

УДК 070.1
ББК 76.0

DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-65-75

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АККАУНТОВ РЕПЕТИТОРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК НОВОЙ ФОРМЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

О. И. Стрельцова

Аннотация. Интернет-коммуникация представляет собой одну из ключевых форм медиакommunikации, которая активно развивается в том числе в сфере образования. Среди форм интернет-коммуникации особый интерес представляют такие формы новых медиа, как социальные сети, которые на сегодняшний день являются средством не только межличностного, но и профессионального общения. В статье изучаются аккаунты репетиторов в социальных сетях, особенности общения их владельцев с подписчиками (учениками) и способов подачи образовательного материала. Целью исследования является изучение языковых и прагматических особенностей построения коммуникации в аккаунтах репетиторов в социальных сетях. Научная новизна исследования заключается в комплексном описании особенностей построения аккаунтов, продвигающих предложения об образовании. Схема такого описания включает три уровня: языковой, прагматический и социодискурсивный. Это позволяет выполнить комплексный анализ особенностей коммуникации в таких аккаунтах. В результате установлено, что коммуникация презентации предложений об образовании в социальных сетях заметно отличается от других форм медиакommunikации, обладает особыми характеристиками и строится по своим правилам. Кроме того, в этой форме новых медиа представлен специфический для нее репертуар социальных ролей, в которых выступают участники коммуникации, а также сценарии распределения их социально-ролевых характеристик.

Ключевые слова: новые медиа, медиакommunikации, аккаунты репетиторов, социальные сети, продвигающий текст, социальный статус, социальная роль.

Для цитирования: Стрельцова О. И. Прагматические и языковые особенности аккаунтов репетиторов в социальных сетях как новой формы медиакommunikации // Наука и школа. 2023. № 5. С. 65–75. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-65-75.

© Стрельцова О. И., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

PRAGMATIC AND LINGUISTIC FEATURES
OF THE TUTORS' SOCIAL MEDIA ACCOUNTS
AS A NEW FORM OF MEDIA COMMUNICATION

O. I. Streltsova

Abstract. *Internet communication is one of the key forms of media communication, which is actively developing, including the field of education. Among the forms of Internet communication, such forms of new media as social networks are of particular interest, which today are a means of not only interpersonal, but also professional communication. The article examines the accounts of tutors in social networks, the peculiarities of communication between their owners and subscribers (students) and ways of presenting educational material. The purpose of the study is to explore the linguistic and pragmatic features of building communication in the accounts of tutors in social networks. The academic novelty of the study consists in a comprehensive description of the features of building accounts that promote educational proposals. The scheme of such a description includes three levels: linguistic, pragmatic and sociodiscursive. This allows to perform a comprehensive analysis of the features of communication on them in such accounts. As a result, it was discovered that the communication of the presentation of educational proposals in social networks is markedly different from other forms of media communication, has special characteristics and is built according to its own rules. In addition, this form of new media presents a repertoire of social roles specific to it, in which communication participants act, as well as scenarios for the distribution of their social and role characteristics.*

Keywords: *new media, media communications, tutor accounts, social networks, promotional text, social status, social role.*

Cite as: Streltsova O. I. Pragmatic and linguistic features of the tutors' social media accounts as a new form of media communication. *Nauka i shkola*. 2023, No. 5, pp. 65–75. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-65-75.

Социальные сети занимают сегодня особое место в лингвистических исследованиях. В течение двух последних десятилетий к ним все чаще обращаются с целью определения особенностей функционирования языка в условиях новой социальности [1–3]. Интернет-коммуникация представляет особый интерес с точки зрения появления новой системы статусов и ролей участников общения, которая накладывается на социальную дифференциацию, принятую в более традиционных видах общения.

Статус в нашем исследовании обозначает «социальную стратификацию по вертикальной шкале» [4, с. 314]

в пределах некоторого сообщества. Важно отметить, что нами изучается статусная коннотация (индексация), то есть не сам статус адресата текста, а языковые индикаторы статуса в сознании носителя языка. Роль рассматривается как «стереотипное поведение, ожидаемое от человека, занимающего определенную позицию (или статус) в социальной структуре» [5, с. 242]. Нередко роль понимается как реализация статуса в поведении, в том числе речевом. Как правило, в содержание роли включают социальные действия, нормы и ожидания. В описании ролей нас тоже будет интересовать прежде всего язык

ковые индикаторы этих действий, норм и ожиданий.

Медиакоммуникации делают процесс трансформации социальных норм более интенсивным [6, с. 457], результаты подобных изменений находят отражение сначала в речи, а затем и в языке [7, с. 164]. Связано это со значимостью социальных оценок, которые регулярно присутствуют в описании в СМИ жизни публичных людей и побуждают целевую аудиторию постоянно проверять свое соответствие критериям, которые устанавливают знаменитости. Такие материалы явно или в скрытой форме предлагают их адресатам сопоставлять повседневность кумиров с собственной повседневностью [8, с. 149].

Изменения, произошедшие в сфере интернет-технологий, и популяризация этих возможностей неизбежно повлияли на интернет-коммуникацию. Подобные изменения обусловлены ростом аудитории соцсетей, которые на сегодняшний день активно используются как средство конструирования и презентации собственного «Я» [8, с. 151]. В том числе такое «Я», как мы увидим далее, активно создается и поддерживается в том числе в сфере продвижения предложений в сфере образования.

Важно остановиться на характеристике механизмов **продвижения** разнообразных предложений в интернет-коммуникации (нас будет интересовать именно образовательная сфера) и некоторых особенностях построения таких предложений. Центральным в этом аспекте является понятие **продвигающего текста**, который определяется как «коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему) и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации» [9, с. 79]. Отличительной

особенностью продвигающего текста (в том числе механизмов продвижения в аккаунтах репетиторов) является отсутствие агрессивного призыва к потребителю немедленно приобрести представляемый товар или услугу. Автор такого текста стремится создать положительное впечатление о конкретном предложении и, что важно в случае общения в социальных сетях, о себе самом. Однако окончательное решение воспользоваться тем или иным предложением (в нашем случае – записаться на конкретный образовательный курс) потребитель принимает более самостоятельно, чем это происходит под воздействием рекламного текста.

Методом случайной выборки нами был сформирован корпус контента, представленного в аккаунтах наиболее популярных социальных сетей – Телеграм и ВКонтакте. Аккаунты репетиторов в социальных сетях уже изучались нами в проведенных ранее исследованиях [10; 11], однако в настоящей работе для комплексного изучения этой формы медиакоммуникации мы предлагаем схему, включающую три уровня описания. **Уровень 1** предполагает описание единиц, отношений и структур, выявляемых с опорой на подходы системно-структурной лингвистической парадигмы. На результаты анализа Уровня 1 мы опираемся, проводя исследование на **Уровне 2**, на котором единицы и структуры рассматриваются с точки зрения антропоцентрического подхода, включая коммуникативно-функциональную парадигму. **Уровень 3** посвящен анализу распределения социальных статусов коммуникантов, выделению репертуара ролей участников, а также исчислению используемых в коммуникации речевых актов, то есть ориентирован на дискурсивно-когнитивную парадигму.

Исследуемые примеры выглядят следующим образом (орфография и пунктуация используемых фрагментов сохранены. – О. С.):

Пример 1.

С нами ты:

- ☞ *узнаешь то, чего не говорили в школе*
- ☞ *забудешь о страхе на экзаменах*

Мои ученики успешно сдают экзамены и отличают все виды червей)

уютная атмосфера, печенки и горячий чай уже готовы согреть тебя этой осенью)

Пользуйся нашими лайфхаками и плюшками 🍌 в виде бесплатных уроков, и наслаждайся подготовкой 🌸 Твои Умные Люди [1]*

Пример 2.

- 👉 *Крутые видеоразборы*
- 👉 *Объяснения амебного уровня*

Поддержите лайком, всех люблю ❤️

Как я готовлюсь к экзаменам? Для начала я хотела бы признаться. Я очень плохой студент :) [2]*

Итак, в результате анализа нам удалось выделить следующие характеристики аккаунтов репетиторов в социальных сетях Телеграм и ВКонтакте.

I. Уровень 1:

- а) **социальная сфера/институт** – аккаунты репетиторов и образовательных курсов, предлагающие образовательные курсы и программы (как правило, подготовку к ЕГЭ или языковому тесту для получения сертификата);
- б) **коммуникативный канал/носитель сообщения** – социальная сеть;
- в) **установка/тональность** – дружеский стиль общения;
- г) **взаимодействие дискурсов** (интердискурсивность) – межличностный дискурс, образовательный дискурс, маркетинговый дискурс, развлекательный дискурс;
- д) **взаимодействие семиотических систем (интеркодовость)** – языковые средства сосуществуют с графическими, визуальными и аудиальными:

смайликами, эмодзи, фотографиями, изображениями, аудиофайлами, видеороликами, выступлениями в прямом эфире;

- е) **социолингвистические характеристики** – целевой аудиторией контента являются абитуриенты, которые хотят подготовиться к сдаче ЕГЭ или теста по иностранному языку; важно подчеркнуть, что родители в качестве целевой аудитории в данном случае не выступают – для них пишут отдельные тексты с другими характеристиками;
- ж) **лингвокогнитивные структуры (фреймы, сценарии, метафорические модели, базовые концепты).** Структура любого аккаунта зависит от шаблонной структуры конкретной социальной сети, например, фото (аватар) преподавателя, его ник, визитная карточка, далее расположены конкретные материалы, публикации, фотографии и т. д. Многие характеристики общения определяются тем, что оно происходит в той или иной социальной сети, это задает некоторые типовые сценарии, реализуемые по умолчанию. Коммуникация строится, с одной стороны, с целью выделиться в публичном пространстве новых медиа, сделать свой презентационный контент отличающимся, непохожим на другие, но при этом соответствующим формату, требованиям социальной сети и ожиданиям ее посетителей, а с другой – связано со стремлением придать коммуникации «дружескую» межличностную окраску;
- з) **языковые маркеры**, участвующие в продвижении образовательных программ в социальных сетях:
 - молодежный жаргон: *лайк, дичь, училка, препод, плюсуите, маякните, лайфхаки, плюшки, выложиться*;
 Стоит отметить, что использование жаргона в продвижении предложений об образовании является отличительной чертой именно социальных сетей,

в других формах медиакommunikаций – например, в объявлениях образовательных организаций на торговых интернет-площадках или в текстах приглашений на вебинары, рассылаемых посредством e-mail, социолекты если и представлены, то очень ограниченным количеством единиц. Связано такое широкое использование жаргона с демонстрацией дружеской, непринужденной коммуникации, а также подчеркиванием того, что автор находится с адресатом – подростковой аудиторией – «на одной волне», входит в одну социальную группу.

- императив и другие формы выражения побуждения: *плюсуйте, маякните, лови, пишите, ставьте лайк – забирайте в закладки, бегом звонить, call us, не лишним будет поспешить, пользуйся нашими лайфхаками;*
- обращения: *братцы-кролики, друзья, Саша, солнышки мои;*
- словообразование: аффиксы и деривационные модели разговорного стиля – *сотка, училка*, краткие и уменьшительно-ласкательные варианты имен и т. п.
- с точки зрения особенностей синтаксиса аккаунты изобилуют определенно-личными предложениями: *Чувствую на себе ответственность помочь всем и каждому! Когда читаю ваши истории мне и смешно и больно, Хочешь 100 и готов выложиться на все 100? Жду на курсе ЕГЭ.* Большое количество таких структур также подчеркивает спонтанный, непринужденный характер взаимодействия;
- порядок слов, характерный для разговорной речи: *Так что бегом звонить по номерам телефона; А вообще, неплохо сидеть на уроках в сети, ай-айай; Не грусти, друг! Ты не одинок!*
- эллипсис: *Хвалю за ошибки и учу отдышаться, Я Маша и ко мне на ты, Доведу до 5 без скучной теории;*
- вопросно-ответные единства: *У многих возник один вопрос: «Саша, что за дичь?» Братцы-кролики, это*

не дичь, а, скорее, общественное движение. Подобный прием также отличает социальные сети от других форм медиакommunikации и служит целям вовлечения в диалог и полилог.

- особенности построения фраз. Часто авторы аккаунтов говорят о себе в 3-м лице: *У многих возник один вопрос: «Саша, что за дичь?»*, *Училка твоей мечты, Училка научит! Училка спешит на помощь! 10 лет стажа.* Во-первых, таким образом поддерживается дружеская атмосфера коммуникации – автор переключает роли пишущего и читающего, меняя их местами и сближая. В данном случае интересна коммуникативная роль читающего: это не всегда адресат, это может быть наблюдатель, косвенный участник (или его родитель). Во-вторых, происходит скрытое воздействие на аудиторию, так как прямое воздействие типа *Я училка твоей мечты / Я научу / У меня 10 лет стажа* и т. п. может быть воспринято целевой аудиторией как навязывание, давление, и в этом случае эффект будет обратным.

II. Уровень 2

На этом уровне нас будет интересовать функционирование прагматической информации (пресуппозиций, импликатур), которая не имеет стабильных нормативных средств выражения, но тем не менее передается адресантом, поскольку может быть легко восстановлена адресатом. Рассмотрим наличие этих категорий в аккаунтах социальных сетей. В ходе анализа удалось выделить следующие виды **пресуппозиции**:

- экзистенциальную: *Занятия уже идут полным ходом! Не записался? CALL US [1*], Разбор экономического треша [3*], Знаю об экзамене все [4*];*
- пропозициональную: *Со мной полюбишь математику [5*], Научу думать и понимать [6*], Доведу до 5 без скучной теории [7*];*
- оценочную: *Самый милый эксперт ЕГЭ [8*], Училка твоей мечты [5*; 9*].*

Большое число пресуппозиций и их разновидностей говорит о том, что имплицитный способ представления разных видов информации в проанализированном материале хорошо считывается целевой аудиторией, поэтому активно используется адресантами.

Кроме пресуппозиций, можно выделить следующие **импликатуры**:

- о высокой вероятности для читающего успешно сдать экзамен после прохождения предлагаемого образовательного курса: *Мои ученики успешно сдают экзамены [1*], Образовательный проект «Сотка в кармане» [10*], Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность [11*; 12*];*
- о профессионализме преподавателя: *Училка с дипломом. Училка года 2019. Училка научит [5*; 9*];*
- о психологическом комфорте на занятиях, настроенности преподавателя на дружеское общение: *уютная атмосфера, печенки и горячий чай уже готовы согреть тебя этой осенью [1*], Поддержите лайком, всех люблю [13*], Я Маша и ко мне на ты [5*], Хвалю за ошибки и учу отдыхать [14*].*

Возникновение подобных контекстов связано с нарушением максим количества информации и способа выражения, так как в анализируемых аккаунтах используются эллипсис и лексика, не характерная для профессиональной коммуникации – *сотка, мечта, училка, печенки, тебя, ко мне на ты.*

На основании подобных импликатур адресат выводит такие **инференции**, как «Я смогу успешно сдать ЕГЭ и поступить в вуз», «Этому преподавателю можно доверять, он профессионал и хорошо меня подготовит к экзамену», «Мне будет удобно и комфортно заниматься, даже если я буду допускать ошибки, меня не будут ругать (как это, возможно, происходит в школе) – значит, я смогу добиться желаемого результата с наименьшими эмоциональными и психологическими затратами».

Применяемые дискурсивные стратегии (по классификации Р. Водак [12, с. 4]) будут рассмотрены нами на материале следующего примера:

Пример 4.

Хочешь провести идеальный день со мной в Москве? Дочитай до конца, там сюрприз 🎁 Новый год наступил, а желание дарить подарки не пропало. И обрати внимание на призы, они очень хороши

Что нужно сделать? Пиши коммент под этим постом с отзывом про мои курсы и расскажи почему на меня нужно подписаться. Или почему ты выбрал(а) мои курсы. Результаты будут 14 января. Выбирать буду сама, прочитаю каждый отзыв! А еще ежедневно буду разыгрывать 500₽ на карту среди тех, кто выложит сториз с отзывом и отметит меня (до 14 января) 😊 [15].*

В этом посте используется **стратегия номинации и аргументации**, за счет конструирования круга лиц с общими интересами (*Хочешь провести идеальный день со мной в Москве? Новый год наступил, а желание дарить подарки не пропало*), а также обоснования того, зачем в этом конкурсе нужно принять участие (*Дочитай до конца, там сюрприз. И обрати внимание на призы, они очень хороши. А еще ежедневно буду разыгрывать 500₽ на карту среди тех, кто выложит сториз с отзывом и отметит меня*). «Свои» обозначаются соответствующими языковыми средствами и вовлекаются в общие действия. «Чужие» в данном случае выделяются имплицитно, это другие пользователи Сети. Однако явно, что они «проигрывают» «своим», поскольку как минимум лишены возможности провести идеальный день с автором сообщения, а также получить другие ценные подарки.

Рассмотрим репетиторские аккаунты в социальных сетях с точки зрения **кооперативных принципов Г. П. Грайса**. В ходе анализа удалось выделить следующие черты реализации максим:

Максима количества информации: о реализации этой максимы не всегда можно судить однозначно: в аккаунтах представлены как единичные фразы (например, в «визитных карточках» преподавателей), так и целые тексты в постах. Эта максима в социальных сетях, по аналогии с другими презентационными дискурсивными практиками, может как соблюдаться, так и нарушаться. Соблюдение максимы можно отметить в сообщениях о конкретном образовательном предложении, его целевой аудитории и условиях обучения. Однако в ходе общения в социальных сетях максима нарушается чаще, чем в других формах презентационного образовательного дискурса (объявлениях и приглашениях на вебинары), результатом чего является возникновение импликатур, характерных для межличностного спонтанного общения.

Максима способа выражения, как и максима количества информации, тоже достаточно часто нарушается. Это связано с проявлением в предложениях обучения межличностной дружеской коммуникации, что можно наблюдать на примере следующего поста:

Пример 5.

Крошки, ну как? Рассказывайте! Вся ночь и все утро была с вами. Старалась каждому ответить в Директ ... вы умнички в любом случае! Горжусь каждым [6*].

Таким образом, автор сообщения переходит от привычной социальной роли преподаватель / наставник к роли **друг, соратник**.

III. Уровень 3

При общении с подписчиками и просто гостями авторы страниц в социальных сетях применяют определенные **коммуникативные стратегии**, в ходе реализации которых проявляются те или иные **социальные статусы и роли**. При описании примеров будут использоваться следующие обозначения: **K1**

(коммуникант 1) выступает в качестве адресанта, **K2** (коммуникант 2) – в качестве адресата:

а) адресат сообщения (K2) выступает в социальной роли **«ученик»**, также активно используется вариант этой социальной роли – **«абитуриент»**, который включает в себя ориентацию обучающегося на успешное прохождение вступительных экзаменов, обеспокоенность процессом подготовки к ним и, следовательно, активное вовлечение в процесс выбора репетитора. Таким образом, эта социальная роль оказывается одной из центральных в процессе коммуникации, и автор аккаунта (K1) при построении текста и размещении контента активно на нее ориентируется (например, при упоминании темы ЕГЭ и ее обыгрывании).

Пример 6.

ЕГЭ, как много в этих буквах! Подготовка Отрицание Подготовка Ожидание Подготовка Паника Глубокий вдох! Все будет хорошо! Пользуйся нашими лайфхаками и плюшками в виде бесплатных уроков, и наслаждайся подготовкой [1*].

Пример 7.

Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность [11*, 12*].

В приведенных примерах авторы сообщений подчеркивают свои экспертные навыки: *лайфхаки, плюшки, со мной ЕГЭ на 100 – реальность*, но, вместе с тем, стремятся успокоить абитуриентов: *Все будет хорошо! Пользуйся и наслаждайся*. Употребляемые речевые акты – **директивы** (*Пользуйся, наслаждайся*), **экспрессивы** (*Все будет хорошо!*) и **комиссивы** (*[Я гарантирую, что] Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность*). Следовательно, проявляемый в речи статус K1 в целом **«выше»** статуса K2, но адресанты стараются завуалировать или смягчить свое превосходство дружеским тоном коммуникации.

Пример 8.

Хочешь 100 и готов выложиться на все 100? Жду на курсе ЕГЭ [16; 17*].*

В приведенном посте нарушаются максимы количества информации и средств выражения, поскольку используется средство выразительности – риторические вопросы. Следовательно, текст содержит импликацию: ‘вы не знаете, а я знаю’. К1 **выступает с позиции «выше»**, тем самым К2 оказывается в позиции «ниже».

Автор аккаунта (К1) – репетитор – выступает в различных социальных ролях. Самой распространенной является социальная роль:

б) **«наставник»**. Несмотря на общий дружеский стиль общения, опыт преподавателя как свидетельство его экспертных качеств является обязательным «компонентом» таких аккаунтов и очень часто подчеркивается:

Примеры 9–11.

Каждый мой 2-й ученик в 2022 сдал ЕГЭ на 91+ 🤩 Уже >450 на 100 баллов! [13];*

Препод № 1 по обществознанию [3; 10*];*

50% учеников приходят по рекомендации! 10 лет стажа [17].*

В приведенных примерах фокус внимания сосредоточен на описании опыта репетитора, поэтому К1 находится **на позиции «выше»** К2.

Также активно используется вариант роли «наставник», которую можно условно обозначить как **«наставник-друг»**. Необходимо отметить, что репетиторы в общении с подростками всячески стараются отойти от социальной роли «учитель», более того – традиционная школьная система и стереотипный образ учителя с их назидательностью и обыденностью передаваемой информации часто высмеиваются:

Примеры 12–13.

С нами ты узнаешь то, чего не говорили в школе [1];*

ТАКОМУ НЕ УЧАТ В ШКОЛЕ [18];*

В приведенных примерах участвует противопоставление *Мы – Они*, о котором уже шла речь выше (конструирование круга лиц с общими интересами). Фокус внимания сосредоточен на описании экспертной информации, которую получает адресат при прохождении образовательного курса. К1 находится **на позиции «выше»** К2. Употребляемые речевые акты – **комиссивы** (*[Я гарантирую, что] ТАКОМУ НЕ УЧАТ В ШКОЛЕ*).

Пример 14.

Я Маша и ко мне на ты, Училка твоей мечты [5];*

В указанном посте происходит нарушение максимы способа выражения, так как лексические единицы *ко мне на ты, училка, твоя* не характерны для профессиональной образовательной коммуникации. К1 этого сообщения находится **на равной позиции** с К2, также возникает импликация «мы «свои»». Употребляемые речевые акты – **экспрессивы** (*Училка твоей мечты*).

Кроме того, в социальных сетях возможно появление новых социальных ролей: например, **«советчик»**. Эта социальная роль отличается от роли «учитель», она связана с быстрой реакцией со стороны авторов аккаунтов на актуальные события, а также выглядит проявлением заботы о своих подписчиках. В качестве примеров можно привести различные призывы провести время с пользой в условиях самоизоляции, связанной с распространением коронавирусной инфекции:

Пример 15.

Сидишь дома, сиди с пользой! Мы не устанем повторять!!! используй карантин по максимуму. Вложись в самое ценное, в себя и свои знания! [1].*

Таким образом, можно заключить, что **«советчик»**, в отличие от «учителя» или «наставника», может давать советы, которые не имеют прямого отношения к изучаемым предметам.

В указанном посте используются **ди-рективы** (*сиди, используй, вложись*),

поэтому K1 сообщения презентует себя на позиции **«выше»** K2.

В результате анализа языковых и функциональных особенностей аккаунтов репетиторов в социальных сетях Телеграм и ВКонтакте стало возможным прийти к следующим **выводам**. Среди языковых средств, участвующих в продвижении предложений об обучении в аккаунтах, выделяются такие, которые не характерны для других форм медиакommunikации. Широко используются императивы, таким образом, авторы аккаунтов общаются с адресатами с позиции более высокого статуса, но тем не менее в роли друга – такая особенность характерна именно для социальных сетей. Для коммуникации в социальных сетях характерно особое словообразование, связанное с ориентированностью авторов аккаунтов на межличностное общение, оно нередко маркируется средствами, традиционно используемыми для оформления разговорной речи. Кроме этого, отличительной чертой такой коммуникации можно считать появление роли участника диалога/полилога в письменном тексте, обратная связь не имитируется, как в других формах презентационной образовательной медиакommunikации (объявления, приглашения на вебинары), она реально устанавливается постом и может развиваться в комментариях.

При построении коммуникации в рамках продвижения образовательных курсов между пользователями социальных сетей возникают различные статусные и ролевые отношения. Нам удалось установить, что состав и частотность ролей заметно отличается от частотности, представленной в других формах образовательного дискурса, наиболее распространенной становится роль, которую условно можно обозначить как **«наставник-друг»**. Такое распределение ролей связано с уже упоминавшимися нами выше особенностями общения пользователей в рамках социальных сетей: большое место отводится дружескому общению, даже когда речь

идет о первоначально профессиональной коммуникации в рамках прохождения того или иного образовательного курса (отсюда – появление вариативной роли **«друг»** в статусной роли **«наставник»**). Таким образом, основным механизмом продвижения предложений в сфере обучения становится создание приятной, дружеской атмосферы, доверительных отношений между собеседниками. Помимо этого, возникает новая роль **«советчик»**, которая также применяется с целью установления более близких, доверительных отношений между коммуникантами, когда адресант дает адресатам советы, напрямую не касающиеся продвижения тех или иных предложений в сфере обучения.

Что касается распределения между собой социальных статусов коммуникантов в зависимости от конкретной социальной роли, нам удалось установить, что **адресант** во всех рассмотренных нами примерах обладает **более высоким социальным статусом**. По всей видимости, адресанты считают, что иначе профессиональная коммуникация и связанное с ней продвижение образовательных предложений не смогут быть реализованы. Роли, реализующие неформальное межличностное общение, отмечены только как вариативные в составе более традиционных. Из речевых актов широко используются **директивы** (*Пользуйся, наслаждайся, сиди с пользой*), **экспрессивы** (*Все будет хорошо!, Не грусти, друг!*) и **комиссивы** ([Я гарантирую, что] *Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность*).

Перспектива дальнейшего изучения социальных сетей как формы новых медиа видится в более подробном изучении контента одних и тех же авторов в различных социальных сетях с целью выявления дополнительных особенностей его представления и изменения в зависимости от социальных характеристик участников коммуникации, например, возраста/гендера/образования целевой аудитории.

ИСТОЧНИКИ МАТЕРИАЛА

- 1*. Репетиторский центр «УМНЫЕ ЛЮДИ». URL: https://vk.com/ymnue_ludi_v_ivanowo?ysclid=1f1ddxemtq5984110943 (дата обращения: 23.03.2023).
- 2*. Биология | ЕГЭ 2022 | dr_polovinka. URL: <https://vk.com/club191850548?ysclid=1f1ba5h3vi120086716> (дата обращения: 23.03.2023).
- 3*. Санчес Общественная | ЕГЭ 2023 | ЕГЭLand | EL. URL: https://vk.com/obschestvoznaika_egeland?ysclid=1f1cqgizq0655680733 (дата обращения: 23.03.2023).
- 4*. Английский язык с Элиной | ЕГЭГВ. URL: https://t.me/elina_znaet (дата обращения 23.03.2023).
- 5*. УЧИЛКА АНГЛИЙСКОГО. URL: <https://t.me/s/englishmaria> (дата обращения: 23.03.2023).
- 6*. Вероника Смолер. URL: <https://vk.com/smolernika?ysclid=1f1bje5mk932403382> (дата обращения: 23.03.2023).
- 7*. Русский язык I ОГЭ. URL: https://vk.com/rus_oge_expert (дата обращения: 23.03.2023).
- 8*. Анна Солдаева | Русский язык ЕГЭ | Insperia. URL: https://t.me/s/ege_soch (дата обращения: 23.03.2023).
- 9*. EnglishMaria | Школа английского Марии Батхан. URL: <https://vk.com/englishmariabatkhan?ysclid=1f1bzcpx6w309561964> (дата обращения: 23.03.2023).
- 10*. Армия от Санчеса Общественная. URL: https://t.me/s/marafon_ot_sanchesa (дата обращения: 23.03.2023).
- 11*. missobshestvoznanie-1. URL: <https://t.me/missobshestvoznanie> (дата обращения: 23.03.2023).
- 12*. ЕГЭ по обществознанию со Светланой Леонидовной. URL: https://vk.com/ege_nasotku?ysclid=1f1c6n3kgd494514865 (дата обращения: 23.03.2023).
- 13*. ЕГЭ ОГЭ | Русский язык на 85+ | RUSSMO | Смолер Вероника | бесплатные материалы | репетитор. URL: <https://t.me/egerussmoler> (дата обращения: 23.03.2023).
- 14*. Русский язык ЕГЭ 2024 с экспертом | insperia. URL: https://vk.com/insperia_rus (дата обращения: 23.03.2023).
- 15*. Мария Титова. URL: https://t.me/mur_mur_mash (дата обращения: 23.03.2023).
- 16*. Химия с Ханум. URL: <https://t.me/ximiysxanum> (дата обращения: 23.03.2023).
- 17*. ХИМИЯ С ХАНУМ | Xanum School. URL: https://vk.com/xanum_school?ysclid=1f1d921ty6397728965 (дата обращения: 23.03.2023).
- 18*. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК ЕГЭ 2023 | ВЗЛОМ ЕГЭ. URL: https://vk.com/english_niko_lomidze?ysclid=1f1buvhyh873516142 (дата обращения: 23.03.2023).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Белинская Е. П., Прилуцкая П. Ю.* Взаимосвязь виртуального социального статуса и личностных особенностей пользователей социальной сети Инстаграм¹ // Вестник РГГУ. Сер.: Психология. Педагогика. Образование. 2019. № 4. С. 116–130.
2. *Матвиенко А. В.* Статус идентичности и самопрезентация в социальной сети ВКонтакте // Инновационное будущее психологии и педагогики: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Уфа, 20 января 2015 г. / отв. ред. А. А. Сукиасян. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 44–48.
3. *Сундукова А. А.* Статус в социальной сети как текст (на материале социальной сети «ВКонтакте») // Гуманитарное знание и искусственный интеллект: стратегии и инновации: материалы междунар. конф., Екатеринбург, 26 марта 2020 г. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2020. С. 525–527.
4. *Кравченко А. И.* Статус // Краткий социологический словарь. М.: Проспект, 2021. С. 312–314.
5. *Кравченко А. И.* Роль // Краткий социологический словарь. М.: Проспект, 2021. С. 242–244.
6. *Буторина Е. П.* Особенности жанра жалобы на интернет-сайтах // Конфликт в языке и коммуникации: сб. ст. / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. М.: РГГУ, 2011. С. 451–464.
7. *Буторина Е. П., Евграфова С. М.* Русский язык и культура речи: учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Форум, 2012. 287 с.
8. *Мерзлякова В. Н.* Репрезентация статуса пользователей социальных сетей – язык, опыт, стратегии // Вестник РГГУ. Сер.: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2016. № 2 (11). С. 148–157.

¹ Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

9. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.
10. Стрельцова О. И. Конверсационный анализ как метод оценки успешности продвигающих текстов в соцсетях // Современное педагогическое образование. 2021. № 6. С. 162–167.
11. Стрельцова О. И. Особенности выражения информации о социальном статусе коммуникантов в текстах, продвигающих образовательные услуги // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14, № 5. С. 1503–1508.
12. Wodak R. Chilton P. *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis. Theory, methodology and interdisciplinarity*. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company, 2005. 320 p.

REFERENCES

1. Belinskaya E. P., Prilutskaya P. Yu. Vzaimosvyaz virtualnogo sotsialnogo statusa i lichnostnykh osobennostey polzovateley sotsialnoy seti Instagram². *Vestnik RGGU. Ser.: Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie*. 2019, No. 4, pp. 116–130.
2. Matvienko A. V. Status identichnosti i samoprezentatsiya v sotsialnoy seti Vkontakte. In: *Innovatsionnoe budushchee psikhologii i pedagogiki. Proceedings of International scientific conference, Ufa, 20 Jan. 2015*. Ed. by A. A. Sukiasyan. Ufa: Aeterna, 2015. Pp. 44–48.
3. Sundukova A. A. Status v sotsialnoy seti kak tekst (na materiale sotsialnoy seti “VKontakte”). In: *Gumanitarnoe znanie i iskusstvennyy intellekt: strategii i innovatsii. Proceedings of International conference, Ekaterinburg, 26 Mar. 2020*. Ekaterinburg: Izd-vo Uralskogo un-ta, 2020. Pp. 525–527.
4. Kravchenko A. I. Status. In: *Kratkiy sotsiologicheskii slovar*. Moscow: Prospekt, 2021. Pp. 312–314.
5. Kravchenko A. I. Rol. In: *Kratkiy sotsiologicheskii slovar*. Moscow: Prospekt, 2021. Pp. 242–244.
6. Butorina E. P. Osobennosti zhanra zhaloby na internet-saytakh. In: *Konflikt v yazyke i kommunikatsii. Coll. of articles*. Ed. by L. L. Fedorova. Moscow: RGGU, 2011. Pp. 451–464.
7. Butorina E. P., Evgrafova S. M. *Russkiy yazyk i kultura rechi. Textbook*. Moscow: Forum, 2012. 287 p.
8. Merzlyakova V. N. Rerezentatsiya statusa polzovateley sotsialnykh setey – yazyk, opyt, strategii. *Vestnik RGGU. Ser.: Istoriya. Filologiya. Kulturologiya. Vostokovedenie*. 2016, No. 2 (11), pp. 148–157.
9. Ukhova L. V. “Prodvigayushchiy tekst”: ponyatie, osobennosti, funktsii. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik*. 2018, No. 3, pp. 71–82.
10. Streltsova O. I. Konversatsionnyy analiz kak metod otsenki uspeshnosti prodvigayushchikh tekstov v sotssetyakh. *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*. 2021, No. 6, pp. 162–167.
11. Streltsova O. I. Osobennosti vyrazheniya informatsii o sotsialnom statuse kommunikantov v tekstakh, prodvigayushchikh obrazovatelnye uslugi. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2021, Vol. 14, No. 5, pp. 1503–1508.
12. Wodak R. Chilton P. *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis. Theory, methodology and interdisciplinarity*. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company, 2005. 320 p.

Стрельцова Ольга Игоревна, соискатель, Институт лингвистики, Российский государственный гуманитарный университет

e-mail: olkaraposa@gmail.com

Streltsova Olga I., PhD Candidate, Institute of Linguistics, Russian State University for the Humanities

e-mail: olkaraposa@gmail.com

*Статья поступила в редакцию 18.04.2023
The article was received on 18.04.2023*

² Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.