

Международная серия монографий
«ЯЗЫК В КООРДИНАТАХ МАССМЕДИА»
основана Институтом «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
и Медиалингвистической комиссией
при Международном комитете славистов



Редакционный совет

Главный редактор

А.С. Пую (С.-Петербург, Россия)

Ответственный редактор

Л.Р. Дускаева (С.-Петербург, Россия)

Члены совета

Гарри Вальтер (Грайфсвальд, Германия)

Йиржи Газда (Брно, Чехия)

Райна Драгичевич (Белград, Сербия)

Петер Женюх (Братислава, Словакия)

Минка Златева (София, Болгария)

Данута Кемпа-Фигура (Люблин, Польша)

Малгожата Кита (Катовица, Польша)

Мария Конюшкевич (Гродно, Белоруссия)

Элеонора Лассан (Вильнюс, Литва)

Ивона Лое (Катовица, Польша)

Арто Мустайоки (Хельсинки, Финляндия)

Уго Перси (Бергамо, Италия)

Андрей Полонский (Белгород, Россия)

Татьяна Шмелева (Великий Новгород, Россия)

Чжан Хозэйцинь (Пекин, Китай)

Редакционная коллегия

В.В. Васильева, Е.В. Выровцева, Л.Ю. Иванова, Ю.М. Коняева,
В.И. Коньков, Н.С. Цветова, Е.А. Щеглова (С.-Петербург, Россия)

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Серия «Язык в координатах массмедиа»

МЕДИАЛИНГВИСТИКА СЛАВЯНСКИХ СТРАН

Монография

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2020

УДК 070+81(082)

ББК 76.0+81я43

М42

Рецензенты:

д-р филол. наук, проф. Института польской филологии
университета им. Марии Склодовской-Кюри (Польша) *М. Войтак*
д-р филол. наук, проф. (Университета в Ополе, Польша) *С. Гайда*;
д-р филол. наук, проф. каф. факультета иностранных языков
и регионоведения МГУ им. М. В. Ломоносова *Т. Г. Добросклонская*;

Авторы:

В. Аврамова (Болгария), А. Беловодская (Литва), В. В. Васильева,
Е. В. Выровцева (Россия), Б. Грохала (Польша), Л. Р. Дускаева,
Л. Ю. Иванова (Россия), М. Крауз (Польша), В. И. Коньков (Россия),
М. И. Коношкевич (Республика Беларусь), М. Кожарнович (Словакия), А. А. Малышев (Россия), П. Мареш (Чехия), Н. Г. Нестерова (Россия),
О. Оргонева (Словакия), А. С. Пую (Россия), Е. Стоянова (Болгария),
Д. Станоевич (Сербия), Н. С. Цветова, Т. В. Чернышова, Т. В. Шмелева (Россия)

Научный редактор

д-р филол. наук, проф. Л. Р. Дускаева

Ответственный редактор

Л. Ю. Иванова

Редакционная коллегия:

В. В. Васильева, Е. В. Выровцева, А. Н. Жаворонкова, Л. Ю. Иванова, Ю. М. Конышева, Н. А. Прокофьева, А. А. Самсонова, Н. С. Цветова,
Е. А. Щеглова

Медиалингвистика славянских стран : монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой ; отв. ред. Л. Ю. Иванова. — М. : ФЛИНТА, 2020. — 464 с. — (Серия «Язык в координатах массмедиа».)

ISBN 978-5-9765-4478-9

Монография открывает серию «Язык в координатах массмедиа», основанную институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. В книге представлены медиалингвистические исследования славистов из России, Белоруссии, Сербии, Болгарии, Чехии, Польши, Словакии и Литвы. В четырех разделах представлен анализ лингвистической организации национальных медиа по четырем аналитическим векторам — грамматика медиаречи, медиастилистика, медиадискурсология и критика медиаречи.

Книга адресована журналистам, лингвистам, студентам факультетов журналистики.

УДК 070+81(082)

ББК 76.0+81я43

ISBN 978-5-9765-4478-9

© Коллектив авторов, СПбГУ, 2020

© Издательство «ФЛИНТА», 2020

Оглавление

ОТ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА СЕРИИ (*А. С. Пую*, Россия,
Санкт-Петербургский государственный университет) 7

РАЗДЕЛ 1. ГРАММАТИКА МЕДИАРЕЧИ

- Глава 1.** Грамматика в медиа как реализация потенциалов языковой системы (*Т. В. Шмелева*, Россия, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого) 15
- Глава 2.** Грамматика языка медиа (*М. И. Конюшкевич*, Беларусь, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы) 40
- Глава 3.** Грамматика медиатекста: морфология речевых действий (*В. И. Коньков*, Россия, Санкт-Петербургский государственный университет) 67
- Глава 4.** Грамматика ответной комментирующей речи в массмедиа (*Е. В. Выровцева, А. А. Мальшев*, Россия, Санкт-Петербургский государственный университет) 93

РАЗДЕЛ 2. СТИЛИСТИКА МЕДИАРЕЧИ

- Глава 5.** Стилистические исследования медиа в чешской лингвистике (*П. Мареш*, Чехия, Карлов университет в Праге) 127
- Глава 6.** Интерпретация языка медиа в словацкой стилистике (*О. Оргонева, М. Кожарнович*, Словакия, Университет Коменского в Братиславе) 149
- Глава 7.** Стилистические исследования медиаречи в Польше (*М. Крауз*, Польша, Жешувский университет) 172
- Глава 8.** Стилистические исследования медиаречи в Болгарии (*В. Аврамова, Е. Стоянова*, Болгария, Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского) 189

РАЗДЕЛ 3. ДИСКУРС-АНАЛИЗ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

- Глава 9.** Лингвистические координаты медиадискурса (*Л. Р. Дускаева*, Россия, Санкт-Петербургский государственный университет) 223

Глава 10. Дискурсное изучение сетей (<i>А. Беловодская</i> , Литва, Вильнюсский университет)	251
Глава 11. Изучение рекламного дискурса в Польше (<i>Б. Грохала</i> , Польша, Лодзинский университет)	286
Глава 12. Теле- и радиодискурс в российских исследованиях (<i>Н. Г. Нестерова</i> , Россия, Томский государственный университет)	313

РАЗДЕЛ 4. КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

Глава 13. Критика медиаречи как полидисциплинарное направление медиалингвистики (<i>Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова</i> , Россия, Санкт-Петербургский государственный университет)	353
Глава 14. Речевая агрессия в сербских медиа (<i>Д. Станоевич</i> , Сербия, Белградский государственный университет)	379
Глава 15. Язык медиа в зеркале права (<i>Т. В. Чернышова</i> , Россия, Барнаул, Алтайский государственный университет)	400
Глава 16. Праксиологическая критика комической медиаречи (<i>В. В. Васильева, Л. Ю. Иванова</i> , Россия, Санкт-Петербургский государственный университет)	428
Сведения об авторах	455

ГЛАВА 10. ДИСКУРСНОЕ ИЗУЧЕНИЕ СЕТЕЙ

А. Беловодская

Литва, Вильнюсский университет

СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ВОПРОС О ТЕРМИНАХ

Обращение к дискурсивному анализу сетевой коммуникации требует с особой тщательностью учитывать технологические изменения, диктующие специфику всего современного медиа-дискурса как «совокупности процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации»¹. Прежде всего, следует отметить некоторую размытость понятия **сеть**, вошедшего в качестве компонента в целый ряд терминов: социальные **сети**, **сетевые** медиа, **сетевая** коммуникация и т.д. Как правило, термин **сеть** используется для обозначения систем, обеспечивающих обмен данными между компьютерными устройствами², и может быть отнесен к разряду технологических. Однако для понимания сути сетевой коммуникации следует иметь в виду концептуальную значимость данного термина: “...our life is completely defined by networks: relationships, interactions, communications, and the Web. Biological networks governing the interactions between genes in our cells determine our development, neural networks in our brain make us think, information networks

¹ *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru. 2020.

² *Короконосенко С. Г.* Сетевые медиа (интернет-СМИ) // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 405.

guide our knowledge and culture, transportation networks allow us to move, and social networks sustain our life”³. Подобная терминологическая широта термина **сеть** указывает на глубинную природу феномена коммуникации и одновременно затрудняет определение основных категорий современного медиапространства. Такая неопределенность проявляется в не всегда последовательной взаимозаменяемости терминов «сетевые», «онлайн» и «Интернет» медиа (см. наблюдения авторов словаря-справочника «Медиалингвистика в терминах и понятиях»⁴), а также в отсутствии четких ориентиров относительно того, как они соотносятся с терминами «новые медиа», «социальные медиа» и «социальные сети».

На данный момент наиболее четким представляется следующее разграничение указанных выше понятий: наиболее широким и указывающим прежде всего на использование цифровых информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих интерактивность, гипертекстуальность и конвергентность медиапространства, является термин **новые медиа**. К сфере новых медиа можно отнести **сетевые медиа**, изначально появившиеся на цифровой платформе и основанные на технологиях Веб 2.0, и так называемые традиционные СМИ, перенесенные в цифровое пространство, в

³ *Menczer F., Fortunato S., Clayton A.D.* A First Course in Network Science. Cambridge University Press, 2020. Перевод цитаты: «...наша жизнь полностью определена сетями: наши связи и взаимодействия, наша коммуникация и Интернет. Биологические сети регулируют взаимодействие на генном уровне наших клеток и определяют наше развитие, нейронные сети нашего мозга обеспечивают наше мышление, информационные сети направляют наши знания и культуру, транспортные сети позволяют нам двигаться, а социальные сети поддерживают нашу жизнь» (пер. автора).

⁴ Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018.

результате чего «в ситуации новых медиа мы больше не различаем... телевидение, радио, Интернет, газеты — все это на самом деле фактически разные стороны одного и того же феномена, и каждые из традиционных медиа начинают обладать чертами всех других на базе цифрового контента»⁵. В свою очередь, **социальные медиа** (social media) можно определить как медиаплатформы, предназначенные для выстраивания социальных связей между пользователями Интернета. Это определение социальных медиа очень близко определению **социальных сетей** как «интернет-платформ, предназначенных для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете»⁶, однако, по мнению ряда исследователей, социальные сети, направленные прежде всего на установление межличностных контактов и/или создание сообществ на основе общих интересов, представляют собой всего лишь частное проявление **социальных медиа** (Солис 2011, Рено 2018, Колесников 2018⁷ и др.). Помимо социальных сетей, социальные медиа объединяют целый ряд цифровых сетевых ресурсов, предназначенных для различных общественных инициатив (краудфандинга, образовательных проектов и проч.).

Важность той роли, которую сегодня в массовой коммуникации играют социальные медиа и, в частности, социальные сети,

⁵ *Лапина-Кратасюк Е. Г.* Особенности новых медиа.

⁶ *Самсонова А. А.* Социальные сети // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 413.

⁷ *Solis B.* The Hashtag Economy. 2011; *Айя Рено.* Социальные медиа: «за» и «против». 19.02.2018. URL: <https://te-st.ru/2018/02/19/social-media-pros-and-cons/>; *Колесников Е. В.* Новые медиа в деятельности органов власти. 2018. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru.

наглядно демонстрируется данными⁸ ежегодного глобального исследования проекта **We Are Social**: на начало 2020 г. в мире насчитывалось 4,54 млрд интернет-пользователей, из которых активно пользуются социальными медиа 3,8 млрд человек. При этом, по данным GlobalWebIndex, каждый пользователь Интернета на соцсети тратит в среднем 2 часа и 24 минуты в день⁹, а мировым лидером по количеству пользователей является социальная сеть Facebook (почти 2,5 млрд активных пользователей в месяц).

Социальные сети, встроившись в систему современного медиaprостранства (отметим, что сегодня аккаунтами во всех основных соцсетях обзавелись практически все профессиональные СМИ¹⁰), принципиально изменили способы взаимодействия с информацией и принципы массовой коммуникации — и стали важной, если не определяющей, частью жизни медиатизированного общества. В то же время социальные сети стали гигантской и постоянно пополняющейся базой данных, дающей беспрецедентные возможности для исследований в самых разных областях — от исследования глобальных социальных систем и механизмов управления ими до изучения глубинных свойств человеческой природы: “We can study human interactions at a scale and resolution that was never possible in the past: who befriends whom, who pays attention to what, who likes what, what

⁸ We Are Social: отчет за 2020 год. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

⁹ Для сравнения: каждый россиянин тратит на соцсети в среднем 2 часа и 26 минут день (<https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/>).

¹⁰ Беловодская А. А. «Новые медиа» глазами лингвиста (о новых подходах к исследованию современного медиaprостранства) // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск, 2017. С. 141—149.*

gets recommended, and how this information propagates through the network”¹¹.

Исследования подобного рода базируются на работе с большими данными (BigData) и неизбежно обращаются к автоматическим способам обработки информации, в основе которых лежит максимально абстрагированное представление о сети как наборе взаимосвязанных объектов (узлов сети) и связей между ними (графов или ссылок). Как уже отмечалось выше, термин **сеть** может трактоваться очень широко, что способствует максимально широкому применению методов автоматического анализа: “The network representation is so general and powerful because it strips out many details of a particular system and focuses on the interactions among its elements. Networks are thus used to study widely diverse systems”¹². При автоматической обработке большого корпуса данных в качестве узлов сети могут рассматриваться любые виды объектов: люди, города, веб-сайты, концепции и так далее. В свою очередь, ссылки представляют собой отношения или взаимодействия между этими узлами: если узлами служат пользователи социальных сетей, то графы будут соединять взаимных «друзей» или пользователей, обменивающихся комментариями с определенной интенсивностью в тече-

¹¹ *Menczer F., Fortunato S., Clayton A. Davis.* A First Course in Network Science. Cambridge, 2020. Перевод цитаты: «...Мы можем изучать человеческие взаимодействия в масштабе и разрешении, которые никогда не были доступны нам в прошлом: кто с кем дружит, кто на что обращает внимание, кому что нравится, что рекомендуется и как вся эта информация распространяется по сети» (пер. автора).

¹² Там же. Перевод цитаты: «Представление сети является таким обобщающим и мощным благодаря абстрагированию от многих деталей конкретной системы и фокусированию внимания на взаимодействии между ее элементами. Таким образом, обращение к сети используется для изучения самых разных систем...» (пер. автора).

ние конкретного отрезка времени; если узлами являются веб-сайты, то графы отражают перекрестные ссылки между ними и проч. В применении к анализу социальных сетей такая абстрагированность сетевого анализа больших данных позволяет удовлетворить целый ряд запросов: от выявления неявных сообществ (Community Detection)¹³ и интеллектуального анализа данных сетевой коммуникации (Data Mining и Intelligent data analysis)¹⁴ до выявления корреляции между распространением информации в социальных сетях и в оффлайн-пространстве (см., к примеру, долгосрочный проект университета Индианы The Observatory on Social Media¹⁵ или многочисленные исследования протестных движений российскими коллегами: Пильгун 2018; Морозова, Кальярова 2017, Ушкин 2014 и др.¹⁶). На обращении к автоматической обработке больших данных строится и набирающий все большую популярность в лингвистике корпусный анализ, при котором в качестве базы данных используется специаль-

¹³ См., к примеру, исследования, представленные на платформе ScienceDirect (<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/community-detection>).

¹⁴ См. подробнее об этом направлении исследований в работе Segaran T. Programming Collective Intelligence. Publisher: O'Reilly Media, 2008. URL: <http://shop.oreilly.com/product/9780596529321.do>

¹⁵ OSoMe (joint project of the Network Science Institute, the Center for Complex Networks and Systems Research at SICE, and the Media School at Indiana University) (<https://osome.iuni.iu.edu/>).

¹⁶ Пильгун М. А. Языковое сознание в онлайн-коммуникациях: психолингвистический анализ протестного медиаконтента // Филология и культура. 2018. № 2 (52); Морозова А. А., Кальярова К. Н. Анализ коммуникативной активности протестных групп в социальных сетях методами математического моделирования // Вестник ЧГУ. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kommunikativnoy-aktivnosti-protestnyh-grupp-v-sotsialnyh-setyah-metodami-matematicheskogo-modelirovaniya>; Ушкин С. Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перспективы. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protestnye-soobshchestva-v-sotsialnyh-setyah-tri-godanablyudeniya> и др.

но размеченная коллекция текстов, что позволяет проводить и количественный анализ, направленный на выявление статистических данных, и качественный, направленный на их категоризацию. В качестве примера можно привести проект Оксфордского словаря английского языка *The Oxford English Dictionary (OED)*¹⁷, направленный на постоянный лингвистический мониторинг ежемесячно обновляемого корпуса, включающего в себя более 8 миллиардов слов новостного веб-контента. В русскоязычном сегменте корпусных исследований наибольший интерес, с точки зрения дискурсного анализа сетевой коммуникации, представляет *Генеральный интернет-корпус русского языка (ГИКРЯ)*, в котором сегмент *social media* включает около 20 млрд словоупотреблений¹⁸. Специфика этого корпуса заключается в том, что он создан на основе автоматических технологий сбора и разметки текстов, отобранных на крупнейших сетевых ресурсах Рунета. По мнению разработчиков корпуса, «социальные медиа — такие как блоги (Живой Журнал, LiveInternet, Blogs Mail.ru, etc.), микроблоги (Twitter), социальные сети (VKontakte, Одноклассники, Facebook, etc.), всевозможные форумы — ...являются основным по объему данных источником материала для

¹⁷ Описание проекта: *The Oxford English Dictionary (OED)* editors are continually monitoring linguistic developments, and one of the ways of doing this is through analysis of language corpora. In this article we summarize some recent trends, using data from our monitor corpus of English. This corpus contains over 8 billion words of web-based news content from 2017 to the present day, and is updated each month (<https://public.oed.com/blog/corpus-analysis-of-the-language-of-covid-19/?fbclid=IwAR0yz7EUdAO01CwuTJf5bS08uoQQM-1p4R2hBECjRagfZ7DDgwsnBZHkMig>).

¹⁸ Описание проекта: Генеральный интернет-корпус русского языка (ГИКРЯ) на данный момент открыт с некоторыми ограничениями, так как методики автоматического сбора и разметки текстов (единственно возможные при работе с таким объемом данных) продолжают совершенствоваться (<http://www.webcorpora.ru/>).

корпусов актуального русского языка»¹⁹, что делает создание мегакорпуса на основе текстов социальных сетей важной задачей, причем не только с точки зрения исследования особенностей развития языка, но и с точки зрения комплексного анализа сетевой коммуникации.

При этом в применении к дискурсивному анализу социальных сетей технологии, позволяющие осуществлять автоматический анализ больших данных, должны дополняться анализом культурно-идеологического фона коммуникации и учитывать ключевое для дискурсивного анализа понятие коммуникативной ситуации, анализ которой предполагает обращение не только к комплексу экстралингвистических данных (кто, кому, о чем, по какому каналу и в какой ситуации сообщает), но также к социальным характеристикам коммуникантов и их представлениям о ситуации и о том, какие ее компоненты в данном контексте наиболее релевантны (см. используемое Т. ван Дейком понятие “*mental model of the discourse*” и его роль в конструировании релевантной структуры медиатекста²⁰). Показательным в этом отношении является опыт коллег из СПбГУ, проводивших масштабное междисциплинарное исследование интернет-дискуссий, разворачиваемых вокруг межэтнических конфликтов. Специалисты по технологиям программирования обеспечили в этом проекте сбор и анализ большого массива данных, однако абстрагированность статистической

¹⁹ Селегей Д., Шаврина Т., Селегей В., Шаров С. Автоматическая морфо-разметка корпусов русскоязычных социальных медиа: обучение и оценка качества // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам междунар. конф. «Диалог 2016» (Москва, 1—4 июня 2016 г.). URL: <http://www.dialog-21.ru/media/3485/selegeydetal.pdf>

²⁰ *Dijk T. van*. Media contents: The interdisciplinary study of news as discourse // A handbook of qualitative methodologies for mass communication / К. В. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.). London, 1991. P. 108—120; *Dijk T. van*. News as discourse. Hillsdale; New Jersey, 1998.

обработки Big Data чуть не привела к неверным решениям и исключению из анализа концептуально важного массива данных: «Неожиданно до нашей группы дошло, что мы чуть не упустили ключевую концептуальную вещь, которая позволила нам понять, что дискуссия разворачивалась вокруг трех групп населения: “зомби” — местные жители, которые участвовали в погромах, “овощи” — мигранты — сотрудники овощебаз и “космонавты” — представители силовых структур. Нахождение этих агрессивных, но емких метафор оказалось поворотным моментом для описания структуры этой дискуссии»²¹.

Комплексный подход, объединяющий возможности автоматического анализа данных с методами дискурс-анализа, позволит не только проследить тренды массовой коммуникации и пути их распространения, но и понять механизмы, благодаря которым через взаимодействие сетевых пользователей выстраивается структура коллективного когнитивного пространства, которое мы, вслед за В. В. Красных, определяем как совокупность знаний и представлений, которыми обладают все представители того или иного социума²².

МЕДИЙНАЯ КАРТИНА МИРА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Обращение к уровню ментальных категорий требует прояснить вопрос о картине мира, конструируемой в медиа-

²¹ Выступление проф. СПбГУ Светланы Бодруновой на форуме «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», апрель 2019 (<https://spbu.ru/news-events/novosti/eksperty-foruma-media-v-sovremennom-mire-peterburgskie-chteniya-o-praktike-nauke>).

²² Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность. М., 1998. С. 41—45.

пространстве²³ (для ее обозначения здесь и далее используется термин **медийная картина мира**²⁴). Как и языковая, медийная картина мира выполняет функцию «промежуточного мира»²⁵: с одной стороны, как и язык, она репрезентирует определенную идеологию и систему ценностей; с другой — роль медиа, как и роль языка, состоит не только в передаче сообщения и трансляции идей, но и в формировании представлений, и в способе организации того, что подлежит сообщению.

Говоря о способе организации сообщения, нельзя не вспомнить знаменитую фразу М. Маклюэна “The Medium is the Message”²⁶, указывающую на важность медиа как канала коммуникации. Особенно ярко важность канала коммуникации проявляется при сравнении принципов (ре)конструирования медийной картины мира в так называемых профессиональных СМИ и в социальных сетях. Если в первых информационная повестка и сам контент традиционно определяются редакционной политикой, то в социальных сетях конструирование медийной картины мира происходит за счет взаимодействия так называемого коллективного **вирус-**

²³ *Гаврилов А. А.* Медийная картина мира как результат отражения реальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 5. Ч. 2. С. 39—41. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2014/5-2/9.html>

²⁴ Следует отметить, что в исследованиях медиадискурса встречается также термин «информационная картина мира» (см.: *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru).

²⁵ *Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной деятельности: проблемы семисоциопсихологии. М., 1984.

Термин «медиа» отсылает нас к понятию *medium*, которое вбирает в себя ряд смыслов: это и посредник передачи информации, и способ или средство, и передающая среда. См. определение этого слова в английском языке: <http://www.learnersdictionary.com/definition/medium>

²⁶ *McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of Man. New York, 1964.

ного редактора (термин взят из названия публикации А. Мирошниченко²⁷, где вирусный редактор определяется как взаимодействие пользователей, создающих, передающих и реагирующих на контент без какого-то центра управления) с алгоритмами, отслеживающими все действия пользователей. При этом медийная картина, формируемая профессиональными СМИ, относительно упорядочена и постоянна, что достигается за счет устоявшейся рубрикации контента (политика, экономика, общество, спорт и т.д.). В социальных сетях коллективный вирусный редактор и алгоритмы отбирают контент по степени его **виральности**, т.е. способности «заразить» адресата и заставить его передавать этот «вирус» дальше. Формируемая в социальных сетях медийная картина «...показывает горные пики, но долина скрыта во мгле... Например, если в экономике не было ничего интересного, то социальные сети пропустят этот “раздел”»²⁸. Информационный поток, появляющийся в ленте социальной сети, крайне калейдоскопичен и часто заполнен **инфошумом**, верификация которого зависит от уровня медиакомпетентности конкретного пользователя.

Обращение к **инфошуму**²⁹ представляется крайне важным для анализа дискурса социальных сетей. За счет практически

²⁷ *Мирошниченко А.* Вирусный редактор Интернета и смерть газет // NewScientist. 2010, декабрь.

²⁸ *Мирошниченко А.* Четыре преимущества журналистики перед соцсетями. 01.04.2019. URL: <https://jrnlist.ru/four-traits>

²⁹ См. определение инфошума на сайте медиакомпании RTVi, посвятившей этого рода сообщениям отдельный раздел: «Инфошум — это события или заявления, значимость которых сильно преувеличена, или просто фейк-ньюс. Инфошумом, например, могут быть реальные события, которые никак не влияют на нашу жизнь, или заявления, вырванные из контекста и интерпретированные так, как выгодно той или иной редакции. Им могут быть личные мнения экспертов, которые часто выдают за официальную позицию страны, или странные инициативы депутатов, которые явно никогда не станут законами... вся ваша лента новостей во многом состоит именно из информационного шума» (<https://rtvi.com/testy/news-or-infonoise/>).

неограниченного коммуникативного взаимодействия пользователей соцсети становятся тем пространством, где любой первичный текст с информацией о том или ином событии может легко трансформироваться в «информационную лавину», включающую в себя массу **вторичных текстов** (репостов с комментариями, публикаций «по поводу» и т.п.). В ходе формирования этой информационной волны как пролонгированного во времени гипермедiateкста (определение Л. Р. Дускаевой)³⁰ можно выделить несколько этапов, соответствующих основным этапам процессов концептуализации и формирования представлений: «...сначала осознается фактическая информация — участники, место, время, следствия, интерпретации. Когеретизация или резюмирование фактов о событии происходит при осознании результата описываемых сообщением действий, далее процесс осознания продолжается, и появляются оценочные смыслы, позволяющие встроить полученный образ в имеющуюся у реципиента картину мира»³¹. При этом именно вторичные тексты, содержащие разного рода интерпретации события, в том числе непроверенные заявления и резкие оценки, широко распространяются в социальных сетях за счет своей виральности и традиционно относятся к информационному шуму. Однако именно эти тексты оказываются наиболее показательным материалом для анализа того следа, который исходное событие как информационный повод оставило в картине мира реципиентов массовой информации.

³⁰ Выступление проф. Л. Р. Дускаевой на форуме «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», апрель 2019. URL: <https://spbu.ru/news-events/novosti/eksperty-foruma-media-v-sovremennom-mire-peterburgskie-chteniya-o-praktike-nauke>

³¹ Коновалова М. Ю. Медиадискурс и подходы к его изучению // Вестник ЧГУ. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-i-podhody-k-ego-izucheniyu>

Особое внимание в этой связи привлекает изучение **медиафейков**, которые традиционно относятся к категории инфошума, но влияние которых на представления и, как следствие, поведение массовой аудитории не подвергается сомнению ни исследователей (см. ряд исследований последних лет в сноске³²), ни властных структур (неслучайно последние годы мы наблюдаем постепенное ужесточение наказаний за распространение фейковой информации в социальных сетях и усиление влияния государственных контролирующих структур).

«ДИСКУРС ПАНДЕМИИ»: ОПЫТЫ АНАЛИЗА НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Запрос на изучение механизмов распространения **инфодемии**³³, связанной с распространением в первой половине 2020 г. нового коронавируса Covid-19, стимулировал изучение сетевой коммуникации и принципов распространения информации в социальных сетях. Одним из первых в этом списке работ ста-

³² *Arias Maldonado M.* Understanding Fake News: Technology, Affects, and the Politics of the Untruth // *Historia Y Comunicación Social*. 2019. № 24 (2). С. 533—546; *Беловодская А.* Власть симулякра в эпоху новых медиа: к вопросу об изучении информационных аномалий в цифровом медиaprостранстве // *Perswazja językowa w różnych dyskursach*. Gdańsk, 2019. Т. 3. С. 168—192; *Vosoughi S., Roy D., Aral S.* The spread of true and false news online // *Science*. 2018. Vol. 359. Issue 6380. P. 1146—1151; *Hunt, A., Gentzkow, M.* Social Media and Fake News in the 2016 Election // *Journal of Economic Perspectives*. 2017. № 31 (2). P. 211—236 и др.

³³ Термин «инфодемия» ВОЗ официально использует для обозначения распространения в мировом информационном пространстве слухов, неточных данных и фейковых новостей во время чрезвычайной ситуации в области здравоохранения (<https://www.un.org/ru/coronavirus/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>).

ло исследование группы итальянских ученых³⁴, результаты которого без рецензирования (что можно объяснить срочностью и важностью данных) были опубликованы 10 марта 2020 г. на сайте, администрируемом Корнеллским университетом (Cornell University). Данное исследование было построено на обработке более чем 1 342 103 сообщений и 7 465 721 комментария, созданных 3 734 815 пользователями в период с 1 января по 14 февраля 2020 г. в пяти разных по степени известности и количеству пользователей социальных медиа: от популярных Twitter и Instagram до менее известной, но декларирующей максимальную свободу от контроля над пользователями социальной сети Gab. Наблюдение за распространением в этих социальных сетях сообщений, содержащих ключевые слова **coronavirus, coronavirusoutbreak, imnotavirus, ncov, ncov-19, pandemic, wuhan** продемонстрировало, цитируя исследователей, «критическое воздействие новых технологий», лежащих в основе сетевой коммуникации, на то, как люди ищут, получают и обмениваются информацией — и, как следствие, на способы концептуализации представлений и формирования сценариев поведения: “Social media platforms such as Youtube and Twitter provide direct access to an unprecedented amount of content and may amplify rumors and questionable information. Taking into account users’ preferences and attitudes, algorithms mediate and facilitate content promotion and thus information spreading. This shift of paradigm profoundly impacts the construction of social perceptions and the framing of narratives... Indeed, users online tend to acquire information adhering to their worldviews to ignore dissenting information and to form polarized groups around shared narratives”³⁵.

³⁴ *Cinelli M., Quattrociochi W., Galeazzi A., Valensise C. M., Brugnoli E., Schmidt A. L., Zola P., Zollo F., Scala A.* The COVID-19 Social Media Infodemic. URL: <https://arxiv.org/pdf/2003.05004.pdf>

³⁵ <https://arxiv.org/pdf/2003.05004.pdf>. Перевод: «Платформы таких социальных сетей как Youtube и Twitter предоставляют прямой доступ к беспре-

Содержащееся в приведенной выше цитате указание на формирование поляризованных групп пользователей вокруг общих нарративов объясняется не только врожденным свойством нашего мозга избегать когнитивного диссонанса (встречая два противоположных мнения, мы склонны доверять тому, что больше соответствует нашей системе взглядов³⁶), но и такими аспектами социального взаимодействия, как **социальное подкрепление** (social reinforcement) и **гомофилия** (homophily).

Первый аспект, отражающий стремление к консолидации, тесно связан с тем, что социальные антропологи определяют как «социальный груминг» — важный психологический инструмент, приобретенный человеком в ходе эволюции и на уровне социальной коммуникации, реализующийся в общении не ради передачи информации, а ради поддержания социальных контактов (вспомним принципы фатической коммуникации). По мнению социального антрополога А. Архиповой, именно данной психологической особенностью, регулирующей поведение социальных групп, объясняется усилившаяся в период пандемии Covid-19 тенденция к передаче в социальных сетях разного рода фейковой информации — от конспирологических теорий до псевдомедицинских советов: «...чем больше внешняя угроза, тем сильнее нужен “социальный клей”... внут-

реденному количеству контента и могут усиливать слухи и сомнительную информацию. Принимая во внимание предпочтения и мироощущение пользователей, алгоритмы обеспечивают и облегчают продвижение контента, а следовательно, и распространение информации. Этот сдвиг парадигмы оказывает глубокое влияние на построение социальных представлений и формирование нарративов... На самом деле, пользователи склонны к принятию информации, соответствующей их мировоззрению, игнорированию информации, противоречащей их установкам, и формированию поляризованных групп вокруг общих нарративов» (пер. автора).

³⁶ См.: Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М., 2014.

ри группы. Это нас объединяет и позволяет проверять, на месте ли я»³⁷. Фейковые новости, по мнению Архиповой, позволяют немедленно реагировать на сверхактуальную опасность и за счет этого оказываются удачными «трансгрессорами», пересекающими любые границы и поддерживающими социальные связи.

В свою очередь, **гомофилия**, которая проявляется в выраженном стремлении взаимодействовать с себе подобными, стимулирует не только объединение в группы, но формирование внутри социальной группы общего **коллективного нарратива**, который, с одной стороны, отражает уже существующие представления коммуникантов («коллективную философию» как когнитивный портрет социальной группы), с другой — динамику коммуникативного взаимодействия участников группы, (ре)формирующую принятую в группе систему представлений и ценностей (см. работы Т. ван Дейка³⁸, который рассматривает всех участников массовой коммуникации как социальных субъектов (social actors), и считает, что все типы знаний являются столь же социальными, сколь и ментальными феноменами, которые приобретаются, используются и изменяются на основе нашего участия в социальном общении).

Медиафейк, по своей сути, также является разновидностью такого коллективного нарратива, объединяющего вокруг себя определенную группу пользователей социальных сетей. Исследователи, занимающиеся феноменом инфодемии-2020, постоянно фиксируют подобного рода «истории», получившие широкое распространение в социальных сетях, в специ-

³⁷ Архипова А. Приматы, слухи и пандемия // N+1: новости науки, технологий, устройств и вооружения. 23.03.2020. URL: <https://echo.msk.ru/blog/nplus1/2611218-echo/>

³⁸ Dijk T. van. Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach. Cambridge, 2014; Dijk T. van. The Discourse-Knowledge Interface // Critical Discourse Analysis. London, 2007.

ально созданной для изучения механизмов конструирования и распространения фейков **Энциклопедии коронавирусах фейков и слухов**³⁹. По их наблюдению, распространение фейковых сообщений в социальных сетях строится на механизме, которому Александра Архипова дала меткое название «письмо дяди Федора домой»: подобно героям мультфильма «Трое из Простоквашино», в создании текста участвует множество людей, каждый из которых добавляет в текст свою информацию либо трансформирует его сообразно своему пониманию ситуации. Наиболее известным примером такого рода сообщений стал текст, содержащий информацию псевдомедицинского характера и получивший название «письмо Юры из Уханя». Детальный разбор этого текста представлен в ряде специализированных вебинаров с участием А. Архиповой⁴⁰, причем, с точки зрения анализа дискурса социальных сетей, для нас важно то, что механизм передачи подобных сообщений в сетевой коммуникации подразумевает коллективное авторство, что позволяет рассматривать «коллективный нарратив» в категориях прагматики фольклора: в процессе трансляции происходит постоянная смена говорящего и принимающего партнера коммуникации, а результатом подобного взаимодействия становится не только коллективный нарратив, который может быть определен как получивший коллективное санкционирование «материальный артефакт», но и изменение всех участников комму-

³⁹ Энциклопедия коронавирусах фейков и слухов. URL: <https://nplus1.ru/material/2020/04/08/coronarumors?fbclid=IwAR2zMEg3uD0Jh7Hdcm-ZoYtofkU9QyVuuSOseXZ-92oU5Gwi-DQho7D-U>

⁴⁰ Язык и структура фейковой новости (в рамках Минского фестиваля языков). 12.04.2020. URL: https://vk.com/video-50984845_456239059; «Заговор врачей» или новая российская конспирология (в рамках онлайн-лектория «Языки психиатрии» совместно с Центром Типологии и Семиотики Фольклора РГГУ). 04.05.2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=h0ty1wlAjg0&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0dViHOP0QLUTD4Bbuos0tNuuEGr7y8N9EkqfojXasm_cnsB17WD871j3w

никации, включая всех «видимых и невидимых наблюдателей, включенных в коммуникативный контекст»⁴¹.

«ИНФОДЕМИЯ-2020»: КОЛЛЕКТИВНЫЙ НАРРАТИВ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНОЙ СИСТЕМЫ СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ

Изучение механизмов инфодемии, охватившей социальные сети в период пандемии Covid-19, не ограничивается исследованием медиафейков. Глобальный режим самоизоляции вызвал беспрецедентный по своим масштабам переход всех сфер человеческих взаимоотношений в режим онлайн: “The world has changed dramatically over the first three months of 2020, with the Covid-19 pandemic impacting almost every aspect of our lives. These changes have been clearly evident in the world’s digital behaviours too, especially as billions of people turn to connected devices to help them cope with life and work under lockdown”⁴². В свою очередь, исследователи получили возможность протоколирования и контроля всех уровней сетевой коммуникации — и получили материал, важность которого трудно переоценить и перспективы исследований которого, по-видимому, еще предстоит осознать.

Изменения напрямую коснулись и социальных сетей. Так, по данным проекта Wearesocial, в период тотального локдауна проведение времени в соцсетях среди пользователей в возрасте от

⁴¹ Адоньева С. Б. Прагматика фольклора. СПб., 2018. С. 36.

⁴² Kemp S. Digital around the world in April 2020. 23 April 2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>. Перевод: «За первые три месяца 2020 г. наш мир претерпел драматические изменения, так как пандемия Covid-19 затронула практически все аспекты нашей жизни. Эти изменения очевидны и в мире цифрового поведения: миллиарды людей обращаются к своим устройствам онлайн-связи, помогающим жить и работать в условиях глобального локдауна» (пер. автора).

16 до 64 лет выросло на 47%, что можно считать проявлением того самого «социального груминга», о котором говорят антропологи: «больше опасности — больше социальных связей, прямо как у шимпанзе»⁴³.

Потребность осмысления происходящего закономерно породила в социальных сетях поток самых разных текстов: «интенция рассказывания о жизни предполагает не просто наличие конкретного случая (события, эпизода), но осознание любого случая как составляющей частицы жизненного целого в виде цепочки событий и объясняющих переходов между ними»⁴⁴. Кристаллизуемая в этом потоке текстов система норм и ценностей в процессе сетевой коммуникации становится «базовым механизмом формирования сетевых сообществ»⁴⁵ (Пильгун 2018). С этой точки зрения важно отметить возможность реконструирования системы ценностей разных социальных групп через изучение их коллективных нарративов, представляющих собой санкционированные конкретной группой «способы рассказывания о жизни», складывающих события в некую единую систему.

Режим глобального локдауна в период пандемии Covid-19 вполне закономерно вызвал рост количества групп, объединяющих пользователей социальных сетей. Даже беглый взгляд на описание и контент групп, появившихся в период с марта по апрель 2020 г. в социальных сетях Facebook и Instagram⁴⁶, позво-

⁴³ *Архипова А.* Приматы, слухи и пандемия // N+1: новости науки, технологий, устройств и вооружения. URL: <https://echo.msk.ru/blog/nplus1/2611218-echo/>

⁴⁴ *Эпштейн М.* Жизнь как нарратив и тезаурус // Московский психотерапевтический журнал. 2007. № 4. С. 47—56. URL: http://www.emory.edu/IN-TELNET/Epstein_life_thesaurus.htm

⁴⁵ *Пильгун М. А.* Языковое сознание в онлайн-коммуникациях: психолингвистический анализ протестного медиаконтента // Филология и культура. 2018. № 2 (52).

⁴⁶ Входящих, по данным на апрель 2020 г., в топ-5 самых популярных социальных сетей: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

ляет утверждать, что большая их часть так или иначе связана с темой коронавируса. Так, поиск в русскоязычном секторе социальной сети Facebook позволяет обнаружить более 50 групп, в названии которых прямо содержится компонент «коронавирус» (или его международный вариант «coronavirus»). Такая активная сегментация пользователей социальных сетей на многочисленные группы демонстрирует отсутствие единой ценностной парадигмы в осмыслении ситуации, что отражается и на принятых в каждой группе речевых практиках, и на конструируемых в них коллективных нарративах.

Обращение к конструируемым в таких группах «коллективным нарративам» позволяет отметить не такую уж парадоксальную, как это могло бы показаться на первый взгляд, связь тотального затворничества во время локдауна и активизации творческих⁴⁷ способностей пользователей социальных сетей. В качестве наиболее яркого примера можно привести получившую невероятную популярность в русскоязычном сегменте социальных сетей Facebook и Instagram группу «Изоизоляция»⁴⁸. У истоков этой группы стоит флешмоб, запущенный крупнейшим калифорнийским художественным музеем Гетти (J. Paul Getty Museum). Идея флешмоба заключается в том, чтобы при

⁴⁷ Связь актов заТВОРения и ТВОРения была метко подмечена современным литовским философом проф. Гинтаутасом Мажейкой в его статье «Sienų ir ribų sugrįžimas» (Возвращение границ и пределов — пер. автора), где он отмечает, что акт творения мира, акт творчества и придания формы неизбежно подразумевает создание границ. Разрушение всех заТВОРОВ приводит к уничтожению целых миров. Отсюда — сопротивление идеям глобализации и размывтия границ, которое, по мнению проф. Мажейкиса, нарастает в современном мире. Отсюда же — стремление к созданию закрытых групп в социальных сетях, которые, будучи заТВОРенными, позволяют размытым границам сознания и самоидентификации вновь обрести форму.

⁴⁸ Ссылка на группу в Facebook: <https://www.facebook.com/groups/izoizolyacia/>. Ссылка на группу в Instagram: <https://www.instagram.com/izoizolyacia/>

помощи доступных на самоизоляции предметов домашней утвари воссоздавать известные картины и выкладывать их в социальные сети с хештегом #tussenkunstenquarantaine. В русскоязычном сегменте социальных сетей вместо этого хештега стал использоваться тег #изоизоляция, а сам флешмоб приобрел по-настоящему массовый масштаб — в группе «Изоизоляция» в Facebook каждый день публикуются сотни вариантов известных картин, воссозданных людьми при помощи всевозможных подручных средств. Популярность группы «Изоизоляции» в социальных сетях не могла не привлечь внимания исследователей⁴⁹, которые увидели в нем и форму проявления современного наивного искусства, и способ популяризации классического художественного искусства, и терапевтические практики, позволяющие пережить период самоизоляции и карантина⁵⁰.

С точки зрения анализа дискурса социальных сетей обращение к художественным практикам этой группы показательно по нескольким причинам: во-первых, это позволяет продемонстрировать, что конструируемый в пространстве социальных сетей коллективный нарратив может быть представлен не только вербальными, но и поликодовыми единицами, построенными на интегрировании разнородных семиотических компонентов в

⁴⁹ В качестве примера приведем онлайн-дискуссию «Искусство из дома, или Массовые художественные практики в эпоху изоляции», которая состоялась в конце апреля 2020 г. и в которой феномен «Изоизоляции» обсуждали не только представители художественных наук и искусствоведения, но также специалисты в области социологии и антропологии (<https://www.culture.ru/live/8963/iskusstvo-iz-doma-ili-massovye-khudozhestvennye-praktiki-v-epokhu-izolyacii>).

⁵⁰ См. обзор данной дискуссии и анализ художественных практик этой группы в статье профессионального фотохудожника Натальи Резник: *Резник Н. «Изоизоляция»: от домашнего театра к общественному событию* (<https://www.colta.ru/articles/art/24459-izoizolyatsiya-ot-piktorializma-k-obschestvennomu-sobytiyu>).

единое смысловое пространство; во-вторых, творчество пользователей группы вписывается в категории прагматики фольклора и позволяет использовать при анализе инструментарий фольклористики.

Примечательно, что, как и народной смеховой культуре, творчеству группы свойственны «игра, амбивалентность, отсутствие запретов и эксперименты с телесностью» (Резник, 2020). На этой особенности коллективного нарратива группы «Изоляция» (и всей сетевой коммуникации в целом) стоит остановиться подробнее. С одной стороны, обращение к комическому действительно носит терапевтический эффект и в условиях угрозы способствует адаптационно-приспособительным процессам, в том числе за счет получения социальной поддержки: «Смотрите на меня — я рассказываю анекдот, значит, я не боюсь; смотрите — я рассказываю вам, а значит, я вам доверяю»⁵¹. При этом важно иметь в виду, что в основе конструирования любых комических текстов, в том числе пародий (которыми, по сути, и являются косплеи, подразумевающие творческое воссоздание известных художественных полотен в домашних условиях), лежат механизмы, направленные на «рефрейминг» устойчивых когнитивных структур, организующих систему представлений и поведение человека⁵². Содержащиеся в комических текстах несоответствия, столкновения противоположностей и прочие проявления парадоксального направляют фокус внимания на выделение и «обыгрывание» ключевых аспектов в представлении

⁵¹ *Архипова А.* Приматы, слухи и пандемия // N+1: новости науки, технологий, устройств и вооружения. URL: <https://echo.msk.ru/blog/nplus1/2611218-echo/>

⁵² См. подробнее об исследованиях анонимных сетевых пародий: *Беловодская А. А.* Сетевая пародия как лингвокогнитивный феномен (в контексте современного анонимного сетевого творчества): дис. ... д-ра гум. наук. Вильнюс, 2012.

ситуации — а легкость опознавания их аудиторией подтверждает отнесенность этих структур к сфере коллективного опыта и стоящей за ним ценностной системы. Так, к примеру, одним из наиболее частых предметов, используемых в косплеях группы «Изоизоляция», оказывается туалетная бумага (которая, казалось бы, никак не может быть связана с тем, что изображено на шедеврах изобразительного искусства). Такая частотность присутствия туалетной бумаги в комическом пандемическом коллективном нарративе⁵³ не случайна: обладание туалетной бумагой получило в период глобального кризиса, вызванного распространением нового коронавируса, особую, хоть и парадоксальную, ценность (вспомним характерные для начального периода тотальной самоизоляции сообщения СМИ о спорах и даже драках покупателей за право купить последний рулон туалетной бумаги). За счет своей связи с практиками «чистоты и гигиены» туалетная бумага в период страха перед неизвестным вирусом стала символом безопасности — даже несмотря на то, что обладание ею никак не способно реально спасти жизнь. Что касается действительно важных для поддержания жизни пищевых продуктов, то тут пальму первенства в ряду самых покупаемых товаров получила гречка, что также не могло не отразиться в коллективном дискурсе социальных сетей: именно гречка стала «героем» множества мемов в русскоязычном сегменте Интернета (в отличие от, к примеру, итальянского сегмента, где место гречки занимает паста). Попала гречка и на «картины» группы #изоизоляция. Эти и другие примеры формируемого в социальных сетях коллективного нарратива периода локдауна наглядно демонстрируют возможности его изучения в качестве «концептуального исторического докумен-

⁵³ Обратим также внимание на присутствие туалетной бумаги в огромном количестве мемов, гуляющих по социальным сетям в период пандемии.

та» (определение Н. Резник), в котором зафиксирован концептуальный срез опыта переживания пандемии 2020 г.⁵⁴

КОРОНАСЛЕНГ КАК СПОСОБ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ПАНДЕМИЧЕСКОГО ОПЫТА

Еще одним важным способом концептуализации пандемического опыта является так называемый «коронасленг», который нельзя не учитывать при анализе «медийной картины пандемии», формирующейся в социальных сетях. Примечательно, что, несмотря на интернациональную англоязычную базу и эквивалентность большинства официальных терминов (коронавирус / coronavirus; ковид / covid; пандемия / pandemic; инфодемия / infodemia и т.д.), в процессе «говoreния» о вирусе и вызванной им пандемии сформировались русский, литовский, польский и другие национальные варианты коронавирусного жаргона⁵⁵, причем словарный состав этих вариантов далеко не

⁵⁴ Хотелось бы также отметить зафиксированную Н. Резник лингвокультурную специфику разных сегментов проекта «Изоизоляция»: «В российском варианте флешмоба часто звучит тема семьи. В его иностранном аналоге с хэштегом #tussenkunstenquarantaine чаще всего встречаются одиночные костюмированные портреты, лишенные какого бы то ни было социального бэкграунда». При этом Н. Резник замечает уверенный тренд на инклюзивность проекта, что придает движению флешмоба #изоизоляция социальную значимость: многие включают в «картины» как очень пожилых родителей, так и детей с ограниченными возможностями. Таким образом, через наблюдение за «карантинным творчеством» мы действительно получаем возможность наблюдать важные процессы, происходящие на уровне концептуализации не только самой ситуации пандемии, но и всей картины мира в целом (Резник Н. «Изоизоляция»: от домашнего театра к общественному событию. 20.05.2020. URL: <https://www.colta.ru/articles/art/24459-izoizolyatsiya-ot-piktorializma-k-obschestvennomu-sobytiyu>).

⁵⁵ См. проект литовских филологов-энтузиастов, собирающих словарь под названием «Pandemžodžiai — ekstremaliosios naujakalbės žodynis» на платформе медиапроекта <http://www.bernardinai.lt>. Перевод: «Пандемслова — словарик экстремального новояза» (пер. автора). См. «гид по коронасленгу» на английском языке, опубликованный 10 апреля 2020 г. на сайте издания The Economist под названием “Do you speak corona? A guide to covid-19 slang” (<https://www.economist.com/news/2020/04/10/do-you-speak-corona-a-guide-to-covid-19-slang>) и т.д.

эквивалентен и отражает специфическое для каждой лингвокультуры видение ситуации. В качестве примера таких лингво-специфических единиц можно привести многочисленные дериваты, построенные на обыгрывании словообразовательных ресурсов русского языка: *беззумие, отзумиться, зазумить, зумиться* и т.д. (в качестве корневой морфемы во всех этих словах используется название онлайн-платформы для проведения вебинаров и видеоконференций ZOOM, которая в период тотальной самоизоляции стала невероятно популярным способом проведения не только рабочих, но и личных встреч, а также стала активно использоваться в образовательных целях). Примечательно, что появление дериватов с основой ZOOM наблюдается сегодня практически во всех языках (см. к примеру, появившийся в английском и успевший войти во многие языки термин *zoom-bombing*, окказиональный дериват *zoomfiziognomika* в литовском и т.д.), но именно в русском языке мы наблюдаем особенно активное словообразование с этой основой. По мнению некоторых исследователей, наблюдающих за массовой коммуникацией в период пандемии (Кронгауз, Архипова и др.), неологизм «зумить», образованный по той же модели, что уже прочно вошедший в речевой обиход глагол «гуглить», останется в русском языке и после окончания пандемии и вытеснит прежде широко использовавшийся для обозначения онлайн-коммуникации глагол «скайпить» (как, возможно, и саму программу).

При анализе пандемической картины мира, формируемой в социальных медиа, стоит обратить внимание на так называемые «универсалии», которые репрезентированы во всех национальных сегментах коронасленга. Показательно, что в любом из них можно обнаружить (с небольшой разницей, обусловленной словообразовательными возможностями конкретного языка и общим лингвокультурным фоном) обозначения представителей двух непримиримых лагерей, придерживающихся противоположных позиций в оценке ситуации: коронаскептиков, отрица-

ющих необходимость карантинных мер, и коронаэнтузиастов, приветствующих любые ограничительные меры и строго им следующих. Такая сегментация социального пространства на «своих» и «чужих», вне зависимости от национальной принадлежности, коррелирует с активно используемой в глобальном масштабе метафорой войны как базовой метафорой языка пандемии. Как отмечает Оксана Мороз, занимающаяся исследованием военной метафоры в пандемическом дискурсе, сегодня милитаристская риторика «работает на всех уровнях — в высказываниях первых лиц государств, в репортажах журналистов, социальной рекламе, вирусных интернет-роликах и даже в критических замечаниях исследователей, против этой риторики выступающих»⁵⁶. В обращениях политических лидеров регулярно звучит фраза «мы на войне», где главный враг — невидимый и опасный вирус⁵⁷, а главные герои — врачи, находящиеся на линии фронта. Правительства вводят немыслимые прежде ограничения свободы передвижения, ежедневные новости начинаются с «фронтовых сводок» о количестве погибших, а дневники медиков, регулярно появляющиеся в открытом доступе, напоминают «письма с фронта» (см. Прямой эфир с Андреем Малаховым от 02.04.2020: «Дневники врачей. Эпидемия»⁵⁸).

Базовая для человеческого мышления оппозиция «свой-чужой», позволяющая выстраивать идентичность за счет принадлежности к определенной группе и позволяющая сплотиться

⁵⁶ Мороз О. На войне как на войне. Вирус, метафоры и языковые игры. 29.05.2020. URL: <https://nplus1.ru/blog/2020/05/29/why-so-militant>

⁵⁷ См., к примеру, заявление Трампа: “It’s The Invisible Enemy”, Trump Says of Coronavirus (<https://www.nytimes.com/video/us/politics/10000007040978/coronavirus-presser.html>).

⁵⁸ Ссылка на информацию об эфире: <https://www.youtube.com/watch?v=-1aLzNrdF0q8>. См. также серию подкастов под названием «В эпицентре», построенных в форме дневников врачей и регулярно обновляемых на медиаплатформе «Проект»: <https://www.proekt.media/article/podcast-vrachi-v-epitsentre-epidemii/>

перед лицом врага (заметим, в период начала пандемии, когда это сплочение было особенно актуально, метафора войны звучала гораздо чаще, чем в период смягчения карантинных требований), структурирует наши представления о проблеме, диктуя и способы говорения о ситуации, и сценарии поведения, которые в условиях военного времени строятся на особой ценностной шкале: «На войне — как на войне» (так, к примеру, ограничение свободы на войне вполне может быть принесено в жертву общей безопасности).

Проникновение милитаристской риторики в медицинский дискурс далеко не ново: как отмечает Сьюзен Сонтаг в своем эссе «Болезнь как метафора»⁵⁹, современное медицинское мышление сложилось тогда, когда возникла грубая милитаристская метафора. Гораздо более необычным кажется проникновение медицинской риторики в научный дискурс, занимающийся исследованием современного медиaproстранства. Причем это проникновение происходит не только на уровне способов говорения (вспомним прочно вошедшие в обиход термины «вирусная реклама», «медиавирус», «виральность»), а также определение зависимости от Интернета и социальных сетей как болезни), но и на уровне методик, применяемых в исследованиях специалистов по коммуникации. В этом отношении показательно уже упоминавшееся выше исследование группы итальянских ученых⁶⁰. Для анализа механизмов распространения в социальных сетях сообщений, содержащих ключевые слова, касающиеся пандемии Covid-19, они использовали эпидемиологические модели, кото-

⁵⁹ *Sontag S. Illness as Metaphor*: Farrar, Straus & Giroux, 1978. Идеи Сюзан Сонтаг развивает Ольга Мороз, считающая, что военная метафора отражает ситуацию, где медицина, будучи сращенной с властными механизмами, становится пространством установления монополий на биополитическую заботу и представления о норме (<https://nplus1.ru/blog/2020/05/29/why-so-militant>).

⁶⁰ *Cinelli M., Quattrociochi W., Galeazzi A., Valensise C. M., Brugnoli E., Schmidt A. L., Zola P., Zollo F., Scala A. The COVID-19 Social Media Infodemic*. 2020. URL: <https://arxiv.org/pdf/2003.05004.pdf>

рые традиционно применяются с медицинскими целями для отслеживания и прогнозирования распространения эпидемий. Так медицинский «бэкграунд» термина «инфодемия» получил воплощение на уровне инструментов исследования.

Вообще сам факт появления коронасленга, в котором, подобно словарю-тезаурусу, все слова связаны с одним тематическим топиком — пандемией коронавируса 2020 г., говорит о глубине переживания и важности концептуализации этого опыта. При этом изучение любого варианта коронасленга — и национального, включающего в основном игровые обозначение актуальных для того или иного лингвокультурного сообщества реалий, и универсального, содержащего в основном официальную терминологию, используемую в текстах информационных сообщений, требует парадигматического подхода к анализу коллективного нарратива, когда в центре внимания оказывается не «событийная канва истории» (Эпштейн⁶¹), т.е. не последовательность событий, как это свойственно синтагматическому подходу к изучению культуры⁶², а то, что в результате социальных практик осело в общей памяти в виде «интеллектибельной составляющей опыта» (выражение Адоньевой⁶³) и отлилось в виде языковых единиц.

При этом анализ языка пандемии предполагает — в зависимости от целей — несколько подходов. С одной стороны, он, как и любые исследования дискурса социальных медиа, предполагает работу с большими данными. На сегодня наиболее масштабный опыт подобного исследования был представлен

⁶¹ Эпштейн М. Жизнь как нарратив и тезаурус // Московский психотерапевтический журнал. 2007. № 4. С. 47—56. URL: http://www.emory.edu/INTELNET/Epstein_life_thesaurus.htm

⁶² См. описание синтагматического и парадигматического подходов к изучению культуры в работе: Эпштейн М. Жизнь как нарратив и тезаурус // Московский психотерапевтический журнал. 2007. № 4. С. 47—56. URL: http://www.emory.edu/INTELNET/Epstein_life_thesaurus.htm

⁶³ Адоньева С. Б. Прагматика фольклора. СПб., 2018. С. 24.

Оксфордским словарем английского языка *The Oxford English Dictionary (OED)*, корпус новостных текстов которого уже упоминался выше. Методика анализа строилась на выявлении топ-20 наиболее частотных лексических единиц, встречающихся в новостных текстах в январе, феврале и марте 2020 г. Такой динамический подход позволил продемонстрировать постепенное нарастание частотности слов, связанных с пандемией коронавируса, а также выстроить тематические поля, отражающие наиболее актуальные аспекты освещения ситуации: так, если в январе ключевые слова, связанные с коронавирусом, относились в основном к наименованию и описанию вируса (коронавирус, ОРВИ, вирус, респираторный и т.п.), то к марту среди наиболее частотных появились слова, отражающие социальные проблемы (социальное дистанцирование, самоизоляция, карантин и т.п.).

Однако важно понимать, что отсутствие анализа контекста в подобного рода исследованиях может привести к неверным интерпретациям. Так, к примеру, только контекст позволяет снять многозначность некоторых лексических единиц: набирающее популярность в разных национальных вариантах коронасленга слово «корониалы» (англ. Coronials) может обозначать как детей, зачатых в период тотальной самоизоляции, так и детей, которые в результате локдауна осваивают все проявления жизни в режиме онлайн — даже те, что до последнего времени казались возможными только в офлайн-режиме (например, посещение кружков рисования или спортивных секций). Не устоялось и значение одной из самых известных единиц коронасленга — слова «ковидиот» (англ. Covidiot), которое и в русском, и в английском языках может обозначать и того, кто пренебрегает требованиями соблюдать карантинные меры, и того, кто в больших количествах скупает товары, не задумываясь о нуждах других⁶⁴.

⁶⁴ Подробнее о значении и происхождении этого термина см. в онлайн-словаре англоязычного сленга и редких выражений Urban Dictionary (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Covidiot>).

Важно также иметь в виду, что возможны ситуации, когда одно и то же слово в разных реалиях может расходиться в значениях. Так, например, в российском медиапространстве под термином «самоизоляция» подразумевается ситуация, когда в целях сокращения социальных контактов люди находятся в своих квартирах, но могут при необходимости и с соблюдением всех мер предосторожности их покидать. Термин «карантин» предполагает гораздо более жесткий режим, который применяется по отношению к инфицированным или тем, у кого есть подозрение на инфекцию. Нарушение режима карантина влечет за собой гораздо более серьезную ответственность, чем нарушение самоизоляции (см. подробные пояснения члена комитета Госдумы по охране здоровья, доктора медицинских наук Б. Менделевича, опубликованные на сайте Российской газеты⁶⁵). В свою очередь, в русскоязычной прессе Литвы эти термины используются в ровно противоположном значении: под карантином подразумевается более мягкий режим, предписываемый всем гражданам для остановки распространения вируса, а под самоизоляцией — строгий режим, запрещающий любые контакты и предписываемый носителям вируса или людям с подозрением на наличие вируса⁶⁶. Такая терминологическая неопределенность, снимаемая только в

⁶⁵ В Госдуме объяснили, чем карантин отличается от самоизоляции // RG.ru. 01.04.2020. URL: <https://rg.ru/2020/04/01/v-gosdume-obiasnili-chem-karantin-otlichaetsia-ot-samoizolii.html>

⁶⁶ См., к примеру, публикацию на русскоязычной версии новостного портала ru.Delfi.lt от 27 мая 2020 г.: «Карантин в Литве продлен до 16 июня» (<https://ru.delfi.lt/news/live/karantin-v-litve-prodlen-do-16-iyunya.d?id=84383843>), а также от 6 апреля 2020 г.: «После скандальной истории с депутатом парламента эпидемиолог вынесла вердикт: самоизоляция обязательна» (<https://ru.delfi.lt/news/live/posle-skandalnoj-istorii-s-deputatom-parlamenta-epidemiolog-vynesla-verdikt-samoizolijacija-obязatelna.d?id=83985185>).

контексте, при анализе частотности употребления данных слов в корпусе русскоязычных текстов, циркулирующих в социальных сетях, может привести к не совсем точным выводам.

Таким образом, автоматическая обработка больших данных должна дополняться контекстуальным и лингвистическим анализом лексико-семантических единиц, что позволит с большей точностью реконструировать способы концептуализации ситуации. В приложении к ситуации пандемии с этой точки зрения особенно показателен анализ таких единиц коронасленга, которые не имеют эквивалентов в других языках. Именно они оказываются наиболее «говорящими» при описании специфики медийной картины мира конкретного социума. Причем эта специфика диктуется как особенностями национального языка, так и социальным, культурным, историческим и политическим фоном коммуникации. Так, появившееся в период пандемии слово «карантикулы», построенное на контаминации слов «каникулы» и «карантин», отражает неопределенный статус объявленных в России в период пандемии нерабочих дней. Вне возможностей автоматического анализа больших данных оказывается и анализ прецедентных феноменов, крайне важных для понимания лингвокультурной природы медийной картины мира. Так, реализация метафоры войны в пандемическом дискурсе социальных сетей проявляется в том числе и через отсылки к образу Штирлица в многочисленных мемах, распространяющихся по социальным сетям⁶⁷. Способность аудитории легко опознать и интерпрети-

⁶⁷ См. примеры популярных шуток в Интернете: «Да что вы знаете об удаленке?» (фраза на фотографии с изображением героя легендарного фильма о советском шпионе); «Штирлиц еще никогда не был так близок к провалу: когда весь Рейх хватается туалетную бумагу, Штирлиц хватается гречку» и др.

ровать подобные прецедентные феномены позволяет говорить о включенности этих образов в сферу коллективного когнитивного пространства.

Итак, дискурсный анализ социальных сетей, нацеленный, в качестве своей основной задачи, на описание принципов (ре)конструирования медийной картины мира, требует привлечения к анализу всего корпуса текстов, включенных в коллективный нарратив — в том числе тех, что традиционно относятся к категории инфошума. Именно вторичные тексты, отражающие интерпретацию и оценку событий, оказываются наиболее важными с точки зрения анализа процессов концептуализации ситуации и механизмов встраивания ее в имеющуюся систему представлений. При этом коллективный нарратив, формируемый в пространстве социальных сетей, представлен не только вербальными, но и поликодовыми единицами, требующими навыков семиотического анализа. В качестве методов анализа дискурса социальных сетей можно, в зависимости от целей исследования, комбинировать автоматическую обработку больших корпусов текстов, позволяющую выделить наиболее частотные компоненты и их связи в потоке информационной волны, с комплексным лингвистическим анализом специфических для того или иного коллективного нарратива лексико-семантических единиц, включающим методы когнитивной семантики, лингвопрагматики, лингвокультурологии и т.д. Именно за этими единицами, даже если они носят игровой характер, стоит «суммарный опыт массы микроисторий»: толкование подобных «биограмм» (термин Эпштейна⁶⁸) вскрывает особенности проживания ключевых событий и позволяет понять специфический для конкретного лингвокультурного сообщества способ концептуализации этого опыта.

⁶⁸ *Эпштейн М.* Жизнь как нарратив и тезаурус // Московский психотерапевтический журнал. 2007. № 4. С. 47—56. URL: http://www.emory.edu/INTELNET/Epstein_life_thesaurus.htm

Литература

Адоньева С. Б. Прагматика фольклора. СПб., 2018.

Беловодская А. А. Власть симулякра в эпоху новых медиа: к вопросу об изучении информационных аномалий в цифровом медиaprостранстве // *Perswazja językowa w różnych dyskursach*. Gdańsk, 2019. Т. 3. С. 168—192.

Беловодская А. А. «Новые медиа» глазами лингвиста (о новых подходах к исследованию современного медиaprостранства) // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава*. Мінск, 2017. С. 141—149.

Гаврилов А. А. Медийная картина мира как результат отражения реальности // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2014. № 5. Ч. 2. С. 39—41. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2014/5-2/9.html>

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления // *Ridero.ru*. 2020.

Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной деятельности: проблемы семисоциопсихологии. М., 1984.

Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М., 2014.

Колесников Е. В. Новые медиа в деятельности органов власти // *Ridero.ru*. 2018.

Коновалова М. Ю. Медиадискурс и подходы к его изучению // *Вестник ЧГУ. Сер. Филологические науки*. 2015. № 27 (382). Вып. 98. С. 101—108.

Короконосенко С. Г. Сетевые медиа (интернет-СМИ) // *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой*. М., 2018. С. 405—407.

Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность. М., 1998.

Морозова А. А., Кальярова К. Н. Анализ коммуникативной активности протестных групп в социальных сетях методами математического моделирования // *Вестник ЧГУ. Сер. Филологические науки*. 2017. № 12 (408). Вып. 110. С. 129—135.

Пильгун М. А. Языковое сознание в онлайн-коммуникациях: психолингвистический анализ протестного медиаконтента // *Филология и культура*. 2018. № 2 (52). С. 102—110.

Самсонова А. А. Социальные сети // *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 413—416.

Селегей Д., Шаврина Т., Селегей В., Шаров С. Автоматическая морфоразметка корпусов русскоязычных социальных медиа: обучение и оценка качества // *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по мат-лам Междунар. конф. «Диалог 2016»* (Москва, 1—4 июня 2016 г.). URL: <http://www.dialog-21.ru/media/3485/selegeydetal.pdf>

Ушкин С. Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перспективы*. 2014. № 6 (124). С. 112—117.

Эпштейн М. Жизнь как нарратив и тезаурус // *Московский психотерапевтический журнал*. 2007. № 4. С. 47—56.

Cinelli M., Quattrocioni W., Galeazzi A., Valensise C. M., Brugnoti E., Schmidt A.L., Zola P., Zollo F., Scala A. The COVID-19 Social Media Infodemic. 2020. URL: <https://arxiv.org/pdf/2003.05004.pdf>

Dijk van T. A. *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge, 2014.

Dijk van T. A. Media contents: The interdisciplinary study of news as discourse // *A handbook of qualitative methodologies for mass communication* / К. В. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.). London, 1991. P. 108—120.

Dijk van T. A. *News as discourse*. Hillsdale, New Jersey, 1988.

Dijk van T. A. *The Discourse-Knowledge Interface*. Critical Discourse Analysis. London, 2007.

Hunt A., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // *Journal of Economic Perspectives*. 2017. No 31 (2). P. 211—236.

Maldonado M. A. Understanding Fake News: Technology, Affects, and the Politics of the Untruth // *Historia Y Comunicación Social*. 2019. No 24 (2). P. 533—546.

McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York, 1964. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3536>

Menczer F., Fortunato S., Clayton A. Davis A First Course in Network Science. Cambridge, 2020.

Sontag S. Illness as Metaphor: Farrar, Straus & Giroux. 1978.

Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // Science. 2018. Vol. 359. Issue 6380. P. 1146—1151.

Сведения об авторах



Пую Анатолий Степанович
(Санкт-Петербург, Россия)

Доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», заведующий кафедрой международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Главный редактор международной серии монографий «ЯЗЫК В КООРДИНАТАХ МАССМЕДИА»

dekan@jf.pu.ru



Дускаева Лилия Рашидовна
(Санкт-Петербург, Россия)

Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета, председатель Медиалингвистической комиссии при Международном комитете славистов (ЮНЕСКО), главный редактор международного научного журнала «Медиалингвистика»

Ответственный редактор международной серии монографий «ЯЗЫК В КООРДИНАТАХ МАССМЕДИА»

l.duskaeva@spbu.ru



Аврамова Валентина Николова
(Шумен, Болгария)

Доктор филологии, профессор кафедры русского языка Шуменского университета им. Епископа Константина Преславского

valentav@abv.bg



Беловодская Анастасия
(Вильнюс, Литва)

Кандидат гуманитарных наук, доцент Института языков и культур стран Балтии филологического факультета Вильнюсского университета

anastasija.belovodskaja@flf.vu.lt



Васильева Виктория Владимировна
(Санкт-Петербург, Россия)

Кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета

v.v.vasilieva@spbu.ru



Выровцева Екатерина Владимировна
(Санкт-Петербург, Россия)

Кандидат филологических наук, доцент, преподаватель кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета

wyrovcevaev@gmail.com, e.vyrovtsева@spbu.ru



Грохала Беата
(Лодзь, Польша)

Кандидат филологических наук, доцент кафедры прикладной и культурной лингвистики филологического факультета Лодзинского университета

beata.grochala@uni.lodz.pl



Иванова Любовь Юрьевна
(Санкт-Петербург, Россия)

Кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета

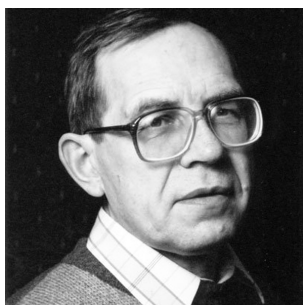
l.y.ivanova@spbu.ru



Кожарнович Марина
(Братислава, Словакия)

Кандидат филологических наук, научный ассистент кафедры словацкого языка философского факультета Университета Коменского в Братиславе

kazharnovic1@uniba.sk



Коньков Владимир Иванович
(Санкт-Петербург, Россия)

Доктор филологических наук, профессор кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета

v_konkov@mail.ru



Конюшкевич Мария Иосифовна
(Гродно, Беларусь)

Доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, отличник образования Республики Беларусь, действительный член Академии социальных и педагогических наук

marikon9@mail.ru



Крауз Мария
(Жешув, Польша)

Доктор филологических наук, профессор
Института полонистики и журналистики
Жешувского университета

maria1108@interia.pl



Малышев Александр Александрович
(Санкт-Петербург, Россия)

Кандидат филологических наук, доцент
кафедры медиалингвистики Санкт-Пе-
тербургского государственного универ-
ситета

malyshev.alexander@mail.ru, a.malyshev@spbu.ru



Мареш Петр
(Прага, Чехия)

Доктор философии, кандидат фило-
логических наук, профессор кафедры
чешского языка и теории коммуникации
Философского факультета Карлова уни-
верситета в Праге

petr.mares@ff.cuni.cz



Нестерова Наталья Георгиевна

(Томск, Россия)

Доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Томского государственного университета

nesterovatomsk@mail.ru



Оргонева Ольга

(Братислава, Словакия)

Доктор филологических наук, профессор кафедры словацкого языка философского факультета университета Коменского в Братиславе

olga.orgonova@uniba.sk



Станоевич Добривоје

(Белград, Сербия)

Профессор кафедры журналистики и коммуникации на факультете политических наук Белградского государственного университета

dobrivoje.stanojevic@fjn.bg.ac.rs



Стоянова Елена Викторовна
(Шумен, Болгария)

Доктор филологии, профессор, заведующий кафедрой русского языка Шуменского университета имени Епископа Константина Преславского, председатель Медиалингвистической подкомиссии Республики Болгария, главный редактор научного журнала «Проблемы когнитивного и функционального описания русского и болгарского языков»

elvikstoyanova@shu.bg



Цветова Наталья Сергеевна
(Санкт-Петербург, Россия)

Доктор филологических наук, профессор кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета

cvetova@mail.ru



Чернышова Татьяна Владимировна
(Барнаул, Россия)

Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой общей и прикладной филологии, литературы и русского языка Алтайского государственного университета; руководитель Экспертного центра института массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ; член правления Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС); главный редактор журнала «Филология и человек»

chernyshova@filo.asu.ru; labrlexis@mail.ru



Шмелева Татьяна Викторовна
(Великий Новгород, Россия)

Доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого

szmiel@mail.ru

Научное издание

**МЕДИАЛИНГВИСТИКА
СЛАВЯНСКИХ СТРАН**

Монография

Подписано в печать 06.04.2020. Формат 60×88/16.
Усл.-печ. л. 6,98. Уч.-изд. л. 7,51.
Тираж 500 экз. Изд. № 4968. Заказ 2798

ООО «ФЛИНТА», 117342, г. Москва, ул. Бутлерова, д. 17-Б, офис 324.
Тел./факс: (495)334-82-65; тел. (495)336-03-11.
E-mail: flinta@mail.ru; WebSite: www.flinta.ru

Отпечатано с предоставленных готовых файлов
в полиграфическом центре ФГНУ Издательство «Известия»
127254, г. Москва, ул. Добролюбова, д. 6.
Контактный тел.: (495)650-38-80
izv-udprf.ru