

**Прагмалингвистический аспект изучения речевого поведения медиалица
в публичном пространстве сети Интернет**

¹Ширина Елена Владимировна
²Мясищев Георгий Игоревич

¹Южный федеральный университет, Россия
344006, г. Ростов-на-Дону, Большая Садовая улица, дом 105/42
доктор филологических наук, профессор
E-mail: novik1915@ya.ru

²Донской государственной технической университет, Россия
344015, г. Ростов-на-Дону, Гагарина, 1
аспирант
E-mail: georgy-2583@yandex.ru

Аннотация. Исследование посвящено прагмалингвистическим аспектам изучения речевого поведения медиалица в публичном пространстве сети Интернет. Изучаются вопросы поведения и диагностики личностных, психологических, социальных качеств говорящего по его речи в медиапространстве современных Интернет-СМИ. Анализируется прагмалингвистика как область междисциплинарная, в пределах которой пересекаются логико-философские, стилистические, этнографические и психолингвистические направления. Изучаются вопросы экспертного статуса говорящего в сообщениях СМИ, определения его компетентности или некомпетентности в восприятии сообщений СМИ читателями. Решаются вопросы воздействия Отправителя сообщения на Получателя в рамках массовой коммуникации в Интернет-порталах СМИ. Рассматриваются механизмы такого воздействия. По результатам исследования устанавливается, что большинство публикаций независимо от формально заявленного жанра предоставляются как нечто заведомо правдивое, верное, справедливое. Структурно тексты таких источников состоит из утверждаемого тезиса или нескольких тезисов, которые не подтверждаются объективными данными, полученными экспериментальным, опытным путем или путем математического моделирования. Аргументация утверждаемых тезисов может представлять логическую подмену доказательства попыткой психологического влияния на читателя. Присутствует самопозиционирование автора в качестве профессионала, обладающего специальными знаниями. Пользователь глобальной информационной сети в этом вопросе оказывается вынужден принимать на веру заявления о профессионализме автора, который он не может проверить, не будучи экспертом в данной области знания. Главным фактором, позволяющим убедить читателя в достоверности предлагаемых данных, является воздействие на его эго, эмоции, личностные предпочтения, страхи. Кроме тонких психологических уловок, авторы подобных текстов прибегают и к прямой атаке на личность. Агрессивное поведение, сниженная лексика, прямое унижение и расчеловечивание оппонента. Авторы подобных текстов не допускают возможности существования иной точки зрения. Получатель сообщения оказывается оценивает воздействующие стратегии через призму личностного коммуникативного опыта с учетом когнитивного, эмоционального, речеповеденческого аспектов.

Ключевые слова: прагмалингвистика, речевое поведение, медиAPERсона, публичная личность, Интернет-СМИ.

УДК 81.42:366.636

**Pragmalinguistic aspect of studying speech behavior of a media person
in the public space of the Internet**

¹Elena V. Shirina
²George I. Myasishchev

¹Southern Federal University, Russia
344006 Rostov-on-don, Bolshaya Sadovaya Str., 105/42
Doctor of Sciences (Philology), Professor
E-mail: novik1915@ya.ru

²Don State Technical University, Russia
344015 Rostov-on-don, Gagarin Str., 1
Post-graduate Student
E-mail: georgy-2583@yandex.ru

Abstract. This research explores pragmalinguistic aspects of studying speech behavior of a media person in the public space of the Internet. It studies the issues of behavior and detects personal, psychological, and social qualities of the speaker, analysing his / her speech in the media space of modern Internet with pragmalinguistics treated as an interdisciplinary field combining logical-philosophical, stylistic, ethnographic, and psycholinguistic schools of thought. The paper investigates issues of a speaker's expert status in media reports, determining his / her competence or incompetence from the readers' perspective and resolves the issues of influence of the message sender on the recipient in the

framework of mass communication in Internet media portals considering the mechanisms of such influence. It is found that regardless of the formally stated genre, most publications are positioned as something obviously true, correct, and fair. Structurally, the texts of such sources consist of a stated thesis or theses which are not supported by objective data obtained experimentally, empirically, or by mathematical modeling. The argumentation of the stated theses may represent a logical replacement of evidence in an attempt to influence the reader psychologically. There is also the author's self-positioning as an expert with special knowledge. In this case, the global information network user has to believe statements about the author's professionalism, which he cannot verify, being a non-expert in this field of knowledge. The main factor allowing to convince the reader of the reliability of the proposed data is the impact on his ego, emotions, personal preferences, and fears. In addition to subtle psychological tricks, the authors of such texts resort to a direct attack on the individual displaying aggressive behavior, using low register vocabulary, direct humiliation and dehumanization of the opponent. The authors of such texts do not admit the possibility of a different point of view. The recipient of the message evaluates the impact strategies through the prism of personal communication experience, taking into account cognitive, emotional, and speech-behavioral aspects.

Keywords: pragmalinguistics, speech behavior, media person, public personality, Internet media.

UDC 81.42:366.636

Введение. Медийная личность (медиаличность) – термин, который обозначает лицо, постоянно находящееся в сфере внимания социума, благодаря публикациям в СМИ, обсуждению в сети Интернет, публичным выступлениям и дискуссиям. Такие люди все время взаимодействуют с обществом посредством своей речи, поведения и др. форм самореализации. Термин медиаличность достаточно полно освещает ключевые особенности функциональной речевой деятельности и значимости речевого поведения этих людей в Интернет-пространстве. [Шевелёва 2010: 50–54.]

Будучи практическим воплощением языковой личности, медиаличность говорящего оказывается в центре внимания разных наук: социологии [Бабаян 2005] психологии [Варфоломеева 2010], педагогики [Темиргазина 2002], философии (гносеологии и антропологии) [Труфанова 2001].

Развивая идею о соотношении идиолектного и полилектного аспектов в реализации языка, многие исследователи, такие как А.В. Пузырёв [Пузырёв 2002], Т.И. Ерофеева [Ерофеева 1990], О.А. Гойхман [Гойхман 2000], Т.Г. Винокур [Винокур 1989], И.П. Василюк [Василюк 2004], предлагают рассматривать речевое поведение Говорящего, к которым относится медиаперсона, в виде синтеза различных подходов, т.е. с междисциплинарных позиций, поскольку это позволяет рассмотреть феномен целиком, избегая неоправданных упущений, связанных с ограниченностью инструментария конкретной области.

Важно отметить, что большинство ученых склоняется к необходимости использовать системное моделирование при изучении речеповеденческих особенностей, поскольку большинство вероятностных описаний сводится к многообразию построения конкретных моделей. Системное моделирование позволяет рассмотреть существенные свойства языка не изолированно, а в составе всей функциональной структуры личности. Актуализируя существенные свойства и вынося несущественные на периферию изучения, моделирование позволяет рассмотреть и классифицировать все многообразие описываемого материала и делать обобщения. В нашем исследовании мы будем опираться на метод системного моделирования типов речевого портрета медиаперсоны, реконструируя вербально-семантический, лингвокогнитивного и прагматический уровни.

Целью нашего исследования явилось изучение речевого поведения медиаперсоны в современных СМИ и интернет-пространстве.

С этой целью решен ряд задач:

1. Дано определение понятию «медиаперсона»;
2. Проведены наблюдения за реализацией ситуаций коммуникативного взаимодействия в СМИ и предложены выводы по результатам анализа этого поведения.

Материалы и методы. В современном Интернет-пространстве электронных СМИ медиаперсона выступает в многогранной роли эксперта, критика, общественного деятеля, философа, ученого, оратора, литератора. Если для предыдущей эпохи развития средств массовой коммуникации было характерно разделение данных социальных и коммуникативных ролей, то в настоящее время в интернет-среде и в СМИ нет четкой границы между журналистом и специалистом (или квазиспециалистом) в другой области.

Наоборот, факт совмещения профессий служит дополнительным статусным актором воздействия на воспринимательскую аудиторию [Бабаян 2005; Волков 2014]. Нередко мы можем видеть в самопрезентации работника медиа такую характеристику: «обозреватель журнала /.../, военный корреспондент, эксперт по вопросам стратегии и вооружения». Совершенно очевидно, что словам данного лица придают особо доверительное значение именно потому, что говорящий априори сочетает в себе черты узкого специалиста и оратора. Причем, важно отметить, что тема выступления медиаперсоны зачастую совершенно не важна. Например, военный эксперт и обозреватель может рассуждать о проблемах мировой экономики или распределения мировых валютных резервов, которые весьма далеки от концепта знаний, получаемых в военных вузах. Символ не только «журналиста», но и «специалиста в статусной области» придает веса словам говорящего.

Вопрос статусности и соответствия заявленного статуса действительности является важнейшим вопросом при определении речевого портрета говорящего. Дело в том, что для повышения авторитета говорящего часто используется фактор мнимого авторитета (см. исследования: [Aijmer Karin 2013, Wharton 2009, Yan Huang 2014, Волков 2014, Жамгаганова 2011, Кенжебалина 2012, Матвеева, Зюбина 2018, Матвеева, Ленец, Петрова 2013]) Например, медиаперсона представляется, как: «заместитель директора Центра анализа стратегий и технологий» Читатель видит магические слова «стратегии и технологии» (НГ) и проникается почтением к говоряще-

му, не задумываясь, что это за стратегии и технологии в таком оригинальном единстве? Между тем, данная характеристика скорее служит обратному – понижает статус говорящего, ибо он выступает в роли «специалист по всему на свете», то есть дилетанта.

Средства массовой коммуникации традиционно делятся на средства массовой информации (СМИ) и собственно средства массовой коммуникации. Развитие среды Интернет вызвало революционные преобразования в среде средств массовой коммуникации.

СМИ в среде Интернет в основном представлены электронными версиями печатных, радио и теле-изданий (программ). Средства же собственно массовой коммуникации представляют собою синтез между информационными ресурсами (периодическими изданиями) и системами устно-письменного взаимодействия широких слоев общества – социальных сетей. Одним из подобных синтетических средств массовой коммуникации являются информационно-аналитические агрегаторы, имеющие в своем составе форум.

Материалы и методы. В качестве отправной точки нашего исследования были использованы материалы, размещенные на страницах 8 крупных информационно-аналитических агрегаторов, таких, как: «Вести» (В), «Комсомольская правда» (КП), «Военное обозрение» (ВО), «КоммерсантЪ» (Б), «ТРК «Звезда» (З), «Русбалт» (РБ), «Новая газета» (НГ), «Эхо Москвы» (ЭМ). Для сравнения и сопоставления поведенческих речевых реакций были использованы материалы просветительских порталов «ГрамотаРу» (ГР), «Кириллица» (К), «Дилетант» (Д), « АнтропогенезРу» (АР), «ПостНаука» (ПН). Все эти издания были подобраны таким образом, чтобы отражать различные, часто антогонистические, точки зрения на одни и те же явления. Таким образом, анализируя их речевую составляющую возможно определить речеповеденческие черты медиаперсон вне зависимости от принадлежности к тому или иному социо-философскому течению .

Необходимо отметить, что средства массовой информации предлагают наиболее быстрый и потому наиболее эффективный способ введения легитимизации тех или иных социальных процессов, поскольку их возможности, в частности, скорость, не позволяют альтернативным образом вырабатывать свою собственную позицию. Поскольку телекоммуникации содержат определённые черты (имитационность, слияние реальности с вымыслом и пр.), которые способствуют усилению манипуляционных возможностей, в организации работы средств массовой коммуникации, есть основания для вывода о том, что в современных условиях общественное мнение управляется, причём во все возрастающих объёмах [Варфоломеева 2010: 92].

Основным управляющим элементом воздействия с функциональной точки зрения является целенаправленный выбор слов и выражений и невербальных символов (смайликов и т.п.), используемый для формирования у читателя определенного отношения к сообщаемой информации, побуждение его к определенному действию.

Был проведен анализ 130 публикаций (по 10 каждого изучаемого издания), который состоял в том, что были систематизировано использование каждого функционального воздействующего элемента на читателя и вычислено количество использованных элементов в соотношении от 100% от общего числа (см. Табл. 1).

Из анализа речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах речевого воздействия можно видеть, что у каждого неперсонифицированного представителя определенного информационного ресурса свой речевой облик, своего рода «облик ресурса». При этом, вопреки первому предположению, просветительские ресурсы столь же охотно стремятся манипулировать читательским мнением, как и информационно-новостные и аналитические.

Обсуждение. С целью выявления достоверных результатов воздействующих стратегий медиаперсоны на читателя был проведен опрос. Была подготовлена анонимная анкета, содержащая 6 вопросов, касающихся знакомства с изучаемыми порталами и оценивания содержащейся на них информации. Также участникам было предложено оценить один случайный текст с одного из портала. Текст был лишен каких-либо признаков, позволяющих соотнести его с источником, чтобы избежать предвзятого отношения оценивающего к наименованию ресурса. Текст имел характер краткого историко-аналитического фрагмента. Участники опроса должны были дать краткую характеристику текста, оценив его убедительность, содержательность, достоверность.

Аналитические единства из состава групп основывались на:

1. Различие по возрастному признаку
2. Полнота образования
3. Наличие опыта научно-исследовательской деятельности
4. Гендерная принадлежность
5. Опыт ведения образовательной деятельности.

Общим было наличие у всех групп полного среднего образования и возможности знакомиться с информацией с изучаемых агрегаторов и просветительских порталов.

Максимальное среднее значение читающих электронные СМИ составляет 68,8% всех опрошенных.

Из числа опрошенных воздействие на потенциальную аудиторию продемонстрировали все дифференцированные источники, что можно считать определенным успехом работающих в них медиаперсон. При этом внимание читателей распределено неравномерно. Наибольшее (54%) уделяется ресурсам с нарочитой альтернативностью изложения (как среди информационно-новостных и аналитических, так и среди просветительских порталов). СМИ с традиционной направленностью привлекают меньшее внимание (46%).

Достаточно высокий процент игнорирований (21%) говорит не столько о равнодушии к поднятой проблеме, сколько о работе автора текста с строго определенной аудиторией. Выбранные автором методы воздействия, в виде определенных речевых сигналов воздействовали на определенного читателя, готового воспринять их и отреагировать.

Процентное соотношение воздействующих элементов в СМИ

	Экспертная за	Подмена а- понятий:	Метафоризация за	Оксиморо за	Жаргонизм за	Апострофы за	Профессионализ за	Недолет за	Прочие люб.- выд.- средств за	Ревизиониз за	Манипулирование е фактами:	Экспертная за
Вестник	35%	2%	5%	1%	1%	0%	7%	1%	15%	3%	13%	*17%
Комсомольская правда	22%	7%	3%	0%	2%	1%	9%	1%	11%	2%	9%	*12%
Военное обозрение	5%	3%	10%	0%	10%	1%	42%	3%	15%	1%	5%	*15%
Коммерсантъ	11%	14%	5%	1%	3%	2%	17%	1%	11%	1%	14%	*20%
ТРК «Звезда»	25%	9%	11%	0%	9%	0%	19%	0%	11%	2%	3%	*11%
Русбалт	34%	6%	14%	1%	2%	0%	3%	0%	13%	9%	12%	*6%
Новая газета	18%	5%	7%	1%	5%	2%	9%	0%	5%	13%	17%	*20%
Эхо-Москва	23%	5%	5%	1%	3%	1%	3%	1%	9%	11%	19%	*19%
Грамота.ру	0%	1%	0%	0%	1%	1%	76%	0%	11%	0%	0%	0%
Кирпичик	13%	11%	3%	1%	3%	1%	3%	1%	5%	9%	26%	*23%
Дилетант	7%	7%	5%	0%	2%	0%	11%	1%	5%	19%	32%	*11%
Антропометр за	3%	3%	0%	0%	0%	0%	74%	0%	21%	0%	0%	6%
ПостНаука	0%	7%	0%	0%	0%	0%	81%	0%	6%	0%	0%	6%

Высокий процент недоверия (31%) «официальным новостям и науке», объясняется, как «неубедительность», «привычка менять свое мнение»; «игра словами»; «бездоказательность»; «склонность к обману». Учитывая, что все респонденты имеют либо оконченное, либо неоконченное высшее образование такой процент недоверия к официальной науке говорит о неуспешной коммуникативной деятельности с аудиторией.

В значительной степени читатели отмечают случаи нарушения общепринятых норм речевого поведения и реагируют на них достаточно отрицательно. При этом процентный сдвиг такой реакции сам по себе служит показателем коммуникативного успеха – читатель прореагировал на иллюзию сообщения, перлокутивный эффект наблюдался, но результат данной деятельности противоположен заявленным в содержательной, локутивной, части сообщения целям. Игнорирование же источника означает полное отсутствие перлокутивного эффекта речевого взаимодействия и коммуникативное фиаско.

Заключение. Анализ реализации речевого поведения медиаперсон позволяет дифференцировать их комплексный речевой портрет.

1. Большинство публикаций имеет выраженный характер «достоверного источника». Независимо от формально заявленного жанра, они предоставляют нечто заведомо *правдивое, верное, справедливое*. При этом, в СМИ альтернативной направленности подчеркивается, что читателю сообщают неизвестное или разоблачают некий ложный факт.

2. Структурно текст состоит из утверждаемого тезиса или нескольких тезисов, которые не подтверждаются объективными данными, полученными экспериментальным, опытным путем или путем математического моделирования. При этом система доказательств может быть названа, но не представлена. Тезис, также, может подтверждаться мнением самой медиаперсоны или ссылкой на авторитет. В этом случае мнение уравнивается с логически достоверным доказательством.

3. Аргументация утверждаемых тезисов может представлять логическую подмену доказательства попыткой психологического влияния на читателя. Чаще всего доказательства строятся на создании псевдоочевидного ряда аргументов, являющихся заведомо несоответствующими действительности.

4. Самопозиционирование автора в качестве профессионала, обладающего специальными знаниями. Доверие к получаемой информации возрастает при условии ее получения от профессионала, чем активно пользуются авторы дилетантских работ. Пользователь глобальной информационной сети в этом вопросе оказывается вынужден принимать на веру заявления о профессионализме автора, который он не может проверить, не будучи экспертом в данной области знания. Вкупе с фальсификациями и нарочитым позиционированием предлагаемых тезисов в качестве истины информация приобретает роль абсолютной и неотличимой от достоверных данных.

5. Воздействие на психологию читателя. Главным фактором, позволяющим убедить читателя в достоверности предлагаемых данных, является воздействие на его это, эмоции, личностные предпочтения, страхи. Кроме тонких психологических уловок, авторы подобных текстов прибегают и к прямой атаке на личность. Агрессивное поведение, сниженная лексика. прямое унижение и расчеловечивание оппонента. Авторы подобных текстов не допускают возможности существования иной точки зрения.

Библиография

- Aijmer Karin. Understanding Pragmatic Markers: A Variational Pragmatic Approach. Edinburgh University Press, 2013. – 162 p.
- Wharton T. Pragmatics and non-verbal communication. New York: Cambridge University Press, 2009. – 229 p.
- Yan Huang. Pragmatics & Second Edition. Oxford University Press, 2014. – 440 p.
- Бабаян Т.Г. Социология организаций: учебно-методическое пособие / Бабаян Т. Г.; Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2005 (Тамбов: А-Элита). – 43 с.
- Варфоломеева Т.П. Учебно-профессиональные установки студентов-психологов в вузовской подготовке. Самара: ИГСГА, 2010. 184 с.
- Ерофеева Т.И. «Речевой портрет» говорящего // Языковой облик уральского города. Свердловск, 1990.
- Гойхман О.А. Речевая коммуникация, М., 2000. – 269 с.
- Винокур 1989: Винокур Т. Г. К характеристике говорящего. Интенция и реакция// Языки личность. - М.: Наука, 1989. – С. 11–23.
- Василюк И.П. Лингвокультурологическое исследование национальной (русской) языковой личности; На материале афористик: Автореф. дис.... канд. филол. наук. – М., 2004.
- Пузырёв А.В. Человек и его язык // Пузырёв А. В. Опыты целостно-системных подходов к языковой и неязыковой реальности: Сб. статей. – Пенза: ИГЛУ имени В. Г. Белинского, 2002. – С. 12–21.
- Волков В.В. Основы филологии. Антропоцентризм, языковая личность и прагмалингвистика текста: курс лекций. М.: ФЛИНТА, 2014. – 148 с.
- Жамаганова Н.М. Объект и методы прагмалингвистики Улан-Удэ, 2011. – 128 с.
- Кенжебалина Г.Н. Лингвопрагматика. – Павлодар: Кереку, 2012. – 121 с.
- Матвеева Г.Г., Зюбина И.А. Письменный текст: подходы к выявлению скрытой прагматики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 2. – С. 26–32. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.2.3>
- Матвеева Г.Г., Ленец А.В., Петрова Е.И. Основы прагмалингвистики./ монография. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 232 с.
- Темиргазина З. К. Современные теории в отечественной и зарубежной лингвистике/ З.К. Темиргазина. – Павлодар, 2002. – 218 с.
- Шевелёва И. А. Лингвистические особенности дискурса Интернет СМИ // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2010. Вып. 41. – С. 50–54.