прилагательных в превосходной степени, предложений-восклицаний. Продвигается успех спортсменов, подкреплённый фото- и видеорядом, наградами марафонцев, используются речевые акты поздравления, даются рекомендации пользователям, тем самым формируется позитивная установка:

«Казанский марафон 2025! 🔥 Самый масштабный региональный марафон России. Сохраняйте даты, готовьтесь открыть сезон 2025 в Казани 3-4 мая. Регистрация будет открыта 10 октября!»;

«Леопард Бриксик активно принимал участие в жизни нашего события, и теперь наша очередь помочь Казани зажечь это спортивное лето! Уже через неделю в Казани стартуют Спортивные Игры стран БРИКС. Только представьте, улицы города вновь заполнят толпы спортсменов из разных стран мира 🌍 Уверены, что из 27 видов спорта, вы найдете что-то себе по душе, а мы будем наблюдать за соревнованиями по плаванию и легкой атлетике»;

«Что ж, Казанский марафон прошел, мы собрали рекордное количество точек болельщиков, которые поддерживали каждого участника на протяжении всей дистанции. Теперь мы готовы делиться итогами голосования»;

«Поздравляем каждого финишера и добро пожаловать в Лигу марафонов БРИКС!»;

«Рекомендуем участникам пользоваться вариантами альтернативного поиска:

- 1. Ищи себя по стартовому номеру или селфи;*
- 2. Прокручивай страницу вниз».*

Комментарии к таким постам аналогичны, используется тактика благодарности, с помощью вербальных и невербальных средств выражается восхищение перед спортсменами, радость за них:

«Поддержка крутая и оригинальная была на трассе марафона! Я устал головой крутить и руками махать! 🤪👉👉»;
«Строители отдельно классные были! 😊»;
«Зайцы были лучшими!!!! 🍀🔥»;
«Где команда строителей?!!! Они лучшее ❤️»;
«Отличная трасса! Отличная организация! Спасибо!»;
«На финише горячее питание очень вкусное было (в Москве, Питере, Екатеринбурге такого нет), спасибо поварам и волонтерам. Дизайн футболок конечно так себе - второй раз надеть не захочется»;
«Прекрасный город! Только набережную асфальтом застелите – будет идеально! 🍀❤️»;
«Вы крутые, жалею, что раньше не приезжал»;
«Атмосфера просто бомба🔥🔥🔥 Кайфанул просто»;
«Все Молодцы! Спасибо за эмоции и поддержку всем 🍀🍀🍀🍀🍀».

Лояльность аудитории подтверждается тем, что даже отрицательное мнение в пользовательском комментарии относительно организации марафона подается как рекомендация, которая сопровождается положительными словами, благодарностью:

«Замечательный марафон👍

Минусы, учтите, пожалуйста:

1. Зона входа в кластер, где он был так и не понял, все бегали перед стартом, как муравьи и перелезали через забор. Как итог: кластер -это большие виртуальное понятие, возьмите пример с Московского марафона.

2. Отсутствие указателей на все направления, настоящий квест, московский марафон в помощь также.

3. Туалеты, их мало, их местоположение не удобное.

4. Пункты питания, можно же сделать за 100 метров до них предупреждающий баннер, который будет видно, даже, когда бежишь в толпе.

5. Финиш - неплохо бы укрыть чем-нибудь бегуна, пледом к примеру, пример, как на Мурманском лыжном марафоне🤪»;

«Больше музыки, больше творческих коллективов, пригласите на точки поддержки жителей города и сотрудников заведений мимо, которых проходил забег. На набережной и на мостах не было групп поддержки. В стартовом городке катастрофически мало туалетов, камеры хранения можно было поставить у ближайшего выхода, а не у дальнего, чтобы не гонять людей в условиях ограниченного времени, тем более, что волонтеры не справлялись с тем количеством вещей, которые принесли участники из-за плохой погоды. Мало предварительных указателей в стартовом городке и манеже. Не было накидок из фольги на финише. В остальном все хорошо, интересная трасса и масса положительных эмоций - все кто организовал мероприятия молодцы! Уверен, что дальше будет только лучше 👍».

Дискурс-анализ сообщества «Росмолодежь» позволил выявить продвигаемые в нем ценности: гордость, мужество и сила героев, любовь к Родине, семейные ценности, достижения молодежной политики, уважение. Используется тактика единения. В целом, в сообществе царит дружеская атмосфера, активна обратная связь в коммуникации, которая нацелена на оценку описываемых в постах событий. Выявлен вовлекающий и развлекательный контент (рисунок 3.2.3).



Рис. 3.2.3. Пример развлекательного контента в посте «Сезон тыквы объявляется открытым ☀» в сообществе Росмолодежи

Примеры постов, иллюстрирующих формирование позитивного образа страны, родины, семьи путем эксплицитно выраженного отношения сообщества:

- «Для тех, кто хочет выразить любовь к Родине через музыку»;
- «И не забывайте, что **Россия прекрасна** в любое время года!»;
- «А впрочем, просто приезжайте на «Тавриду»! 19 октября там пройдет «Зелёный фестиваль» с насыщенной программой: **интересно будет всей семье**»;
- «Самое главное – молодёжь не словом, а делом проявляет свою любовь к Родине, разделяя взгляды Президента 💜»;
- «Нас вдохновляет земля-матушка ⚡»;
- «Молодые герои фронта. Часть 75. Истории этих ребят – это ежедневная смелость и мужество»;
- «Музыкальные композиции о Родине, чести и долге объединили каждого зрителя».

Успешное достижение адресантом положительного отношения к патриотическим ценностям прослеживается именно в комментариях (рисунок 3.2.4).

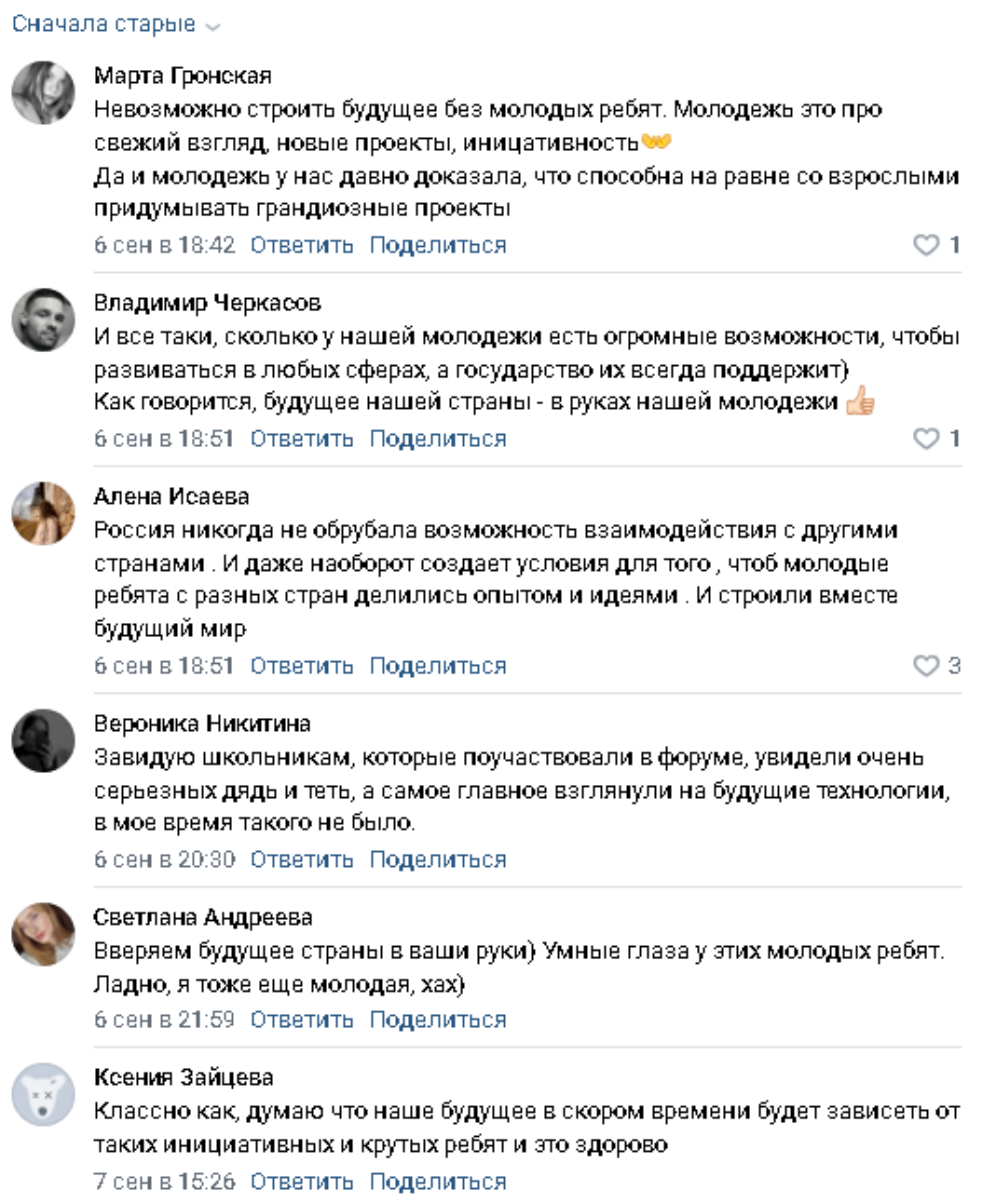


Рис. 3.2.4. Примеры комментариев в сообществе Росмолодежи

В сообществе «ВЫЗОВ» также формируется позитивное отношение к стране, чувство патриотизма. Обратной связи от адресатов в виде комментариев в данном сообществе значительно меньше, чем, например, в сообществе «Росмолодежь». Серия постов, посвященная формированию патриотизма:

«Любовь к своей стране невозможно представить без любви к своему языку. Участники Молодежного сообщества «Вызов» произнесли слова великих людей, вновь напомнив о нашей славной истории и культуре».

«Язык — это исповедь народа. Участники Молодежного сообщества «Вызов» произнесли мудрые слова великих людей, которыми гордится наша страна. Поздравляем со Всемирным днём единения русских!».

Серия постов ко Всемирному дню русского единения: *«Привет из ... (название города России)».*

В сообществе публикуется репутационный контент, повышающий авторитет сообщества, осуществляется привлечение внимания к опыту объединения (используется положительно окрашенная лексика, метафора, демонстрируется постоянное саморазвитие, стремление к покорению новых высот):

«Вызов» — это движение вперед!

*Наше Сообщество не стоит на месте, а с уверенностью проявляет себя, посещая крупные научные мероприятия и **объединяя** все больше людей в научное комьюнити. И вот еще одна **яркая точка на пути к успеху!**»;*

*«Как и всегда, мы подготовили видео, где вы увидите все самые яркие моменты. **«Вызов» не стоит на месте** и готовит еще больше впечатляющих мероприятий с опытными спикерами»;*

*«Челябинск в центре научного движения: Лаборатория «Вызова» **заряжает идеями!** Научные горизонты России расширяются с каждым днём! В этот раз Лаборатория «Вызова» **распахнула свои двери** в Челябинске 3 августа, и это стало настоящим **праздником науки***

*Событие как всегда собрало энтузиастов и новаторов, **вдохновило** их на создание **свежих научных проектов и креативных идей**. Не упустите возможность окунуться в атмосферу творчества — смотрите видео, где мы собрали самые яркие моменты!»;*

*«Профессиональные спикеры, насыщенная программа — так прошел старт работы Региональной Лаборатории «Вызова» в Ставрополе! 25 июля **мы снова расширили границы российской науки и провели яркое мероприятие**, где знания соприкоснулись с творчеством»;*

*«Вызов» **объединил** более 4000 талантливых молодых людей, готовых **покорять различные области науки!** В новой рубрике знакомим вас с нашими участниками, чьи истории и путь в науке **вдохновляют и мотивируют**»;*

*«Разгар лета — не повод останавливаться! Мы продолжаем **объединять** талантливую интеллектуальную молодежь из разных уголков России и открываем новую региональную лабораторию Сообщества «Вызов»;*

*«**Наука в тренде:** Лаборатория «Вызова» в Краснодаре **ярко заявила о себе**. Молодые ученые **активно популяризируют** отечественные инновации среди*

сверстников через мастер-классы, презентации и коллаборации. Руководитель Лаборатории «Вызова» в Краснодаре, Виктория Нагорная, подчеркивает, что молодежь способна стать великими учеными и деятелями науки и искусства, вдохновляя не только Россию, но и мировое сообщество»;

«Постепенно делимся новостями с 1-го Всероссийского Съезда молодежного Сообщества «Вызов», который стал не только местом объединения талантливей молодежи, но и площадкой для важных обсуждений»;

«Вызов» объединяет не только эрудированных, но и ярких молодых людей».

В сообществах, поддерживающих талантливую молодежь, формируется лояльное отношение аудитории к организации, что отражается в комментариях, выражающих поддержку, благодарность. Например, в сообществе «Движение первых» на аудиторию транслируется любовь к Родине, уважение к труду, доброта во взаимоотношениях, единение:

«Расскажи Движению Первых, чем по-твоему красива осень?»;

«Любовь к родине»;

«Семьи Первых делятся своей добротой, и ты можешь присоединиться к ним!»;

«Нужно не бояться работать руками, и гордость берет, что среди тех, кто сейчас учится становится все больше и инженеров, и строителей, в целом вот такой труд набирает обороты и популярность»;

«👊 В единстве наша сила! С праздником воссоединения!»;

«Равняться на лучших и быть примером для других — это выбор Первых! На достижения в учёбе, спорте и волонтерстве ребят вдохновляют многие талантливые россияне и первое лицо страны. Видя такую самоотдачу и целеустремленность Президента, каждый понимает, как важно быть открытым, добрым и готовым прийти на помощь ближнему».

Обратная связь на формируемые образы в сообществе «Движение первых»:

«Анна, сейчас как никогда руки ценятся, так что работать руками даже нужно. Сейчас за наши обученные ручки платят хорошие деньги»;

«Давайте и дальше будем помогать жителям новых регионов! Вместе мы всё преодолеем!»;

«Труд, знания, и конечно же - воспитание! на самом деле прекрасная акция, доказывающая то, что учитель играет огромную роль в жизни ребенка👏»;

«был у меня потрясающий педагог, которого я по сей день поздравляю и конечно #благодарю за помощь❤️»;

«С Движением мы понимаем ценность страны, дружбы и семьи!».

В сообществе «Центр дополнительного образования "Сэяхэт"» используются креативные посты, аудитория лояльна, что выражается в обилии поддерживающих комментариев:


«молодцы, Удачи в хорошем деле»;

«Спасибо большое за Ваши труд.ребята огромные молодцы!сын участвовал в летнем марафоне.столько песен выучил за лето.и его труды были оценены.Занял 1 место! очень рады,что попали к Елене Анатольевне на занятия!Айдар ходит с удовольствием всегда!».

Сообщества образовательной направленности (подготовка к экзаменам) содержит в себе чередование полезного информационного контента и развлекательного, присутствует также вовлекающий контент и непосредственно продающий. Например, в виртуальной группе «Lomonosov School | Подготовка к ЕГЭ 2025» транслируется успех учеников, что, безусловно, стимулирует потенциальных учеников купить столь эффективный курс. Это – так называемый пользовательский контент, который представлен в виде отзывов учеников, фотографий, текстов, описывающих историю успешной сдачи экзаменов. Например:

«Одна из наших учениц, Виолетта, в этом году сдала три предмета ЕГЭ на 100 баллов каждый»;

«¹⁰⁰ИСТОРИЯ: РАБОТА НА 100 БАЛЛОВ

Своим успехом решил поделиться ученик годового курса Chingis Badmazharov ».

В сообществе активно делятся полезной информацией (образовательный, информационный контент), реализуя тактику оказания помощи, публикуют лайфхаки, конспекты, методички, дают ответы на вопросы, волнующие родителей в преддверии приемной кампании. В публикациях активно используются невербальные средства, дублирующие или дополняющие эмоции и настроения в вербальном выражении (рисунок 3.2.5).

🔥 Универсальный план подготовки к ЕГЭ
А поможет тебе в этом наш читательский дневник 📖

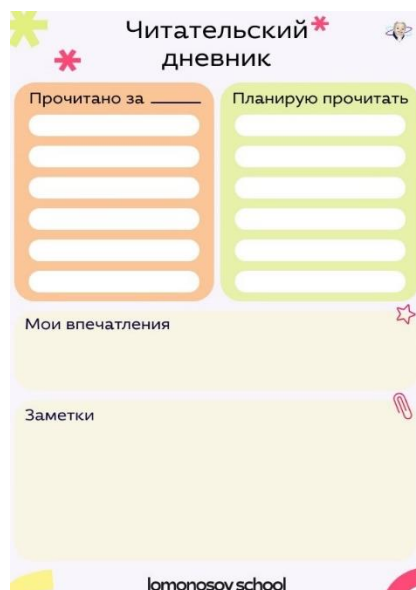


Рис. 3.2.5. Пример контента-совета в сообществе «Lomonosov School | Подготовка к ЕГЭ 2025»

Большой объем в публикуемой информации занимают посты рекламного содержания – иллюстрации преимуществ с использованием ключевых слов и фраз: «профессиональный подход», «подготовка к ЕГЭ с нуля в спокойном темпе», «максимум от обучения», «комфортная атмосфера», «отличный результат» и т. п. Вовлекающий контент содержит посты на актуальные темы – мотиваторы обратной связи:

«Штрихи, масики, скуфы и тубики XX века 🍷 Продолжаем с вами изучать термины из тиндера и исторических личностей 📖».

Сообщество «Кировский & Московский районы Казани (+18)» по описанию, представленному на странице, является «районным пабликом №1 в Казани». Однако оно отличается от других сообществ, посвященных преобразованию городского пространства, где публикуются отчеты о деятельности, положительно влияющей на развитие города и формирование отношения горожан. В сообществе «Кировский & Московский районы Казани (+18)» публикуется новостной контент, который по своей сути содержит информацию о негативных действиях, дискредитирующих определенные лица (предполагает

негативную оценку конкретного лица, социальной группы, связей и отношений с ними). Такого рода посты мотивируют пользователей активно комментировать их, при этом без прямого или непрямого призыва. Пользователи в комментариях выражают согласие или несогласие с действиями определенных лиц, о которых говорится в публикации, а также с происходящими событиями. По количеству комментариев данное сообщество близко к сообществам развлекательной и юмористической направленности. Примеры коммуникации в сообществе:

«Из Кировского райсуда дело Миронова по иску Прокуратуры РТ «переехало» в Верховный суд РТ ввиду его секретности»;

«Обратная связь соответствующая: Не поделился что-ли с кем то? Каждый чиновник из администрации города владеет кучей недвижимости через своих родственников, это не для кого не секрет. Можете проверять любого. Чем то им не угодил, может не угодил вышестоящему начальству»;

«Мне кажется, у любого чиновника, депутата, главы района есть как минимум примерно такое же количество недвижимости и активов, как обнаружили у Миронова. И ведь никого же не закрывают. Я не оправдываю Сергея, я вообще не в курсе откуда у него всё это, но полагаю что кошмарить его начали всё же из за чего то другого, и подобное обогащение послужило поводом, а не причиной»;

«Хорошо народ обманывал бог видит когда нас расселяли по авариике нам дали кв однушку в салавате на две семьи😂»;

«Господи, Серёг, уже 15 лет назад по телевизору показывали, что нужно несколько телефонов использовать, как ты так попасть то мог??»;

«Наверно с недвижимостью ему друг помогал с компании БРИЗ которые на районе строятся, как ТЦ МОКИ она же построила.👁️😁»;

«Слишком распоясолись некоторые слои населения, самовольно творят беззаконие, уничтожают общественное и губят природу, которую уже не восстановить»;

«А здесь уже к реке не подступись, все берега присвоили, оградил заборами... Конкретно в Куземетьево».

В комментариях выявлена негативная лексика, присутствует негативная пропозиция, выражающая оценочное отношение к новостям. Однако уровень диалогического взаимодействия низкий, пользователями используется стратегия самопрезентации без намерения влиять на изменение актуальной социально значимой ситуации.

Примеры других негативных новостей, публикуемых в сообществе (подкрепляются фото- и видеорядом, вызывающим бурное обсуждение):

«Мальчик избил шестерых детей на бульваре по улице Серова в Казани»;
«**!** Прокуратура Татарстана требует в суд замруководителя исполкома Казани»;

«Фрунзе 9 🤪 какой кошмар 🤪 воняет весь двор»;

«Сколько ещё такое безобразие может продолжаться в п.Юдино???? Раскапывают, что-то заварят и дальше опять все сначала, уже закономерность, нормально сделать один раз нельзя?? Или опять денег нет?? А люди каждую неделю без воды сидеть должны!!(((».

Сообщества национальной тематики («Татарская молодёжная организация «Чак-Чак» Пермь», «Молодежь Таджикистана в Татарстане», «Центр культур и диалога Республики Татарстан» и пр.) содержат репутационный и информационный контент. В них публикуются отчеты о результатах проведенных мероприятий, приглашения к участию в конкурсах, благодарность спонсорам и реклама их услуг. Лексика используется нейтральная или эмоционально окрашенная с большим количеством эпитетов и метафор, например:

*«14-сентября в Казани прошел— X Республиканский этноконфессиональный фестиваль «Мозайка культур»! В Старо-Татарской слободе, **царила атмосфера дружбы, единства и многообразия!***

*Фестиваль стал настоящим **праздником** для всех — от маленьких до больших! **Яркие** национальные костюмы, **захватывающие** танцы, мелодии, **объединяющие сердца**, — всё это создало **уникальную атмосферу**, которая **объединяет** людей разных культур и традиций.*

*В этот день мы **насладились** выступлениями **талантливых** танцевальных коллективов и вокалистов, которые **подарили** зрителям настоящую **магию** своего искусства. Каждое выступление было **пронизано духом традиций и культурного наследия** 🙌👏 (сообщество «Молодежь Таджикистана в Татарстане»)*

***Самым главным и волнующим событием** для участников стал финальный этап республиканского конкурса чтецов. Школьники выступали перед членами жюри с произведениями отечественных писателей и поэтов и даже с произведениями собственного сочинения».*

Отличительной особенностью исследуемых сообществ национальной тематики, в частности сообщества «Татарская молодёжная организация «Чак-Чак» Пермь», является использование татарского языка (с переводом на русский язык) в публикациях:

«Укытучылар көне белән! С Днём учителя! 🎉👏».

Даже в рекламном дискурсе используется тактика единения:

«Присоединяйтесь в нашу большую национальную семью со своими детьми.

Команды боролись за победу в духе единства и дружбы, а зрители вдохновлялись яркими эмоциями и поддерживали участников. Это был день, наполненный энергией и национальным колоритом!».

В сообществе «Центр культур и диалога Республики Татарстан» выявлена обратная связь от участников сообщества – это речевой акт похвалы, одобрения, поддержки, благодарности (выраженные вербально и невербально):

«Умничка»;

«Лучшая»;

«умница ❤️»;

«Карим, как всегда, мастерство на высоте! Молодец!»;

«Софья 👍👍👍👍»;

«Было очень приятно общаться и узнавать для себя новое спасибо всем организаторам 🙌👏».

Тактика благодарности выражена в подробных отзывах о прошедшем мероприятии:

«Хотели бы поблагодарить весь организационный состав за оперативное решение координационных вопросов касательно смены «Глаголь». Участвуем в конкурсе с обучающимся нашего учреждения уже более 3 лет, приезжают замотивированными, глаза блестят, рассказывают, как их отметила коллегия Экспертной комиссии, дала советы по прочтению. Спасибо за трансляции образовательного процесса, бывает и лекционный материал успеваем разобрать. Ну и особенно восхищаются условия пребывания на территории оздоровительно-образовательного комплекса. Так как желание вернуться и постараться вновь и вновь выйти на уровень лауреата лишь усиливается, наши дети интересуются и проявляют все больше это в познании мира культуры!»;

«Дорогие и уважаемые организаторы потрясающей смены в лагере Глаголь, спасибо вам большое за такую творческую площадку для наших подростков, насколько подумана образовательная и развивающая программа, учащиеся вовлечены на все 100 процентов, очень интересные лекции, у нас, родителей была возможность смотреть онлайн, мы очень рады, что есть доступ и в записи, чтобы еще раз вернуться и окунуться в неповторимую атмосферу русского языка, литературы и традиций нашего народа. Будем планировать и на будущий год попасть к вам, желаем вам успехов и развития, для нашего общества это жизненно важно, благодарим 🙌».

Сообщества, посвященные созданию креативных пространств («Центр современной культуры «Смена»», «Творческая лаборатория Угол», «Штаб. Резиденция креативных индустрий»), объединяет творческий подход в оформлении публикаций (а именно – невербальная составляющая, на рисунке 3.2.6). Однако комментариев в таких сообществах мало. Например, пост с предложением вакансии:

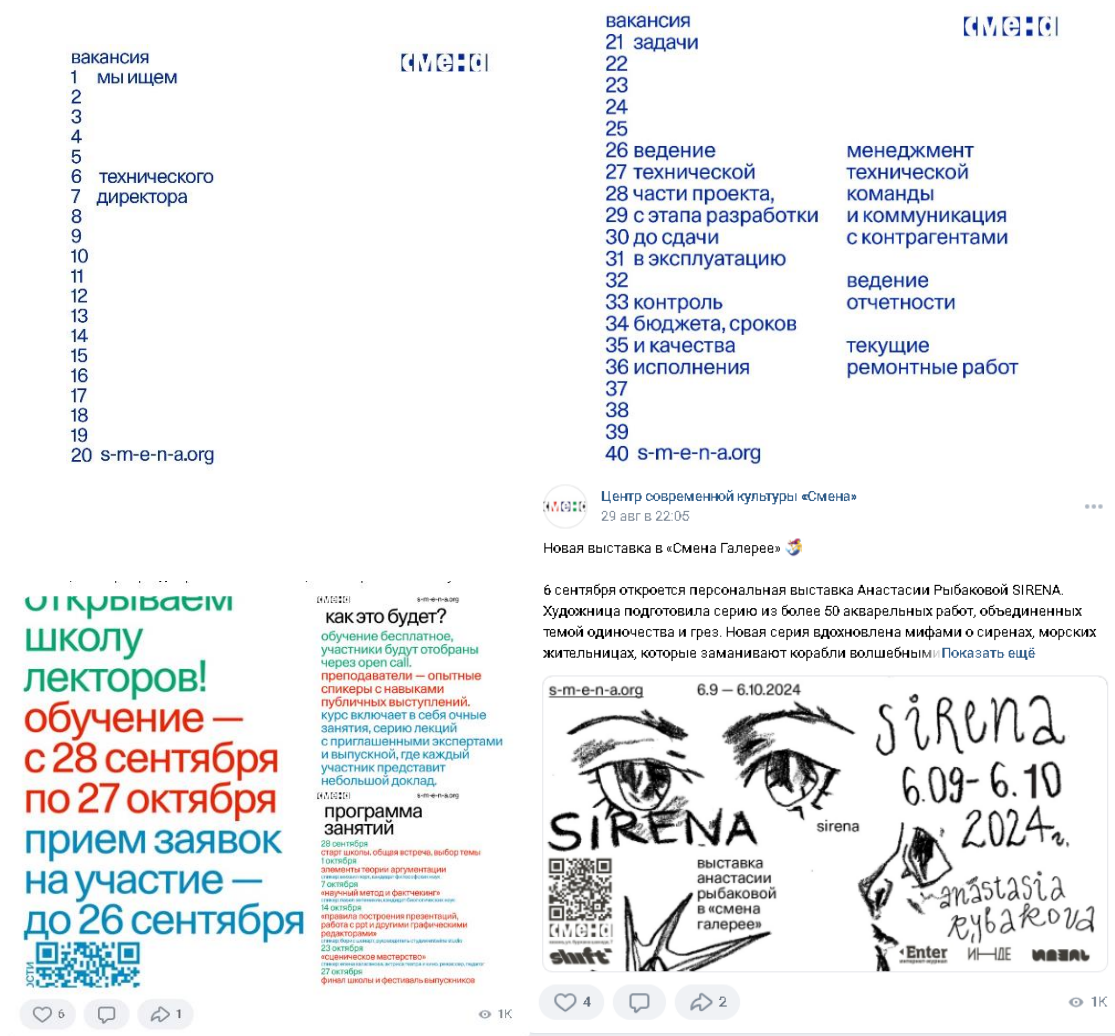


Рис. 3.2.6. Примеры креативного оформления постов в сообществе «Смена»

В сообществе «Творческая лаборатория «Угол» опубликованы лаконичные тексты, акцент делается на визуализации, обращение к адресатам носит игривый дружелюбный формат с обращением «Эй»:

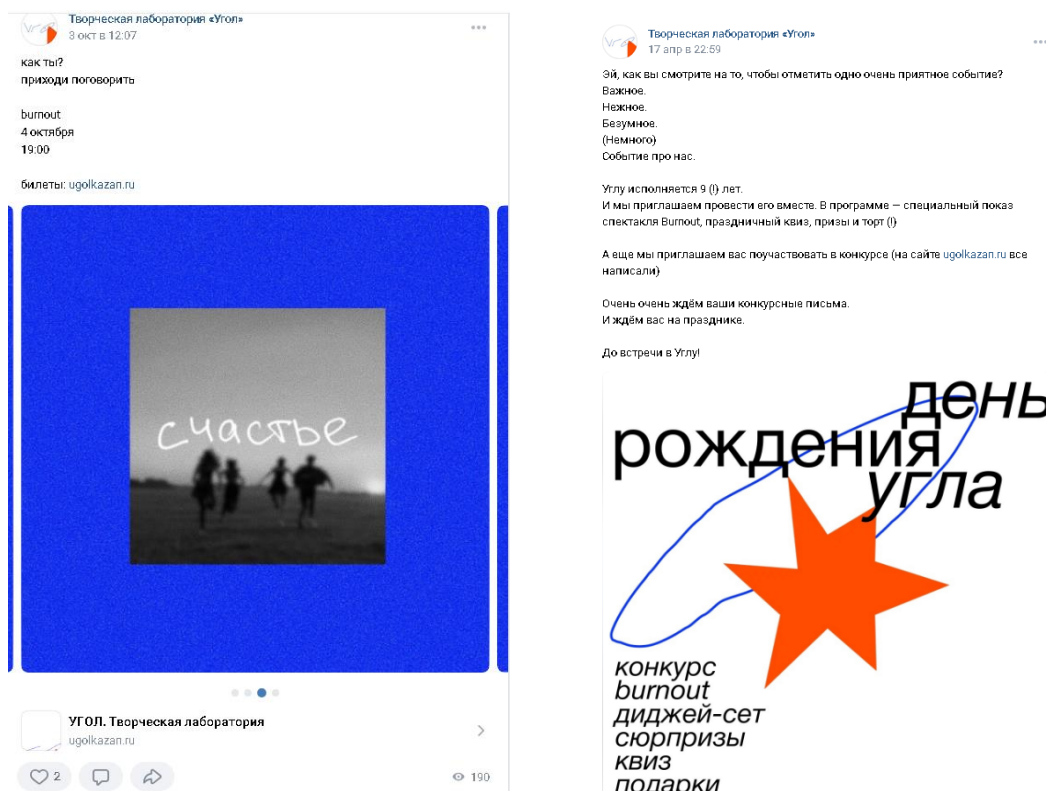


Рис. 3.2.7. Примеры креативного оформления постов в сообществе «Творческая лаборатория «Угол»»

Сообщество «Студенческие отряды | Казань» отмечено большим количеством информационного и репутационного контента, направленным на приобщение молодежи к общественно полезному труду, получению трудовых навыков, адаптации к трудовой деятельности. Прямое речевое воздействие (выраженное в форме глагола повелительного наклонения) используется при необходимости собрать голоса и объединить пользователей:

Голосуй за Татарстан! Поддержим наших ребят в народном голосовании на Детском экофоруме в Челябинске

Как и в некоторых других сообществах, в данном используется стратегия стимулирования к действию через ограничение во времени определённых предложений. Речевое воздействие вербализируется лексемами «скорее», «быстрее» в сочетании с глаголами повелительного наклонения «мы ждем!»:

«Скорее читай положение, заполняй заявку, мы ждем именно тебя»;

*«Конец сентября обещает быть весёлым. Если хочешь провести время с пользой, то **быстрее отправляй** заявку на Спартакиаду среди работающей молодежи «Ярмарка движения»;*

*«**Ничего не планируй** на 25–27 сентября, потому что мы запускаем набор участников на Спартакиаду среди работающей молодежи «Ярмарка движения»*

Скорее читай положение, заполняй заявку, мы ждем именно тебя».

В публикациях осуществляется воздействие на аудиторию с целью привлечения к тому или иному виду деятельности:

*«Хочешь найти работу, которую можно совмещать с учебой? Есть **предложение**, от которого сложно отказаться, мы уверены! На период организации саммита БРИКС есть работа официантами на раздачу и организацию кофе-брейков»;*

*«**Не планируйте ничего** на конец сентября, потому что в это время пройдет Спартакиада среди работающей молодежи «Ярмарка движения». **Вас будут ждать захватывающие соревнования, интересные конкурсы, лекции про здоровый образ жизни и, конечно же, незабываемые эмоции!**»;*

«Набор в команду мечты 🔥»;

«День ударного труда 🔥».

Далеко не каждый пост содержит обратную связь, однако бывают комментарии позитивного характера, выражающие поддержку:

«Заинск в ❤️!»;

«Искра» – лучшие 🔥😊»;

«СПУО 🔥😊😊»;

«ALFA ❤️🔥»;

«Искра 😊❤️»;

«Любимый Заинск ❤️🔥»;

«Искра 🔥».

Существенно отличаются сообщества, где превалирует *развлекательный контент* («ВПШ, «Рифмы и панчи», «SPLETNI», «COF»). Относительно других сообществ, пользователи проявляют наибольшую активность как в количественном отношении, так и в качественном выражении. Последнее подтверждает разнообразие стратегий и тактик, которые используют комментаторы, в том числе стратегии дискредитации (присутствие которых сводится практически к нулю в описанных выше сообществах): тактики обвинения, гиперболизации,

обнародования негативных фактов, оскорбления и т. п. О.С. Иссерс рассматривает данную стратегию в рамках глобальной стратегии в области речевого воздействия, обозначаемую как «игра на понижение»¹. В данных группах происходит бурное обсуждение актуальных тем при отсутствии прямого призыва или других эксплицитных форм побуждения к обратной связи. Настроение в таких сообществах также отличается от рассмотренного ранее контента, коммуникация приобретает формы дискуссии, спора, троллинга, флейминга.

Другие сообщества (например, «Экологическое сообщество Казанского ГАУ», «Центр экологической политики и культуры в РТ», «Поисковый отряд "Книга Памяти КАИ" г. Казань», «Горкинско-Ометьевский лес», «Галерея современного искусства ГМИИ РТ») содержат информационный и репутационный контент, зачастую нет обращения к аудитории, в публикациях отсутствует эмоциональность. Соответственно, отсутствует или практически отсутствует обратная связь в виде комментариев.

Таким образом, социолингвистический анализ электронной виртуальной формы социальной коммуникации в сообществах ВКонтакте продемонстрировал разнообразие применяемых коммуникативных стратегий, которые влияют на формирование дискурса и интенсивность взаимодействий пользователей в молодежных виртуальных сообществах. Отличительной особенностью интернет-коммуникации становится поликодовый текст, содержащий как вербальную составляющую, так и невербальную (происходит повышение роли устного общения в структуре коммуникации, например, реакции подписчиков в виде стикеров и эмоджи). Высокий уровень эмоционально окрашенной лексики и применение тактики единения выявлены в сообществах благотворительной экологической, патриотической направленности. Взаимодействие с аудиторией нацелено на формирование чувства

¹ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2012. С. 160.

социального единства и проведение тех ценностных идей взаимопомощи и социальной ответственности, которые транслирует сообщество.

Диалоговый формат коммуникации характерен для виртуальных групп, привлекающих в свои ряды активных и творческих молодых людей. Важным параметром в эффективном взаимодействии становится уровень вовлеченности аудитории, определяемый количеством лайков, репостов, комментариев (здесь важен и аспект качества комментария). Для привлечения молодежной возрастной группы к интерактиву с контентом применяются такие тактики, как ирония, аллюзия, цитирование. Взаимодействие в сообществах, связанных с креативными городскими пространствами, выстраивается через творческую визуализацию и дружелюбный формат общения.


Высочайший уровень дружелюбия и интенсивная обратная связь выявлены в сообществах спортивно-оздоровительной направленности. В группах с патриотической тематикой активно продвигается идея объединения вокруг терминальных ценностей: любви к Родине, к семье, к общественно полезному труду и т. д. Взаимодействия в сообществах образовательной направленности выстраиваются вокруг информационно полезного контента и советов-лайфхаков.

Выявлен высокий уровень негативного контента в группах, которые с первого взгляда могут продвигать практики преобразования городской среды, однако содержат новости криминального или дискредитационного характера. Это демонстрирует вариативную трактовку раскрытия «целей на поверхности» и истинных мотивов создателей публика. В целом, эффективным социальное взаимодействие можно назвать в том случае, если оно позволяет достичь поставленной актерами цели и сохранить коммуникативное равновесие, и этот аспект стал ключевым в понимании особенностей интеракций в молодежных сообществах.

3.3. Ролевые модели комментаторов в социальной сети «ВКонтакте»

Американский социолог Брайан Солис предложил «графическую модель бихейвиористских типов пользователей социальных сетей»¹. Предлагаем рассмотреть данную классификацию на примере речевых высказываний пользователей молодежных сообществ «ВКонтакте» и используемых ими коммуникативных стратегий речевого взаимодействия. Отметим, что наибольшее количество комментариев обнаружено в сообществах развлекательной направленности, в то время как в новостных пабликах комментарии практически отсутствуют.

1. Активные доброжелатели (Benevolence) проявляют бескорыстное поведение, которое способствует признанию и расположению окружающих. А.А. Матусевич отмечает, что такие пользователи используют «прагматические и риторические стратегии: комплимент объекту разговора, самопрезентация субъекта, а также дискредитация конситуации для большего выделения комплимента»². В речи много положительно окрашенной лексики, междометий, оценочных определений; предложения содержат обращения к другим пользователям, вопросы, пожелания, призывы. Комментарии подобного рода могут привлекать реакцию от других пользователей, использующих аналогичную стратегию. Например:

«Высший пилотаж !!!!Понравилась фраза: «Если хотя бы один мальчишка после выступления Стрижей захочет стать летчиком ,значит мы все делаем правильно»!  (сообщество «Познание детям | программирование, робототехника»);

¹ Behaviorgraphics: Discovering the «Me» in Social Media // Brian Solis. 2011. URL: <https://briansolis.com/2011/02/behaviorgraphics-discovering-the-me-in-social-media/> (дата обращения: 01.10.24).

² Матусевич А.А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук. – Киров, 2016. С. 87.

«Какие талантливые, замечательные! Столько подарили эмоций всему миру.... Очень жаль, что нельзя остановить время и старость 🙏» (сообщество «ВПШ»);

«Очень рада за Настю) Видео, что она сейчас счастлива и в гармонии с собой 💕💕💕» (сообщество «ВПШ»);

Ролевая модель активного доброжелателя выявлена в посте «Очень милая история: внук подарил своей бабуле умный телевизор. Сначала она относилась к гаджету с недоверием, но потом они с Алисой быстро подружились 😊» (Сообщество «ВПШ», см. рисунок 3.3.1).

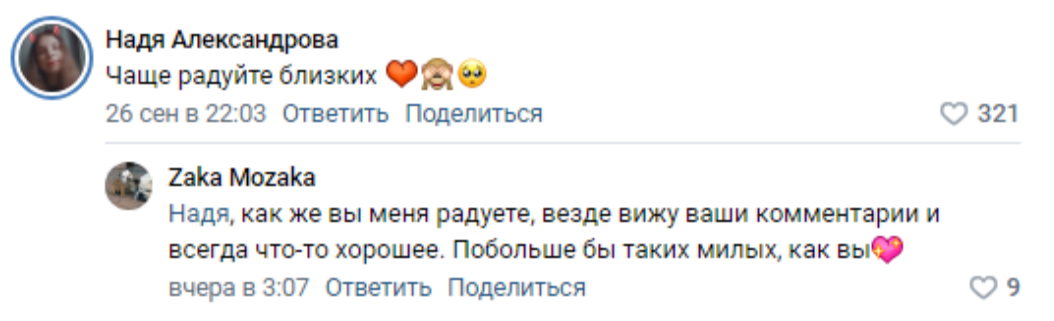


Рис. 3.3.1. Пример взаимодействия в контексте ролевой модели активного доброжелателя

Высокий процент комментариев, демонстрирующих описанную стратегию, встречается, например, в сообществах «Kazan Volunteers», «ВПШ», «Казанский марафон», «Конный спорт и иппотерапия | Казань», «Центр культур и диалога Республики Татарстан», «Вызов», «Движение первых», «Приют для кошек "ЛЮСЬКИН ДОМ"».

2. Решатели проблем (Problem Solvers) – пользователи, которые ищут интересную информацию, отвечают на вопросы других пользователей, описывают собственный опыт. Такие пользователи используют семантические стратегии: «убеждение, требование, пожелание,

рекомендация, предупреждение, характеристика объекта защиты, прогноз развития событий»¹.

Например, к посту «Наушники Samsung Galaxy Buds FE взорвались и лишили девушку слуха 🙊 (Сообщество «SPLETNI»)» пользователь прикрепляет скрин новости с информацией, подтверждающей информацию в посте (рисунок 3.3.2).

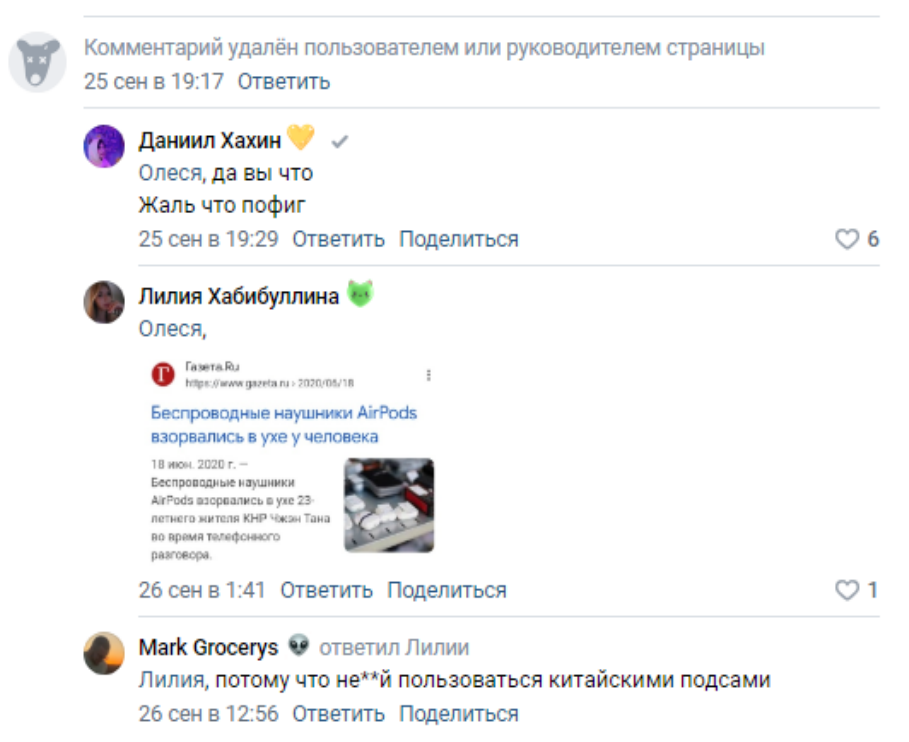


Рис. 3.3.2. Пример проявления ролевой модели Решателя проблем

В рамках реализации модели решателя проблем пользователь без чьих-либо просьб находит дополнительную информацию и приводит гиперссылку (пример – пост «⚡ Татьяна Бакальчук теперь не Бакальчук» (Сообщество «SPLETNI»), рисунок 3.3.3):

¹ Матусевич А.А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук. – Киров, 2016. С. 89.



Рис. 3.3.3. Пример проявления ролевой модели Решателя проблем

Примеры комментариев, где отвечают на вопросы других пользователей, приводят дополнительную информацию, рекомендацию:

«А: Не всем такой значок дали) кто пробежал два марафона

Б: Не всем пробежавших два марафона? Чем аргументировали. Я без проблем подошёл к месту старта и получил.

В: надо было самостоятельно подходить к палатке информации и по стартовому номеру получать, организаторы неоднократно сообщали об этом (сообщество «Казанский марафон»);

«А: А что с ними? За раз трое ушли?

Б: нет, Алан Рикман, актёр сыгравший Северуса Снейпа, ушел в 2016 году Майкл Гэмбон (Альбус Дамблдор) ушёл ровно год назад 27 сентября 2023 И Мегги Смит (Минерва Макгонагалл) ушла сегодня (27 сентября 2024)

Это было легендарное трио каста (не считая голден)» (Сообщество «SPLETNI»; данный комментарий получил обратную связь в виде 18 лайков от других пользователей);

«А: Где можно приобрести? Ссылку

Б: на cdek shopping есть

А: благодарю васнашла)

12K

Пошла плакать, и копить)))».

В некоторых случаях взаимодействие инициируется не через вопрос, а через жалобу, но пользователи с ролевой моделью Решателя проблем сразу дают рекомендацию, подсказывают:

«А: Так фото и не пришло на почту((((

Б: спам проверяли? Бывает, что их письма иногда туда залетают».

3. Комментаторы (Commenters) стремятся поделиться своими мыслями относительно обсуждаемой темы и вне ее, являются источником наблюдений, реакции на информацию в постах. Ими используется прагматическая стратегия (высказывается либо комплимент, либо применяется тактика дескридитаии).

Пример – пост «Nкеее и Клава Кока выпустили сноплет своего фита🔥» (Сообщество «ВПШ»<https://vk.com/pravdashowtop>). Комментарии:

«А: Слабый трек

Б: Не понимаю смысл трека

В: Не хит

Г: Мне понравилось👍

Д: Тут обсуждают фит, а я сижу и думаю, что обозначает мой сон как Nкеее подарил кольцо Юльке».

Комментарии к посту «❤️ Наша страна вновь стала центром притяжения талантливой молодёжи со всего мира!» в сообществе «Росмолодежь» содержат положительную реакцию на прочитанную информацию:

«Хорошо что на нашу молодежь здоровый упор делают, ведь это будущее нашей страны и оно должно быть здоровым, патриотичным»). А еще мне нравится что тут так же задействована молодежь из других стран, которые остаются так же под впечатлением, это только укрепляет дружбу»);

«Молодежь в современном мире - очень деятельная. И это просто поразительно! Сколько новых лиц, общения, обсуждения культуры, может даже будем делиться каким-то опытом, например в айти»);

«Это только в плюс для молодежи и еще одно подтверждение того факта, что никакой изоляции в России нет. К нам едут молодые люди со всех стрн, потому что восхищаются нашей культурой и в целом страной».

4. Собеседники (Conversationalists) – пользователи, которые задают вопросы в беседе, отвечают на вопросы других, то есть ведут активное участие в обсуждении темы. Используется диалоговая и прагматическая стратегия: участники задают новые вопросы, переходят из темы в тему, чтобы поддерживать диалог. Отметим, что относительно продолжительная коммуникация в комментариях (между разными пользователями в одной ветке; диалог между двумя

пользователями в комментариях) возникает обычно в случаях, когда есть разногласие во мнениях или потребность в уточнении подробностей. Комментарии, содержащие тактику поддержки, благодарности (положительный эмоциональный фон), не складываются в продолжительный диалог (ветка ограничена несколькими сообщениями). На примере комментариев к одному посту можно проиллюстрировать действия некоторых пользователей, вступающих в диалог. Так, в комментариях к следующему посту видно, как пользователи вступают в обсуждение темы друг с другом, используя диалоговую и прагматическую стратегии:

Текст поста: «Стала известна новая «Мисс Россия»🏆 Победительницей стала 18-летняя Валентина Алексеева из Чувашии. Теперь Валентина будет представлять нашу страну на конкурсе «Мисс Вселенная» в Мексике! **Как вам?**

Сергей: *Ей точно 18? Посмотрите на нас обоим по 18, сколько нам тогда? 14?*

Angelina: *Сергей, люди выглядят по-разному, в 18 уже нужно понимать это) тем более с макияжем*

Юля: *Сергей, Так тебе на вид 20 минимум, смысл сравнивать 🙄*

Дона: *Сергей, вам лет за 20...*

Вика: *Сергей, так вы тоже выглядите старше 18)*

Сергей: *ответил Вике: Вика, но не на 30 :)*

Милана: *ответила Сергею: Она тоже не выглядит на 30. Ваша спутница вот выглядит*

Влюе: *ответила Милане: ну и зачем оскорблять девушку, которая даже не участвует в обсуждении она же не виновата, что ее бойфренд дурачок*

Милана: *ответила Влюе: Чем оскорблять? Если она для меня правда выглядит на 25-30. А эта девушка выглядит моложе ее по факту. Может не моложе его конечно, он додик поэтому выглядит на 15. Мозг видимо на таком же уровне развития*

Влюе: *ответила Милане: ну если я скажу, что вы выглядите на 40, вряд ли вам приятно будет, даже если я действительно так считаю, не вплетайте левых людей, вы щас не лучше этого придурка выглядите*

Милана: *ответила Влюе: Ну ее здесь нет она не видит. Он же обсуждает незнакомого человека. Зеркалка лишь и все*

Влюе: *ответила Милане: это некрасиво ровно в той же степени, как высказывания Сергея про девушку из поста она тоже не прочитает его комментарий, если так подумать красота субъективна, а возраста себе можно накинуть или сбросить макияжем, одеждой, ракурсом и светом фото, питанием чем зачастую многие пользуются в разных целях, либо наоборот не умеют краситься или*

одеваться, накидывая себе лишних лет. за отсутствие навыков оскорблять мега тупо, особенно когда человек вообще не при чем

Милана ответила Blue: Я знаю что все выглядят по разному, **вы почему ко мне придрались то**

Это он начал

Я не имела цели обидеть его девушку

Я имела цель обидеть его и показать ему на его примере какой он дебил

*Вы слова про зеркалку **прочитайте а***

Милана ответила Blue: *вот ему это все расскажите, я в курсе*

И в жизни когда спрашивают сколько лет бы я им дала я всегда говорю меньше чем мне кажется чтобы не обидеть

Но это интернет и тут токсикки с которыми надо так же токсично, иначе они не понимают

Blue ответила Милане: *да зачем ему рассказывать, если у него с самооценкой проблемы. просто вы пытаетесь донести ему мысль, и тут же повторяете его же поведение даже если это зеркалочка, **достаточно было провести** аналогию с ним самим, а так вы просто уподобились тому же, что сами осуждаете, оскорбив не причастную девочку. вряд ли его это заставит о чем-то задуматься, просто в очередной раз подстегнёт, что так можно писать о людях - другим же можно я это пишу потому, что вы мне кажется осознанной, раз не соглашаетесь с ним, а вот он не особо, поэтому не хочу вступать с ним в обсуждение*

Сергей ответил Милане: *Милана, говоришь про отсутствие интеллекта у меня, а у самой текст не разумнее 16-летней выпускницы...)*

Соня: *Сергей, ты нашол с чем сравнивать девушку с парнем, если мы накрисимся нам еще можно несколько лет прибавить спокойно это 1*

все выглядят по разному в зависимости от генов и предрасположенности, кто то в 15 выглядит на 20 а кто-то в 20 на 17 это 2 + уход за собой.

Милана ответила Сергею: *Додик*

Сергей ответил Милане: *Милана, максимум твоего словарного запаса?*

Милана ответила Сергею: *Для описание тебя больше слов не нужно*

Сергей ответил Милане: *Милана, 😂 Протри глазоньки, клади телефон и иди хотя бы займись сном».*

В данном обсуждении пользователи задают собеседникам вопросы, продолжая коммуникацию, используется тактика совета, выраженная директивами («не вплетайте», «прочитайте, а»), тактика оправдания, в основе которой лежит прием противопоставления (*Это он начал. Я не имела цели обидеть его девушку*), тактики обвинения и оскорбления, тактика разъяснения, указания пути решения проблемы. Все в совокупности способствует продолжению коммуникации между пользователями.

В следующем примере видно, что обсуждение темы завершается в тот момент, когда заинтересованный получает ответ на свой вопрос, удовлетворяет любопытство:

«А: шаман вообще без трусов ходит и ничо народный артист 😂»

Б: это как, ахахах?

В: реально. В одном интервью говорил что всегда ходит без трусов.... Даже на концертах...

Б: жесть, ахахах

В: Анастасия, ну, по нему видно, мне кажется 😂

Б: ХАХАХАХАХ

Г: Анастасия, на одном концерте было видно всё (Сообщество «SPLETNI»).

Комментарии к посту «Россиянин заставил сеть «Перекрёсток» вернуть ему деньги за невкусные продукты 😂» (Сообщество «SPLETNI»):

«А: Непонятно, зачем они это пишут, если не готовы вернуть деньги.

Ну правда, к чему этот обман?

Б: Виктория, так пишет на упаковке производитель, а возврат делает магазин. А производитель магазину уже ниче не вернёт 😂

А: Виктория, ну все претензии пусть магазин предъявляет, и просит возместить расходы производителя)

В: Виктория, вот хоть один умный комментарий

Г: Виктория, вообще-то, эта торговая марка "зелёная марка" как раз и делает продукцию эксклюзивно для сетей магазинов перекрёсток, так что вполне логично, чтобы магазин возвращал деньги, а с таким производителем пусть потом сам магазин и разбирается, почему не вкусно.

Б: Елена, в данном случае да, но такие надписи не только на этой продукции

Д: Виктория, магазин ничего не пишет. Производитель в этом виноват производитель и будет возмещать ущерб магазину

А: Иван, я так и написала».

5. Вещатели (Broadcasters). Это распространители информации, которые не привлекают пользователей обсуждать ее. А.А. Матусевич пишет, что такие пользователи используют стратегию самопрезентации, делятся информацией. К ним можно отнести администраторов сообществ, которые выкладывают записи, статусы пользователей. Это проявляется в рекламе, в том числе в социальной рекламе, в статусах. Такие сообщения не содержат призывов к обсуждению, нет

обращений к аудитории, вопросов, используется лексика нейтральной окраски (рисунки 3.3.4, 3.3.5). Например:

«Как быстро время летит» (сообщество «ВПШ»);

«Ждём совместный трек» (сообщество «Рифмы и Панчи»);

«Я отдыхаю 4 дня» (сообщество «Рифмы и Панчи»);

«И я там была🔥» (сообщество «Кировский&Московский районы Казани (+18)»).



Михаил Ромакин

Кандидат в президенты США от демократов, вице-президент Камала Харрис встретила в Мичигане с лидерами мусульманской и арабской общин Америки, сообщила The Times of Israel со ссылкой на предвыборный штаб Харрис.

По данным издания, она "выслушала их мнение о выборах и конфликтах в Газе и Ливане, выразила обеспокоенность масштабами страданий в Газе", а также "рассказала о своих усилиях по прекращению войны в анклав, направленных на то, чтобы Израиль был в безопасности, заложники освобождены, страдания в Газе прекратились, а палестинский народ мог реализовать свое право на достоинство, свободу и самоопределение".

В ходе беседы вице-президент также "выразила обеспокоенность в связи с жертвами среди гражданского населения" в Ливане. Она "подтвердила позицию администрации о том, что, в конечном счете, дипломатическое решение является наилучшим путем для достижения стабильности и защиты гражданского населения", - сообщает газета.



вчера в 16:56 Ответить Поделиться



Рис. 3.3.4. Проявление ролевой модели Вещателя в комментарии к посту «😄Траммп должен победить» – Маск выдал базу на митинге бульдозера (сообщество «Рифмы и Панчи»)



Глеб Андреев 🍌

Утром проснись от ярчайшего солнца,
День предстоит совершенно без дел.
Пение птах здесь неистово льётся,
И облака белоснежны, как мел.

Вновь провожу выходные в деревне,
Пусть и стремглав угасает тепло.
В городе я, в сером каменном плене,
Буду грустить по дороге к метро.



вчера в 15:35 Ответить Поделиться

❤️ 11

Рис. 3.3.5. Проявление ролевой модели Вещателя в комментарии к посту «**! САЖАТЬ В ТЮРЬМУ ЗА ПОРЧУ, ГАДАНИЕ И ПРИВОРОТЫ!** Предложение поступило от депутата Госдумы Александра Спиридонова»

Еще один пример, в котором проявляется модель Вещателя, – пост от участника сообщества «ВелоКазань / KazanVKE / Котаны Казани»:

«Для любителей грибов 🍄 ☐ природы, леса. 🌲 🌲

Так же для того, чтоб делиться 📷 своим опытом по сбору и определению съедобных грибов

✂️ Интересные и полезные факты о грибах 📝

Вкусные рецепты приготовления 😊

✂️ Главное правило — собирать только те грибы, в которых есть уверенность! 100



[ссылка на группу в Телеграме]».

6. Наблюдатели (Observers). Это пользователи, которые редко пишут или комментируют посты. Так как в данном анализе мы исследуем речевые стратегии, а не непосредственно пользователей, то показателем наличия такого типа пользователей будут являться примеры

постов с большим количеством лайков (сервис-кнопка «мне нравится»), просмотров, но отсутствие комментариев к нему. Такое поведение выявлено в сообществах, содержащих информационный, репутационный типы контента, например: «Военно-патриотическая организация "Легион"», «Университет Талантов», «Республиканский молодежный центр "Костер"», «ДТ «Кванториум»-Дом пионеров г.Альметьевска», «Центр дополнительного образования "Сэяхэт"», «Горкинско-Ометьевский лес», «Дом дружбы народов Татарстана» и т. п.

7. ЧМИ (Чрезмерно много информации) – TMI (Too much information). Данная категория пользователей, согласно результатам исследования А.А. Матусевич, использует риторическую стратегию самопрезентации, чем разрывает границу между внутренним монологом и информацией, которая презентуется в комментариях. Подобные комментарии похожи на записи в личных дневниках, содержат много личной информации. Например, комментарии одного пользователя к посту «Давайте так, кто считает, что два выходных это мало, ставит сердечко» сообщества «Рифмы и панчи»:

«Всё зависит от уровня жизни

У меня из-за внешности личная жизнь находится на дне, поэтому для меня выходные это утопия

Развиваться не хочется, потому что интеллект без денег ничего не решает сегодня

Лучше работать всю неделю, так хоть немного отвлекает

А у кого личная жизнь на высоте, есть с кем спать и пойти куда-то, то безусловно и нужно свободное время

Всё зависит от уровня жизни»;

«сублимировать я пытался, читать книги, написать книгу или придумать сценарий и найти средства для короткометражки, по крайней мере есть идеи, о чём снимать, но как только начинаешь этим заниматься, ты всё равно думаешь о женщинах, это поедает изнутри, плюс кучу пар видишь на улице, а спрятаться дома в углу тоже не вариант. Либо будет инфаркт, либо я совершу су##ид, но я пытался уже, и как решиться на него сложно, даже такое положение не может сорвать настолько крышу, чтобы ты решился убрать себя»;

«Меня интересует один вопрос, зачем меня создали? Может он звучит как-то глупо или по детски, но люди на него вряд ли ответят

*Зачем этой жизни нужен человек, который неинтересен другим людям?
Потому что в день каждый раз уходит из жизни кто-то, кого любят, у кого
планы и интерес к жизни, у меня даже близко не случается чего-то, что бы
приблизило меня к несчастному случаю*

*Тяжёлая судьба короче
А рост 170) далеко от 185».*

8. Селф-промоутеры (Self-promoters). Риторическая стратегия таких пользователей заключается в предоставлении выборочной информации «в основном только о себе, своей профессиональной деятельности, событиях из своей жизни, своих планах, успехах, достижениях, продуктах творчества»¹. А.А. Матусевич отмечает, что в таких текстах много личных и притяжательных местоимений, оценочных прилагательных, глаголов первого лица, речевых штампов, использование хештегов для привлечения аудитории:

«Был в Китае и видел огромное граффити Путина на главной улице города, честно, не берусь называть себя ярым патриотом, но гордость за страну взяла. Всегда приятно, когда за границей проявляют уважение 😊» (комментарий к посту);

«Анекдот: в Италии расклеили тысячи плакатов с поздравлениями российскому президенту» (сообщество «Рифмы и Панчи»);

«Я себе вместо каблучков кубики приклеивала на пятки. Было что-то похожее» (сообщество «ВПШ»).

9. Агрессоры или «тролли». Пользователи используют стратегию дискредитации в отношении людей противоположного мнения, оставляют сообщения, провоцирующие конфликты между другими пользователями (рисунок 3.3.6). Высокий процент комментариев такого типа был выявлен в сообществах с развлекательным контентом («ВПШ», «SPLETNI», «Рифмы и Панчи»), в сообществе «Кировский & Московский районы Казани (+18)» (публикуются новости негативной направленности, что провокативно действует на стимуляцию комментариев). Например, негативный комментарий к посту «Анастасиз

¹ Матусевич А.А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук. – Киров, 2016. С. 100.

поделилась редкими фотографиями со своим парнем💕» вызывает аналогичную обратную реакцию у других пользователей:

*«А: какую же **тупость высирает** админ на двухмиллионную аудиторию. К тому же, можно было «травмирующий опыт» не приплетать*

***Б:** кому сдался этот джастин пидор долб*еб заднеприводный*

*В: **Сеньорита**, за своим сыном следи. А то вдруг какой-либо Диди сделает из него такого-же)) и хорошо, если твой в петлю не залезет после такого (сообщество «ВПШ»»).*

В сообществе «Кировский & Московский районы Казани (+18)»:

«Эти твари будут уничтожать всё, что напоминает о СССР и как он становился и в школах историю меняют под предателей и вузы называют именами пособников гитлера, это не власть, это черти и место их в аду с чертями».

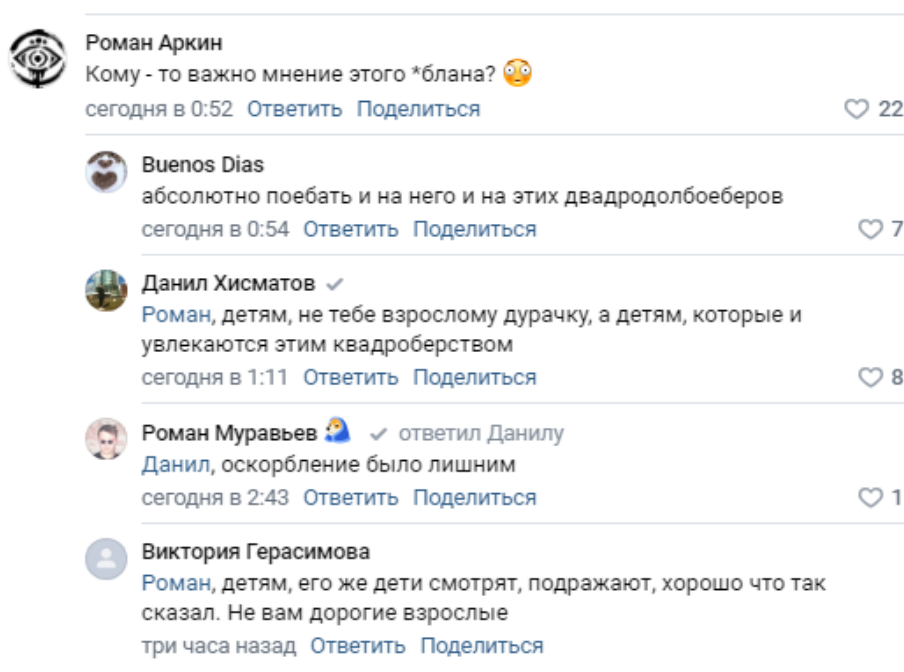


Рис. 3.3.6. Проявление ролевой провокативной модели тролля в комментариях к посту «Влад А4 высказал свое мнение о квадерберах» (сообщество «ВПШ»)

Отрицательное отношение демонстрируется, в том числе, невербально, например:

«🤔🤔🤔».

В сообществе «ВПШ», к примеру, к следующему посту написано 179 комментариев, проставлено 3 559 лайков, произведено 952 репоста и набрано 862 тысяч просмотров:

«Миа Бойка заявила, что звезды должны воспринимать свою аудиторию как «тупых» и «ведомых»😱 Так певица попыталась объяснить, что медийные личности имеют очень большое влияние на своих зрителей и слушателей...Кринж?»;

«Сжигать эту дичь!!!! (В комментариях к посту «😏 КВАДРОБЕРЫ – ВСЁ? Госдума серьезно занялась этим вопросом и намерена его решить» (сообщество «Рифмы и панчи»))».

Так, в сообществах развлекательной направленности («ВПШ», «Рифмы и панчи», «SPLETNI» и т. п.) существенно большее количество комментариев к постам, отметок «Мне нравится», репостов и в целом просмотров. В них можно найти все описанные Б. Солисом типы пользователей. Комментаторы избирают более открытое речевое поведение, средства выражения стратегий более разнообразны. Во многих других описанных сообществах реализуется набор коммуникативных стратегий для воздействия на коллективного адресата сообщения и формирования общественного мнения. Несмотря на длительность данного процесса, положительным промежуточным этапом можно считать комментарии, поддерживающие мнение, выражаемое сообществом, солидарность, благодарность, лояльность, а также единство участников, ограниченное рамками сообщества в интернет-коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеев Н.А.* Ортега-и-Гассет о человеке в массовом обществе // Вестник Таганрогского государственного педагогического института. – 2010. – № 2. – С. 5–8.
2. *Андронкина Н.М.* Понятие «Дискурс» в междисциплинарных исследованиях и его содержание в методике преподавания иностранных языков // МНКО. – 2008. – № 3. – С. 87–91.
3. *Аникина Т.В.* Имя собственное в Интернет-коммуникации // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 71–76.
4. *Барышева Ю.С.* Социализация и инкультурация российских детей и подростков в цифровой среде: основные проблемы и исследования // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 1 (856). – С. 166–175.
5. *Батыгин Г.С.* Этос и интеракция: драматургический реализм Ирвинга Гофмана // Ведомости прикладной этики. – 2001. – № 19. – С. 39–45.
6. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
7. *Бодрийяр Ж.* Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи. – М.: Ad Marginem, 2000. – 319 с.
8. *Брайан Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
9. *Бурдьё П.* Социология политики / Пер. с фр. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
10. *Ветушинский А.С.* Три интерпретации наследия Тьюринга: именем чего является искусственный интеллект? // Философская мысль. – 2016. – № 11. – С. 22–29.

11. *Воякина Е.Ю.* Дискурсивные практики интернет-коммуникации в свете лингвистических исследований: системный обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – Вып. 11. – С. 3469–3479.
12. *Ганеева Л.В., Фаткуллина Ф.Г.* Средства речевого воздействия в современной интернет-коммуникации (на примере социальной сети «ВКонтакте») // МНКО. – 2023. – № 5 (102). – С. 326–328.
13. *Головчин М.А.* Проявления цифровой социализации в молодежной среде: на данных пилотного опроса старшеклассников // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2022. – Т. 15. – № 5. – С. 237–255.
14. *Горошко Е.И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. – 2009. – № 6. – С. 11–27.
15. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
16. *Гревцева Г.Я.* Цифровая социализация личности в образовательной среде // Вестник ЮУрГУ. Серия: Образование. Педагогические науки. – 2022. – № 1. – С. 40–49.
17. *Дарендорф Р.* Доклад о создании благосостояния и социальной сплоченности в свободном обществе. – Лондон, 1985. – С. 35–37.
18. *Друкер М.М.* Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 15–23.
19. *Ефлова М.Ю., Виноградова Ю.В., Витушкин А.В.* Ценности молодежи в условиях цифровизации: поколенческий анализ // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – № 6 (57). – С. 52–56.
20. *Изотова Н.Н.* Интернет-коммуникации в Японии: социокультурный аспект // Ценности и смыслы. – 2016. – № 2 (42). – С. 95.
21. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: ЛКИ, 2012. – 304 с.

22. *Иссерс О.С.* Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // Вестник Омского университета. – 2011. – № 4. – С. 227–232.
23. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие. – М.: Флинта, Наука, 2006. – 224 с.
24. *Канашина С.В.* Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. – 2017. – № 1. – С. 69–73.
25. *Кортунов В.В., Григорьев С.Л.* Роль эмоциональных триггеров в экранной культуре // Образовательный вестник «Сознание». – 2022. – № 11. – С. 33–40.
26. *Куляскина И.Ю.* С. Франк и Э. Фромм об одиночестве и его преодолении: опыт сравнительного анализа // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – № 72. – С. 3–10.
27. *Леушкин Р.В.* Теория социальной коммуникации: актуальные проблемы: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2021. – 203 с.
28. *Лисицкая Л.Г.* Стратегии общения в современных текстах массмедиа // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2009. – № 4. – С. 49–53.
29. *Лутовинова О.В.* Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Лингвистика. – 2009. – № 1. – С. 26–32.
30. *Лучинкина А.И., Жихарева Л.В., Андреев А.С.* Гендерные особенности медиапотребления современной молодежи // Гуманитарные науки. – 2022. – № 1 (57). – С. 114–121.
31. *Лысенко С.А.* Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2010. – 184 с.
32. *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
33. *Матусевич А.А.* Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук. – Киров, 2016. – 190 с.

34. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34–52.
35. Морозова Е.В., Плотичкина Н.В., Попова К.И. Государство как агент цифровой социализации // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2019. – Т. 13. – № 2. – С. 5–15.
36. Омельченко Е.В. Фасцинативная коммуникативная стратегия в различных типах дискурса: монография. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2013. – 283 с.
37. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение // Американская социологическая мысль: Сб. – М., 1996. – С. 94–122.
38. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. – М.: ЖИ, 2007. – 232 с.
39. Поликанова Е.П. Социализация личности // Философия и общество. – 2003. – № 2. – С. 84–106.
40. Пунько К.В. Общение в Интернете как новая форма речи // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 3–2. – С. 141–142.
41. Роик В.Д., Юдина М.А. Социальная сплочённость: методы оценки и пути достижения // Уровень жизни населения регионов России. – 2021. – № 17 (1). – С. 132–142.
42. Рыков Ю.Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // ЖССА. – 2013. – № 4. – С. 44–60.
43. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. – 2008. – Т. 1. – № 1. – С. 12–13.
44. Сержанова Ж.А. К вопросу о понятии речевого поведения и факторах, детерминирующих речевое поведение билингвов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2011. – № 1. – С. 186–190.

45. *Смирнова А.С., Коротяев С.А. и др.* Сетевые факторы профессиональной дифференциации // Информационно-аналитический бюллетень (ИНАБ). Структурные аспекты цифрового неравенства. – 2021. – № 4. – С. 52–73.
46. *Солдатова Г.У., Войскунский А.Е.* Социально-когнитивная концепция цифровой социализации: новая экосистема и социальная эволюция психики // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2021. – Т. 18. – № 3. – С. 431–450.
47. *Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А.* Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. – М.: Смысл, 2017. – 375 с.
48. *Солдатова Г.У., Чигарькова С.В., Львова Е.Н.* Онлайн-агрессия и подростки: результаты исследования школьников Москвы и Московской области // Эпоха науки. – 2017. – № 12. – С. 103–109.
49. *Сорокин П.А.* Система социологии. – М.: Астрель, 2008. – 1008 с.
50. *Сорочайкин И.А.* Цифровой человек: обзор философского дискурса // Основы ЭУП. – 2022. – № 2 (33). – С. 43–46.
51. *Стернин И.А.* Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука // Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы. – Воронеж: Истоки, 2008. – С. 238–253.
52. *Стернин И.А.* Основы речевого воздействия. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.
53. *Трофимова Г.Н.* Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2004. – 32 с.
54. *Тьюринг А.* Может ли машина мыслить? – М.: Государственное издательство физико-математической литературы, 1960. – 102 с.
55. *Формановская Н.И.* О речевом этикете // Русская словесность. – 2001. – № 4. – С. 63–66.
56. *Франк С.Л.* Непостижимое. Онтологическое введение в философию религии // С.Л. Франк. Сочинения. – М.: Правда, 1990. – 607 с.
57. *Фромм Э.* Анатомия человеческой деструктивности. – М.: АСТ, 2022. – 736 с.

58. *Фромм Э.* Иметь или быть? – М.: АСТ, 2022. – 320 с.
59. *Фромм Э.* Искусство любить // Фромм Э. Душа человека: перевод. – М.: Республика, 1992. – 430 с.
60. *Хабермас Ю.* Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // THESIS. – 1993. – Т. 1. – Вып. 2. – С. 123–136.
61. *Холмогорова А.Б. и др.* Общение в интернете и социальная тревожность у подростков из разных социальных групп / А.Б. Холмогорова, Т.В. Авакян, Е.Н. Клименкова, Д.А. Малюкова // Консультативная психология и психотерапия. – 2015. – Т. 23. – № 4. – С. 102–129.
62. *Чибисова О.В.* От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 225–228.
63. *Шамионов Р.* Социализация личности: системно-диахронический подход // Психологические исследования. – 2013. – № 6 (27). – С. 1–9.
64. *Шапинская Е.Н.* Эскапизм в киберпространстве: безграничные возможности и новые опасности // Культурологический журнал. – 2013. – № 2 (12). – С. 1–19.
65. *Шапошников В.А.* Преодоление коммуникативного вакуума в блогосфере // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 1. – С. 141–144.
66. *Adler P.S., Kwon S-W.* Social capital: Prospects for a new concept // Academy of Management Review. – 2002. – 27 (1). – P. 17–40.
67. *Akaichi J.* Social networks' Facebook's statutes updates mining for sentiment classification / In Proceedings of the 2013 International Conference on Social Computing, Alexandria, VA, USA, 8–14 September 2013. – P. 886–891.
68. *Bakshy E., Rosenn I., Marlow C., Adamic L.* The role of social networks in information diffusion / In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web. – ACM, 2012. – P. 519–528.

69. *Becker B.* Medienphilosophie der Nahsinne // Sistematische Medienphilosophie. – Berlin: Akad. Verl., 2005. – P. 71–83.
70. *Blondel V.D., Guillaume J.L., Lambiotte R., Lefebvre E.* Fast unfolding of communities in large networks // Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment. – 2008. – Issue 10. – P. 1–12.
71. *Brunila M., LaViolette J.* What company do words keep? Revisiting the distributional semantics of J.R. Firth & Zellig Harris / In Proceedings of the 2022 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Seattle, United States. – 2022. – P. 4403–4417.
72. *Casteigts A., Flocchini P., Quattrociocchi W., Santoro N.* Time-varying graphs and dynamic networks // International Journal of Parallel, Emergent and Distributed Systems. – 2012 – Issue 27(5). – P. 387–408.
73. *Cheng G., Qu Y.* Term dependence on the semantic web / In: Proceedings of the 7th International Conference on The Semantic Web, ISWC '08, Springer, Berlin. – 2008. – P. 665–680.
74. *Blei D.M., Ng A.Y., Jordan M.I.* Latent dirichlet allocation // Journal of Machine Learning Research. – 2003. – Issue 3 (1). – P. 993–1022.
75. *Das S., Chen M.* Yahoo! for Amazon: Extracting market sentiment from stock message boards / In: Proceedings of the Asia Pacific Finance Association Annual Conference (APFA). – 2001. – Issue 35. – 45 p.
76. *Dong L., Wei F., Tan C., Tang D., Zhou M., Xu K.* Adaptive recursive neural network for target-dependent twitter sentiment classification / In Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 2: Short Papers), Baltimore, Maryland, USA, 23–25 June 2014. – Issue 2. – P. 49–54.
77. *Drieger P.* Semantic network analysis as a method for visual text analytics // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2013. – Issue 79. – P. 4–17.
78. *Ekman P.* Evolution of emotions. – St. Petersburg: St. Petersburg, 2018. – 336 p.
79. *Ekman P.* Psychology of compassion. – St. Petersburg: Peter, 2016. – 112 p.

80. *Ekman P.* Psychology of emotions. – St. Petersburg: St. Petersburg, 2019. – 448 p.
81. *Fang B., Jia Y.* Online Social Network Analysis. Information and Communication // De Gruyter. – 2019. – Volume 3. – 181 p.
82. *Floridi L.* The Fourth revolution. How the infosphere is reshaping human reality. – Oxford: Oxford University Press, 2014. – 266 p.
83. *Fudge Schormans A.* Social Participation / Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. – Springer, Dordrecht, 2014. – P. 6135–6140.
84. *Granovetter M.S.* The strength of weak ties // American Journal of Sociology. – 1973. – Volume 78. – Issue 6. – P. 1360–1380.
85. *Hatzivassiloglou V., McKeown K.R.* Predicting the Semantic Orientation of Adjectives // In Proceedings of Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL-1997). – Madrid, Spain, 1997. – P. 174–181.
86. *Hidayatullah A., Ma'arif M. R.* Road Traffic Topic Modeling on Twitter Using Latent Dirichlet Allocation // International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET), IEEE, 2017. – P. 47–52.
87. *Hofmann T.* Probabilistic latent semantic analysis // In Proc. of Uncertainty in Artificial Intelligence, UAI99, 1999. – P. 289–296.
88. *Hong C., Jing Q., Jing L., Guangjia Z.* The Influence of Internet Use on Interpersonal Interaction among Chinese Urban Residents: The Mediating Effect of Social Identification // Asian Journal for Public Opinion Research. – 2016. – Issue 3 (2). – P. 84–105.
89. *Ioannidis S., Chaintreau A.* On the strength of weak ties in mobile social networks // In Proceedings of the Second ACM EuroSys Workshop on Social Network Systems. – ACM, 2009. – P. 19–25.
90. *Jakobson R.* Linguistics and Poetics // Style in Language» / ed. by Th. A. Sebeol. – Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1960. – P. 360–377.

91. *Kate S.T., Haverkamp S., Mahmood F., Feldberg F.* Social network influences on technology acceptance: A matter of tie strength, centrality and density // In BLED 2010 Proceedings. – 2010. – P. 18–32.
92. *Kennedy A. Inkpen D.* Sentiment classification of movie reviews using contextual valence shifters // *Comput. Intell.* – 2006. – Issue 22. – P. 110–125.
93. *Koutropoulos A.* Digital Natives: Ten Years After // *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching.* – 2011. – Volume 7. – Issue 4.
94. *Mari E., Biondi S., Varchetta M. etc.* Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development // *Computers in Human Behavior Reports.* – 2023. – Vol. 9. – P. 1–12.
95. *Morinaga S., Yamanishi K., Tateishi K., Fukushima T.* Mining Product Reputations on the Web // In Proceedings of ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD-2002). – 2002. – P. 341–349.
96. *Moustakas L.* Social Cohesion: Definitions, Causes and Consequences // *Encyclopedia.* – 2023. – Issue 3 (3). – P. 1028–1037.
97. *Pang B., Lee L.* A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts // In Proceedings of the 42nd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics, Barcelona, Spain, 21–26 July 2004. – P. 271–278.
98. *Paranyushkin D.* Identifying the pathways for meaning circulation using text network analysis // *Nodus Labs.* – 2011. – Issue 26.
99. *Petrova E., Gnatik E.* The Transformation of the Environment in the Digital Age // Conference: 5th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities – Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research. – 2020. – P. 131–134.
100. *Pit I.L., Veling H., Karremans J.C.* Does passive Facebook use promote feelings of social connectedness? // *Media and Communication.* – 2022. – Issue 10(2). – P. 119–129.
101. *Prensky M.* Digital Natives, Digital Immigrants // *On the Horizon.* – 2001. – Volume 9. – Issue 5. – P. 1–6.

102. *Read J.* Using emoticons to reduce dependency in machine learning techniques for sentiment classification / In Proceedings of the ACL Student Research Workshop, Ann Arbor, Michigan, 27 June 2005. – P. 43–48.
103. *Reichenberger I., Iaquinto B.L.* The backpacker experience: a review and future research agenda // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2021. – Issue 22(2). – P. 1–15.
104. *Robaeyst B., Baccarne B., De Meulenaere J., Mechant P.* Online neighborhood networks: The relationship between online communication practices and neighborhood dynamics // Media and Communication. – 2022. – Issue 10 (2). – P. 108–118.
105. *Rule A., Cointet J.P., Bearman P.S.* Lexical shifts, substantive changes, and continuity in State of the Union discourse, 1790–2014 // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2015. – Issue 112 (35). – P. 10837–10844.
106. *Schelling Th. C.* Micromotives and Macrobehavior. – New York: Norton & Company, 2006. – 281 p.
107. *Schiefer D., Van der Noll J.* The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review // Social Indicators Research. – 2017. – Issue 132 (2). – P. 1–24.
108. *Segev E. (Ed.)* Semantic Network Analysis in Social Sciences. – New York: Routledge, 2022. – 232 p.
109. *Singh P., Lin T., Mueller E.T., Lim G., Perkins T., Zhu W.L.* Open Mind Common Sense: Knowledge acquisition from the general public // Lecture Notes in Computer Science. – 2002. – Volume 2519. – P. 1223–1237.
110. *Thelwall M., Buckley K., Paltoglou G.* Sentiment in Twitter event // Journal of the American Society for Information Science and Technology. – 2011. – Volume 62 (2). – P. 406–418.
111. *Thomas M.F., Binder A., Stevic A., Matthes J.* 99 + matches but a spark ain't one: Adverse psychological effects of excessive swiping on dating apps // Telematics and Informatics. – 2023. – Volume 78. P. 1–7.

112. *Tong R.M.* An operational system for detecting and tracking opinions in online discussion / In: Working Notes of the ACM SIGIR 2001 Workshop on Operational Text Classification. – 2001. – Volume 1.
113. *Turney P.D.* Thumbs Up or Thumbs Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews / In Proceedings of Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL-2002), Philadelphia. – 2002. – P. 417–424.
114. *Turney P.D., Pantel P.* From frequency to meaning: Vector space models of semantics // Journal of Artificial Intelligence Research. 2010. – Issue 37 (1). – P. 141–188.
115. *Üblacker J., Liebig S., Hamad H.* Catalysts of connection. The role of digital information and communication technology in fostering neighbourhood social cohesion: A systematic review of empirical findings // Urban Studies. – 2024.
116. *Valakunde N., Patwardhan M.* Multiaspect and multiclass based document sentiment analysis of educational data catering accreditation process // In Proceedings of the 2013 International Conference on Cloud & Ubiquitous Computing & Emerging Technologies, Pune, India. – 2013. – P. 188–192.
117. *Van Eck D., Dobusch L., Van den Brink M.* The organizational inclusion turn and its exclusion of low-wage labor // Organization. – 2021. – Issue 28 (2). – P. 289–310.
118. *Wan X.* A comparative study of cross-lingual sentiment classification // In Proceedings of the 2012 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Macau, China. – 2012. – Volume 1. – P. 24–31.
119. *Westin T.* Inclusive Digital Socialisation. Designs of Education and Computer Games in a Global Context. – Stockholm: Sweden by US-AB, 2017. – 110 p.
120. *White D.S., Cornu A.L.* Visitors and Residents: A new typology for online engagement // First Monday. – 2011. – Issue 16 (9). – P. 13–20.

121. *Wiebe J.* Tracking Point of View in Narrative // *Computational Linguistics*. – 1994. – Issue 20. – P. 233–287.
122. *Zhang X., Zhao J., LeCun Y.* Character-level convolutional networks for text classification / In *Advances in Neural Information Processing Systems 28*; Neural Information Processing Systems Foundation, Montreal, QC. – 2015. – P. 649–657.
123. *Zhao J., Wu J., Feng X., Xiong H., Xu K.* Information propagation in online social networks: A tiestrength perspective // *Knowledge and Information Systems*. – 2012. – Issue 32 (3). – P. 589–608.

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. Сетевой анализ

```
import docx
import string
import matplotlib.pyplot as plt
import seaborn as sns
import mplcyberpunk
from nltk.corpus import stopwords
from nltk.tokenize import word_tokenize, sent_tokenize
from nltk.util import ngrams
from itertools import combinations
from collections import Counter, defaultdict
import networkx as nx
import pymorphy3
from natasha import Doc, NewsNERTagger, NewsEmbedding, Segmenter, News-
MorphTagger, MorphVocab

# Загрузка необходимых данных NLTK
# import nltk
# nltk.download('punkt')
# nltk.download('stopwords')

# Инициализируем морфологический анализатор и модели для NER
morph = pymorphy3.MorphAnalyzer()
emb = NewsEmbedding()
ner_tagger = NewsNERTagger(emb)
segmenter = Segmenter()
morph_tagger = NewsMorphTagger(emb)

stop_words = set(stopwords.words('russian'))

# Лемматизируем стоп-слова
stop_words_lemma = set(morph.parse(sw)[0].normal_form for sw in stop_words)

def load_docx(file_path):
    doc = docx.Document(file_path)
    text = ' '.join([para.text for para in doc.paragraphs])
```

```
return text
```

```
def clean_text(text):
```

```
    # Удаляем пунктуацию и цифры
```

```
    translator = str.maketrans(", ", string.punctuation + string.digits + '—" "-...')
```

```
    text = text.translate(translator)
```

```
    # Токенизируем на предложения
```

```
    sentences = sent_tokenize(text, language='russian')
```

```
    # Токенизируем слова в каждом предложении
```

```
    cleaned_sentences = []
```

```
    lemmatized_text = []
```

```
    for sentence in sentences:
```

```
        words = word_tokenize(sentence.lower(), language='russian')
```

```
        lemmatized_words = []
```

```
        for word in words:
```

```
            p = morph.parse(word)[0]
```

```
            lemma = p.normal_form
```

```
            pos = p.tag.POS # Часть речи
```

```
            # Исключаем предлоги, союзы, частицы и междометия
```

```
            if pos not in {'PREP', 'CONJ', 'PRCL', 'INTJ'}:
```

```
                if lemma not in stop_words_lemma and len(lemma) > 1:
```

```
                    lemmatized_words.append(lemma)
```

```
                    lemmatized_text.append(lemma)
```

```
        cleaned_sentences.append(lemmatized_words)
```

```
    return cleaned_sentences, lemmatized_text
```

```
def get_frequent_words(lemmatized_text, top_n=20):
```

```
    word_counts = Counter(lemmatized_text)
```

```
    most_common_words = word_counts.most_common(top_n)
```

```
    return most_common_words
```

```
def get_frequent_ngrams(lemmatized_text, n=2, top_n=20):
```

```
    n_grams = ngrams(lemmatized_text, n)
```

```

ngram_counts = Counter(n_grams)
most_common_ngrams = ngram_counts.most_common(top_n)
return most_common_ngrams

def get_named_entities(text):
    doc = Doc(text)
    doc.segment(segmenter) # Разбиение на предложения и токены
    doc.tag_morph(morph_tagger) # Морфологическая разметка
    doc.tag_ner(ner_tagger) # Определение сущностей

    # Создаем объект MorphVocab для нормализации
    morph_vocab = MorphVocab()
    for span in doc.spans:
        span.normalize(morph_vocab)

    # Извлекаем нормализованные сущности
    named_entities = [(span.normal, span.type) for span in doc.spans]
    return named_entities

def create_cooccurrence_pairs(cleaned_sentences, frequent_words):
    cooccurrence_counts = Counter()
    frequent_word_set = set(word for word, count in frequent_words)
    for sentence in cleaned_sentences:
        # Находим пересечение слов в предложении и частых слов
        sentence_words = set(sentence) & frequent_word_set
        # Генерируем все уникальные пары этих слов
        pairs = combinations(sorted(sentence_words), 2)
        cooccurrence_counts.update(pairs)
    return cooccurrence_counts

def output_frequent_words(most_common_words):
    print("Наиболее часто встречающиеся слова после лемматизации и удаления
служебных частей речи:\n")
    for word, count in most_common_words:
        print(f"{word}: {count}")

def output_frequent_ngrams(most_common_ngrams):
    print("\nНаиболее часто встречающиеся N-граммы:\n")

```

```

for ngram, count in most_common_ngrams:
    ngram_text = ' '.join(ngram)
    print(f"{ngram_text}: {count}")

def output_named_entities(named_entities):
    print("\nИменованные сущности в тексте:\n")
    for entity_text, entity_type in named_entities:
        print(f"{entity_text}: {entity_type}")

def output_cooccurrence_list(cooccurrence_counts):
    print("\nСписок связей (пары слов и количество их совместного появления):\n")
    for pair, count in cooccurrence_counts.items():
        print(f"{pair[0]} - {pair[1]}: {count}")

def visualize_network(cooccurrence_counts, most_common_words):
    # Получаем самое частое слово
    central_word = most_common_words[0][0]

    # Создаем граф
    G = nx.Graph()

    for (word1, word2), count in cooccurrence_counts.items():
        G.add_edge(word1, word2, weight=count)

    # Проверяем, что центральное слово присутствует в графе
    if central_word not in G.nodes():
        print(f"Центральное слово '{central_word}' отсутствует в графе.")
        return

    # Определяем узлы для размещения по оболочкам (shells)
    neighbors = list(G.neighbors(central_word))
    other_nodes = list(set(G.nodes()) - set(neighbors) - {central_word})
    nlist = [[central_word], neighbors, other_nodes]
    pos = nx.shell_layout(G, nlist=nlist)

    # Рисуем граф
    plt.style.use("cyberpunk")

```

```

plt.figure(figsize=(12, 8))

# Определяем веса ребер для толщины линий
edges = G.edges()
weights = [G[u][v]['weight'] for u, v in edges]

# Рисуем узлы
nx.draw_networkx_nodes(G, pos, node_size=700, node_color='skyblue')

# Рисуем ребра
nx.draw_networkx_edges(G, pos, edge_color='gray', width=weights)

# Рисуем метки узлов
nx.draw_networkx_labels(G, pos, font_size=14, font_family='Arial')

plt.title('Сетевая визуализация со-употреблений слов с центральным словом')
plt.axis('off')
mplcyberpunk.add_glow_effects()
plt.show()

def plot_most_common_words(most_common_words):
    words, counts = zip(*most_common_words)
    plt.style.use("cyberpunk")
    plt.figure(figsize=(12, 6))
    sns.barplot(x=list(words), y=list(counts), palette='rocket')
    plt.xticks(rotation=45)
    plt.xlabel('Слова')
    plt.ylabel('Частота')
    plt.title('Наиболее частотные слова')
    mplcyberpunk.add_glow_effects()
    plt.tight_layout()
    plt.show()

def plot_most_common_ngrams(most_common_ngrams):
    ngrams_text = [' '.join(ngram) for ngram, count in most_common_ngrams]
    counts = [count for ngram, count in most_common_ngrams]
    plt.style.use("cyberpunk")
    plt.figure(figsize=(12, 6))
    sns.barplot(x=ngrams_text, y=counts, palette='mako')

```



```

plt.xticks(rotation=45)
plt.xlabel('N-граммы')
plt.ylabel('Частота')
plt.title('Наиболее частотные N-граммы')
mplcyberpunk.add_glow_effects()
plt.tight_layout()
plt.show()

```

```

def plot_most_common_named_entities(named_entities, top_n=20):
    entity_counts = Counter(named_entities)
    most_common_entities = entity_counts.most_common(top_n)
    entities_text = [f"{entity_text} ({entity_type})" for (entity_text, entity_type),
count in most_common_entities]
    counts = [count for (entity, entity_type), count in most_common_entities]
    plt.style.use("cyberpunk")
    plt.figure(figsize=(12, 6))
    sns.barplot(x=entities_text, y=counts, palette='viridis')
    plt.xticks(rotation=45)
    plt.xlabel('Именованные сущности')
    plt.ylabel('Частота')
    plt.title('Наиболее частотные именованные сущности')
    mplcyberpunk.add_glow_effects()
    plt.tight_layout()
    plt.show()

```

```

def main(file_path):
    text = load_docx(file_path)
    cleaned_sentences, lemmatized_text = clean_text(text)

    # Получаем наиболее частые слова
    most_common_words = get_frequent_words(lemmatized_text, top_n=20)
    output_frequent_words(most_common_words)
    plot_most_common_words(most_common_words)

    # Получаем наиболее частые биграммы
    most_common_ngrams = get_frequent_ngrams(lemmatized_text, n=2, top_n=20)
    output_frequent_ngrams(most_common_ngrams)
    plot_most_common_ngrams(most_common_ngrams)

```

```

# Получаем именованные сущности
named_entities = get_named_entities(text)
output_named_entities(named_entities)
plot_most_common_named_entities(named_entities, top_n=20)

# Создаем co-occurrence пары используя наиболее частые слова
cooccurrence_counts = create_cooccurrence_pairs(cleaned_sentences,
most_common_words)
output_cooccurrence_list(cooccurrence_counts)
visualize_network(cooccurrence_counts, most_common_words)

if __name__ == "__main__":
    main('название файла.docx')

```

2. Анализ группы «Подслушано» ВКонтакте (с генерацией данных)

```

import pandas as pd
import numpy as np
import networkx as nx
import matplotlib.pyplot as plt

# Устанавливаем фиксированное зерно для воспроизводимости результатов
np.random.seed(42)

# Параметры генерации данных
num_users = 100 # Количество пользователей
max_interactions = 300 # Максимальное количество взаимодействий

# Шаг 1: Генерация списка пользователей
users_list = [f'user_{i}' for i in range(1, num_users + 1)]

# Шаг 2: Генерация взаимодействий между пользователями
num_interactions = np.random.randint(max_interactions // 2, max_interactions)
interactions = []

for _ in range(num_interactions):
    user_source, user_target = np.random.choice(users_list, 2, replace=False)
    weight = np.random.randint(1, 10)
    interactions.append({

```

```

    'user_id_source': user_source,
    'user_id_target': user_target,
    'interaction_weight': weight
})

```

```

interactions_df = pd.DataFrame(interactions)
print(interactions_df.head())

```

```

# Шаг 3: Построение графа

```

```

G = nx.Graph()
G.add_nodes_from(users_list)

```

```

for index, row in interactions_df.iterrows():

```

```

    G.add_edge(row['user_id_source'], row['user_id_target'], weight=row['interaction_weight'])

```

```

# Сетевой анализ

```

```

# 1. Степень узлов

```

```

degrees = dict(G.degree())
nx.set_node_attributes(G, degrees, 'degree')

```

```

top_degrees = sorted(degrees.items(), key=lambda item: item[1], reverse=True)[:5]

```

```

print("\nТоп-5 пользователей по степени:")

```

```

for user, degree in top_degrees:

```

```

    print(f"{user}: {degree}")

```

```

# 2. Центральности

```

```

# а) Центральность близости

```

```

closeness = nx.closeness centrality(G)
nx.set_node_attributes(G, closeness, 'closeness')

```

```

top_closeness = sorted(closeness.items(), key=lambda item: item[1], reverse=True)[:5]

```

```

print("\nТоп-5 пользователей по центральности близости:")

```

```

for user, centrality in top_closeness:

```

```

    print(f"{user}: {centrality:.4f}")

```

```

# б) Центральность посредничества
betweenness = nx.betweenness centrality(G)
nx.set_node_attributes(G, betweenness, 'betweenness')

top_betweenness = sorted(betweenness.items(), key=lambda item: item[1], re-
verse=True)[:5]
print("\nТоп-5 пользователей по центральности посредничества:")
for user, centrality in top_betweenness:
    print(f"{user}: {centrality:.4f}")

# 3. Кластерный коэффициент
clustering = nx.clustering(G)
nx.set_node_attributes(G, clustering, 'clustering')

average_clustering = nx.average_clustering(G)
print(f"\nСредний кластерный коэффициент сети: {average_clustering:.4f}")

# Поиск сообществ
import community as community_louvain

partition = community_louvain.best_partition(G)
nx.set_node_attributes(G, partition, 'community')

from collections import Counter

community_sizes = Counter(partition.values())
print(f"\nОбнаружено {len(community_sizes)} сообществ.")
print("Размеры сообществ:")
for comm, size in community_sizes.items():
    print(f"Сообщество {comm}: {size} узлов")

# Визуализация графа
plt.figure(figsize=(15, 10))
pos = nx.spring_layout(G, k=0.1, seed=42)
node_color = [partition[node] for node in G.nodes()]
node_size = [degrees[node] * 100 for node in G.nodes()]
nx.draw_networkx_nodes(G, pos,
                       node_color=node_color,

```

```

        node_size=node_size,
        cmap=plt.cm.Set3)
nx.draw_networkx_edges(G, pos, alpha=0.5)
plt.axis('off')
plt.title('Социальный граф с обнаруженными сообществами')
plt.show()

```

3. Латентно-семантический анализ

русский язык

```

import numpy as np
from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer
from sklearn.decomposition import TruncatedSVD
from sklearn.manifold import TSNE
import nltk
import matplotlib.pyplot as plt
from adjustText import adjust_text

```

```

def perform_lsa_russian(text_documents, num_topics=2):

```

```

    """

```

Выполняет латентно-семантический анализ на русских текстовых документах и визуализирует расстояния между словами.

Параметры:

text_documents (list of str): Список текстовых документов на русском языке.

num_topics (int): Количество тем (компонент) для LSA.

Возвращает:

None

```

    """

```

```

# 1. Предобработка текста

```

```

russian_stopwords = stopwords.words("russian")

```

```

processed_docs = []

```

```

for doc in text_documents:

```

```

    doc = doc.lower()

```

```

    tokens = doc.split()

```

```

    tokens = [word for word in tokens if word not in russian_stopwords]

```

```

    processed_doc = ' '.join(tokens)

```

```

processed_docs.append(processed_doc)

# 2. Векторизация
vectorizer = TfidfVectorizer()
X = vectorizer.fit_transform(processed_docs)

# 3. Применение LSA
svd_model = TruncatedSVD(n_components=num_topics, random_state=42)
X_svd = svd_model.fit_transform(X)

# 4. Получение векторов слов (терминов) из компонент SVD
terms = vectorizer.get_feature_names_out()
term_topic_matrix = svd_model.components_.T # Транспонируем матрицу
КОМПОНЕНТ

# Матрица term_topic_matrix имеет размерность (количество_слов x
num_topics)
# Каждый столбец представляет тему, каждый строка — слово

# 5. Снижение размерности для визуализации
# Используем координаты слов в пространстве тем для t-SNE
tsne_model = TSNE(n_components=2, random_state=42, perplexity=5, learn-
ing_rate=200, init='random')
term_vectors_2d = tsne_model.fit_transform(term_topic_matrix)

# 6. Визуализация
plt.figure(figsize=(10, 8))
plt.scatter(term_vectors_2d[:, 0], term_vectors_2d[:, 1], color='red')

# Добавляем подписи к каждому слову без перекрытия
texts = []
for i, term in enumerate(terms):
    texts.append(plt.text(term_vectors_2d[i, 0], term_vectors_2d[i, 1], term, font-
size=9))

# Используем adjust_text для предотвращения перекрытия
adjust_text(texts, arrowprops=dict(arrowstyle='-', color='blue'))

```

```
plt.title("t-SNE визуализация расстояний между словами после LSA (Русский)")
plt.grid(True)
plt.show()
```

```
# 7. Вывод тем и терминов
```

```
for i, comp in enumerate(svd_model.components_):
    terms_in_comp = zip(terms, comp)
    sorted_terms = sorted(terms_in_comp, key=lambda x: x[1], reverse=True)[:10]
    print(f"Тема {i+1}:")
    for term, weight in sorted_terms:
        print(f"{term} (вес {weight:.4f})")
    print("")
```

```
# Пример использования
```

```
if __name__ == "__main__":
```

```
    # Пример русских документов
```

```
    docs_russian = [
        "Маша ела кашу. Миша ел колбасу",
        "Космические корабли бороздят просторы космоса.",
        "Надо бы купить колготки, подумала Мария Андреевна, доедая сливу.",
    ]
```

```
    # Выполняем LSA на русских документах с визуализацией
```

```
    perform_lsa_russian(docs_russian, num_topics=2)
```

4. Анализ тональности

```
## русский язык
```

```
## принимает путь к документу в формате docx
```

```
import pandas as pd
```

```
import matplotlib.pyplot as plt
```

```
import seaborn as sns
```

```
from wordcloud import WordCloud
```

```
from docx import Document
```

```
import nltk
```

```
nltk.download('punkt')
```

```
from nltk.tokenize import sent_tokenize
```

```
from transformers import pipeline
```

```

def sentiment_analysis_russian(file_path):
    model = pipeline(task="text-classification", model="seara/rubert-tiny2-russian-
sentiment", tokenizer="seara/rubert-tiny2-russian-sentiment")

    # Читаем текст из документа .docx
    doc = Document(file_path)
    results = []
    for paragraph in doc.paragraphs:
        text = paragraph.text.strip()
        if text:
            # Разбиваем абзац на предложения с помощью nltk
            sentences = sent_tokenize(text, language='russian')
            for sentence in sentences:
                sentence = sentence.strip()
                if sentence:
                    # Проводим анализ для каждого предложения
                    result = model(sentence)
                    # Извлекаем метку и вероятность
                    label = result[0]['label']
                    score = result[0]['score']
                    results.append({'text': sentence, 'label': label, 'score': score})
    return results

# Пример использования
file_path_russian = '/content/Все счастливые семьи похожи друг на друга.docx'
results = sentiment_analysis_russian(file_path_russian)
# for res in results:
#     print(f"Текст: {res['text']}")
#     print(f"Результат анализа: {res['result']}\n")

# Создаём DataFrame из результатов
df_results = pd.DataFrame(results)

# Выводим первые строки DataFrame
print("Первые 5 записей результатов анализа:")
print(df_results.head())

```



```

## Подсчёт количества предложений с каждой тональностью
sentiment_counts = df_results['label'].value_counts()
print("\nКоличество предложений по тональности:")
print(sentiment_counts)

# Визуализация результатов

### 1. Столбчатая диаграмма
plt.figure(figsize=(8,6))
sns.countplot(x='label', data=df_results, order=['positive', 'neutral', 'negative'], palette='viridis')
plt.title('Распределение тональности предложений')
plt.xlabel('Тональность')
plt.ylabel('Количество предложений')
plt.show()

### 2. Круговая диаграмма
plt.figure(figsize=(6,6))
colors = sns.color_palette('viridis')[0:5]
plt.pie(sentiment_counts.values, labels=sentiment_counts.index, colors=colors, autopct='%1.1f%%', startangle=140)
plt.title('Доли тональностей в тексте')
plt.axis('equal')
plt.show()

### 3. Облако слов для каждой тональности
for sentiment in ['positive', 'neutral', 'negative']:
    # Объединяем все предложения определённой тональности
    text = ' '.join(df_results[df_results['label'] == sentiment]['text'])
    if text:
        wordcloud = WordCloud(width=800, height=400, background_color='white', colormap='viridis', max_words=100).generate(text)

        plt.figure(figsize=(10, 5))
        plt.imshow(wordcloud, interpolation='bilinear')
        plt.axis('off')
        plt.title(f'Облако слов для {sentiment} тональности')

```

```
plt.show()
```

```
from IPython.core.display import display, HTML
```

```
# Определяем цвета для тональностей
```

```
sentiment_colors = {  
    'positive': 'background-color: #C6E9AE;', # Светло-зелёный  
    'neutral': 'background-color: #F0E68C;', # Светло-жёлтый  
    'negative': 'background-color: #F6CCD5;' # Светло-красный  
}
```

```
# Создаём HTML-строку с выделенными предложениями
```

```
styled_text = "  
for index, row in df_results.iterrows():  
    color = sentiment_colors.get(row['label'], "  
    styled_text += f"<span style='{color}'>{row['text']} </span>"
```

```
# Отображаем результат
```

```
display(HTML(f"<div style='font-size:18px;'>{styled_text}</div>"))
```

5. Косинусное расстояние

```
import docx  
import re  
import nltk  
from nltk.corpus import stopwords  
from nltk.tokenize import word_tokenize  
import pymorphy3  
from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer  
from sklearn.metrics.pairwise import cosine_similarity  
import matplotlib.pyplot as plt  
import seaborn as sns  
import pandas as pd  
import os
```

```
# Функция для чтения текста из .docx файла
```

```
def read_docx(file_path):  
    doc = docx.Document(file_path)  
    full_text = []
```

```
for para in doc.paragraphs:
    full_text.append(para.text)
return '\n'.join(full_text)
```

```
# Функция для предобработки текста
```

```
def preprocess_text(text):
```

```
    # Приведение к нижнему регистру
```

```
    text = text.lower()
```

```
    # Удаление знаков препинания и чисел
```

```
    text = re.sub(r'[\d\W]+', ' ', text)
```

```
    # Токенизация
```

```
    words = word_tokenize(text, language='russian')
```

```
    # Лемматизация и удаление стоп-слов
```

```
    morph = pymorphy3.MorphAnalyzer()
```

```
    stop_words = set(stopwords.words('russian'))
```

```
    lemmas = []
```

```
    for word in words:
```

```
        if word not in stop_words:
```

```
            lemma = morph.parse(word)[0].normal_form
```

```
            lemmas.append(lemma)
```

```
    return ' '.join(lemmas)
```

```
# Функция для вычисления косинусных сходств между документами
```

```
def calculate_cosine_similarity(file_paths):
```

```
    # Чтение и предобработка текстов
```

```
    processed_texts = []
```

```
    for file_path in file_paths:
```

```
        text = read_docx(file_path)
```

```
        processed_text = preprocess_text(text)
```

```
        processed_texts.append(processed_text)
```

```
    # Векторизация текстов
```

```
    vectorizer = TfidfVectorizer()
```

```
    tfidf_matrix = vectorizer.fit_transform(processed_texts)
```

```
    # Вычисление косинусных сходств
```

```
    cosine_sim_matrix = cosine_similarity(tfidf_matrix)
```

```

return cosine_sim_matrix

# Функция для построения тепловой карты
def plot_heatmap(sim_matrix, file_names):
    plt.figure(figsize=(10, 8))
    df_sim = pd.DataFrame(sim_matrix, index=file_names, columns=file_names)
    sns.heatmap(df_sim, annot=True, fmt=".2f", cmap='Blues')
    plt.title('Матрица косинусных сходств между документами')
    plt.show()

# Пример использования
if __name__ == "__main__":
    # Список путей к файлам
    file_paths = [
        'Анна Каренина.docx',
        'Война и Мир.docx',
        'Гарри Поттер.docx' # Добавьте нужное количество файлов
    ]

    # Получение имен файлов без расширений для отображения
    file_names = [os.path.splitext(os.path.basename(path))[0] for path in file_paths]

    # Вычисление косинусных сходств
    sim_matrix = calculate_cosine_similarity(file_paths)

    # Вывод таблицы
    df_sim = pd.DataFrame(sim_matrix, index=file_names, columns=file_names)
    print("Матрица косинусных сходств:")
    print(df_sim)

    # Построение тепловой карты
    plot_heatmap(sim_matrix, file_names)

```

6. Латентно-семантический анализ

```

# Импорт библиотек
import numpy as np
import matplotlib.pyplot as plt
from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer

```

```

from sklearn.decomposition import TruncatedSVD
from sklearn.preprocessing import Normalizer
from sklearn.pipeline import make_pipeline
import pandas as pd

# Функция для проведения LSA и визуализации
def perform_lsa(group_a_posts, group_b_posts, group_a_label, group_b_label, title):
    texts = group_a_posts + group_b_posts
    labels = [group_a_label] * len(group_a_posts) + [group_b_label] *
len(group_b_posts)

    vectorizer = TfidfVectorizer()
    X = vectorizer.fit_transform(texts)

    svd = TruncatedSVD(n_components=2)
    normalizer = Normalizer(copy=False)
    lsa = make_pipeline(svd, normalizer)

    X_lsa = lsa.fit_transform(X)

    df = pd.DataFrame(X_lsa, columns=['Компонента 1', 'Компонента 2'])
    df['Группа'] = labels

    plt.figure(figsize=(8, 6))
    colors = {group_a_label: 'red', group_b_label: 'blue'}

    for group in df['Группа'].unique():
        idx = df['Группа'] == group
        plt.scatter(df.loc[idx, 'Компонента 1'], df.loc[idx, 'Компонента 2'],
                    c=colors[group], label=group, s=100)

    plt.title(title)
    plt.xlabel('Компонента 1')
    plt.ylabel('Компонента 2')
    plt.legend()
    plt.grid(True)
    plt.show()

```

```

# Анализ терминов
terms = vectorizer.get_feature_names_out()
components = svd.components_

df_terms = pd.DataFrame(components.T, index=terms, columns=['Компонента
1', 'Компонента 2'])
top_terms_comp1 = df_terms['Компонента 1'].abs().sort_values(ascending=False).head(10)
top_terms_comp2 = df_terms['Компонента 2'].abs().sort_values(ascending=False).head(10)

print("Топ 10 терминов для Компоненты 1:")
print(top_terms_comp1)
print("\nТоп 10 терминов для Компоненты 2:")
print(top_terms_comp2)

# Данные для первого случая
group1_posts = [
    "Вставьте свой текст",
    "Вставьте свой текст",
    "Вставьте свой текст",
]

group2_posts = [
    "Вставьте свой текст",
    "Вставьте свой текст",
    "Вставьте свой текст",
]

# Данные для второго случая
group3_posts = [
    "Вставьте свой текст",
    "Вставьте свой текст",
    "Вставьте свой текст",
    "Вставьте свой текст",
]

```

```
# Первый анализ:
perform_lsa(group1_posts, group2_posts, 'Мамочки Елабуги', 'Мамочки Саратова',
            'LSA: Мамочки Елабуги vs Мамочки Саратова')
```

```
# Второй анализ:
perform_lsa(group2_posts, group3_posts, 'Мамочки Саратова', 'Леди Категории Б',
            'LSA: Мамочки Саратова vs Леди Категории Б')
```

7. Тематическое LDA моделирование

```
# Установка необходимых библиотек
# Если вы запускаете код в новой среде, раскомментируйте следующие строки
для установки библиотек
```

```
# !pip install python-docx
# !pip install gensim
# !pip install pyLDAvis
# !pip install nltk
# !pip install pymorphy3
```

```
import nltk
nltk.download('punkt')
nltk.download('stopwords')
```

```
# Импорт необходимых библиотек
from docx import Document
import gensim
from gensim import corpora
from gensim.models.ldamodel import LdaModel
import pyLDAvis.gensim_models
import pyLDAvis
from nltk.corpus import stopwords
from nltk.tokenize import word_tokenize
import re
import pymorphy3
```

```
# Функция для предобработки текста
def preprocess_text(text):
```

```

# Переводим текст в нижний регистр
text = text.lower()
# Удаляем цифры и знаки препинания
text = re.sub(r'\d+|\W+', ' ', text)
# Токенизация
tokens = word_tokenize(text, language='russian')
# Удаление стоп-слов
russian_stopwords = stopwords.words('russian')
tokens = [word for word in tokens if word not in russian_stopwords]
# Лемматизация
morph = pymorphy3.MorphAnalyzer()
tokens = [morph.normal_forms(word)[0] for word in tokens]
return tokens
# Функция для чтения документа .docx и разделения его на абзацы
def read_docx(file_path):
    document = Document(file_path)
    paragraphs = [para.text for para in document.paragraphs if para.text]
    return paragraphs

# Основная функция
def main():
    # Путь к вашему документу .docx
    file_path = '/content/Анна Каренина.docx' # Укажите путь к вашему доку-
менту

    # Чтение документа и получение списка абзацев
    documents = read_docx(file_path)

    # Предобработка текстов
    processed_docs = [preprocess_text(doc) for doc in documents]

    # Создание словаря и корпуса
    dictionary = corpora.Dictionary(processed_docs)
    corpus = [dictionary.doc2bow(doc) for doc in processed_docs]

    # Настройка параметров модели LDA
    num_topics = 4 # Вы можете изменить количество тем
    passes = 10

```



```
# Обучение модели LDA
lda_model = LdaModel(corpus=corpus, num_topics=num_topics, id2word=dic-
tionary, passes=passes)

# Вывод ключевых слов для каждой темы
for idx, topic in lda_model.print_topics(-1):
    print('Тема {}: \nСлова: {}'.format(idx+1, topic))

# Визуализация тем с помощью pyLDAvis
# Если вы работаете в Jupyter Notebook, можете использовать
pyLDAvis.enable_notebook()
# В данном случае мы сохраняем визуализацию в HTML-файл
vis = pyLDAvis.gensim_models.prepare(lda_model, corpus, dictionary)
pyLDAvis.save_html(vis, 'lda_vis.html')
print('Визуализация успешно сохранена в файл lda_vis.html')

if __name__ == '__main__':
    main()
```

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гончарова Оксана Владимировна – кандидат филологических наук, руководитель НОЦ «Интеллектуальный анализ данных», доцент кафедры экспериментальной лингвистики и межкультурной компетенции, Пятигорский государственный университет, Россия, г. Пятигорск.
E-mail: goncharovaov@pgu.ru

Липатова Анна Вячеславовна – кандидат политических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Казань.
E-mail: anna-shab@mail.ru

Напреенко Галина Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и риторики Кемеровского государственного университета, Россия, г. Кемерово.
E-mail: galina_napreenko@mail.ru

*Электронное научное издание
сетевого распространения*

*Цифровая социализация
и цифровая компетентность молодежи
в условиях глобальных системных изменений*

Книга 4

**Гончарова Оксана Владимировна
Липатова Анна Вячеславовна
Напреенко Галина Викторовна**

**СОЦИАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КОНТЕКСТЕ
ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ**

Подписано к использованию 12.11.2024.
Гарнитура «Times New Roman».
Заказ 74/11

Издательство Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
тел. (843) 206-52-14 (1704), 206-52-14 (1705)