

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Красноярский государственный педагогический университет
им. В. П. Астафьева»

Филологический факультет
Кафедра современного русского языка и методики


Асрори Шахноза

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
Тема: «Креолизованные тексты “семейной тематики”
в русскоязычных социальных сетях:
содержательный и коммуникативный анализ»


Направление: 44.04.01 – Педагогическое образование
Магистерская программа: Русский язык и литература
в поликультурной среде

Допускаю к защите:


Заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент Бебриш Н.Н.

 «24» ноября 2020 г.

Руководитель магистерской программы
докт. филол. наук, доцент Осетрова Е.В.

 « 24 » ноября 2020 г.

Научный руководитель
докт. филол. наук, доцент Осетрова Е.В.

 « 24 » ноября 2020 г.

Обучающийся
Асрори Шахноза



_____ « 24 » ноября 2020 г.

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Диссертация состоит из введения, трех глав, в том числе выводов по главам, заключения, списка библиографических источников и приложения, состоящего из скриншотов. Объем реферата, включая его английский перевод, – 7 страниц, объем диссертации – 91 страница, общий объем текста – 98 страниц, включающих, помимо текстовой части, 30 рисунков (скриншотов), 3 таблицу, 2 приложения, 55 научных источников.

Общее количество отобранных и проанализированных фрагментов креолизованных текстов превышает 350 единиц, которые составили базу данных исследования и стали его **материалом**. Источником материала стали публикации, размещенные в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» (Instagram).

Объектом анализа определён контекст «семейной тематики» в социальных сетях. **Предмет** анализа – содержательный контекст креолизованных текстов «семейной тематики» «ВКонтакте» и «Инстаграме» (Instagram).

Цель работы – выявление содержательного и формального устройства креолизованных интернет-текстов соответствующей тематики – с учетом социально-коммуникативных условий их функционирования.

Основные **методы** исследования, примененные в работе: описание, классификация, систематизация, сопоставление, дискурс-анализ и контент-анализ, а также методики ассоциативного эксперимента и социолингвистического опроса. При этом общая методологическая направленность укладывается в русло семантического и коммуникативного анализа языкового и текстового материала.

Новизна предпринятого исследования определяется нетривиальностью использованного подхода – совмещением семантического, коммуникативного и социолингвистического подходов, использованных в процессе анализа материала (что соединяет «содержательное устройство» текста с обстоятельствами его «работы в живых» коммуникативных обстоятельствах).

Полученные в ходе работы **результаты** сводятся к следующему.

1) Теоретической основой, позволившей проанализировать коммуникативное и содержательное устройство креолизованных текстов «семейной тематики», являются а) идеи и положения интернет-лингвистики и медиалингвистики, б) языковая семантика. На отдельных этапах исследования полезными оказались методы речезанрового анализа, социолингвистического опроса и ассоциативного эксперимента.

2) Определено, что тексты «семейной тематики», расположенные в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм», преимущественно имеют фактуру креолизованных текстов. В этой связи выделены пять типичных жанровых форм такого текста, имеющих свою специфику целеполагания и формального воплощения: комплиментарные высказывания; высказывания с юмористической целеустановкой; рассказы как высказывания информативного целеполагания; призывы с императивной целеустановкой социальной рекламы; советы / рекомендации с информативно-императивной целеустановкой, трансформируемые в форму «лайфхака». Этого рода тексты пользуются наибольшим спросом пользователей, поскольку содержат «полезную часть»: советы, инструкции, в том числе лайфхаки, и рекомендации.

3) Выявлен ролевой состав основных участников языковых ситуаций в текстах «семейной тематики»: а) *мама*, б) *ребенок*, в) *папа*, г) *бабушка*, д) *брат* и *сестра*, е) *домашние питомцы*.

При этом статусом *эксперта* в социальных сетях в границах исследованной темы наделена *мама (мать)*. Это связано с тем, что как главный субъект семейных сюжетов она наделена характеристиками полифункциональности (*врач, повар, воспитатель, учитель, друг, психолог*) и заботливости, направленной на главного объекта этого же пространства – *ребенка*.

4) Изучена оценка интернет-пользователей креолизованных текстов «семейной тематики» на предмет их содержания, формы и степени коммуникативного участия в их производстве – по данным социолингвистического анкетирования (11 вопросов). В целом, данный опрос подтвердил данные, полученные в результате коммуникативного и семантического анализа: пользователи относятся к социальным сетям не только как к пространству коммуникации, но как к средству массовой информации, которому они доверяют и которым пользуются.

5) Реконструировано общее представление о социальной сети, в частности, об «Инстаграме», у интернет-пользователей – по данным лингвистического ассоциативного эксперимента.

Полученные в результате ассоциативного эксперимента реакции фиксируют отношение интернет-пользователей к данной социальной сети как к *средству массовой информации*. Данные реакции характеризуют Instagram в трех аспектах: параметры его связи с массовой аудиторией (*доступность, доверие, недоверие*); формально языковые качества контента (*сленг, жаргон, безграмотность*); его содержание, касающееся основных аспектов существования человека – физического, душевного и социального.

Специфика субъективного отношения к социальной сети выражена в обобщающей ассоциации *эмоциональность*, которая детализирована большим количеством оценочных реакций, противоположных по знаку, в частности, *жестокость / агрессия – красота / культура*.

б) Представлена методическая разработка, демонстрирующая методический потенциал темы «семья» в обучении русскому языку как неродному. Она включает комплекс из 10 упражнений, ориентированных на работу с детьми-мигрантами на начальном этапе изучения русского языка.

Практическая значимость проведенной работы связана с возможностью использовать ее результаты в редакционной политике социальных сетей, например, в контент-анализе популярных тем и управлении аудиторией. Явную практическую ориентацию имеют также материалы третьей (методической) главы, раскрывая обучающий потенциал «семейной тематики» в сфере преподавания русского языка как неродного для детей-мигрантов на начальном этапе его освоения (уровни А1 и А2).

Результаты проделанного исследования **апробированы** автором на двух конференциях, кроме того, по теме диссертационной работы автор подготовил три **публикации**:

- Асрори Ш., Осетрова Е.В. Характеристика «*Инстаграма*» по данным ассоциативного эксперимента: опыт интерпретации // Сибирский филологический форум. 2020. Том 12. № 4. С. 29–38; [Электронный ресурс]; URL: <http://sibfil.ru/index.php/sibfil/issue/view/12>
- Асрори Ш. Характеристика «*Инстаграма*» по данным ассоциативного эксперимента // Всероссийская научно-практическая конференция «Динамические процессы в языке и языковой картине мира», Красноярск, 30 октября 2020 г. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2020 (*в печати*);
- Асрори Ш. Участники семейных отношений в креолизованных текстах социальных сетей // Актуальные проблемы современной филологии: материалы X Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и школьников. Красноярск, 20 апреля 2020 г. / отв. ред. Т.А. Полуэктова; ред. кол. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П.

Астафьева. Красноярск, 2019. С. 42–44; [Электронный ресурс]; URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42887292>

ABSTRACT

The topic of the master's thesis: Creolized "family theme" texts in Russian social networks: semantic and communicative analysis.

The thesis consists of an introduction, three chapters, including chapter-by-chapter conclusions, a conclusion, a list of bibliographic sources, and an appendix consisting of screenshots. The volume of the thesis is 98 pages, including, in addition to the text part, 30 drawings, 3 tables, 2 applications, 55 scientific sources.

The total number of selected and analyzed fragments of creolized texts exceeds 350 units, which made up the research database and became its material. The source of the material was publications posted on the social networks "Vkontakte" and "Instagram" (Instagram).

The object of analysis is the meaningful context of the "family theme" that is formed in the Russian-language social networks "Vkontakte" and "Instagram" (Instagram). The subject of analysis is the content (semantic) and communicative structure of creolized texts of the relevant subject.

The purpose of the work is to identify the content and formal structure of creolized Internet texts of "family themes" - taking into account the social and communicative conditions of their functioning.

The main research methods used in the work: description, classification, systematization, comparison, discourse analysis and content analysis, as well as methods of associative experiment and sociolinguistic survey. At the same time, the general methodological orientation fits into the mainstream of semantic and communicative analysis of linguistic and textual material.

The novelty of the undertaken research is determined by the non-triviality of the approach used - a combination of semantic, communicative and sociolinguistic approaches used in the process of analyzing the material (which connects the "content structure" of the text with the circumstances of its "work in living" communicative circumstances).

Results:

1) creolized text fragments broadcasting "family themes" in social networks include components such as metatext, evaluativeness, reflection, emotionality, trust, informational content, communication.

2) the following subjects are identified as participants in the mass consciousness:

1) mother (mother, mothers, we), 2) child (daughter, son, children, brother, sister), 3) father (father, man), 4) grandmother (grandmother), 5) pets (kitten, dog, etc.).

It is this sequence, as noted by the mass consciousness of Internet users, that determines the degree of significance of each subject. Mom is the most valuable subject in the role of an "expert".

3) Despite the fact that the family theme in most of the interpretations of Internet users is positively assessed (the happiness of motherhood, the situation of care, love and affection, the situation of protection), in family life, which is characteristic of the Russian language picture of the world, scenarios are developing that reflect various everyday stories with a negative assessment. Among them: a spree situation, a situation of family discord (divorce), a situation of betrayal, domestic violence, domestic quarrels, a situation of loss, a situation of illness, etc.

4) The reactions obtained as a result of the associative experiment record the attitude of Internet users to this social network as a mass media. These reactions characterize Instagram in three aspects: parameters of its connection with the mass audience (accessibility, trust, unreliability); formally linguistic qualities of content (slang, jargon, illiteracy); its content concerning the main aspects of human existence - physical, mental and social. The specificity of the subjective attitude to this social network is a large number of evaluative reactions, opposite in sign (for example, cruelty - beauty); it was also noted that reactions with a positive assessment prevail in the structure of meaning.

5) The specificity of the subjective attitude to the social network, in this case I mean "Instagram", is expressed in the generalizing association of emotionality, which is detailed by a large number of evaluative reactions that are opposite in sign. Violence / aggression as qualifying characteristics of Instagram content in conjunction with its formal linguistic features - illiteracy, profanity, slang and jargon - are clearly negative. At the same time, in the minds of Internet users, Instagram is a mass media that provides a wide variety of meaningful information that arouses the natural interest of users. This is related to the fact that these negative characteristics are compensated by a large number of positive reactions: more than 50% of them have a positive assessment in the structure of meaning (from accessibility to beauty and culture).

6) Methodical development is a set of exercises, consisting of 10 tasks: from simple to complex, focused on working with children - migrants at the initial stage of learning Russian as a foreign language. These exercises form communicative competence - as the leading one in the formation of elementary communication skills in children - migrants, not only among their peers, but also in communication with teachers.

The practical significance of the work done is related to the ability to use its results in the editorial policy of social networks, for example, in the content analysis of popular topics and audience management. The materials of the third (methodological) chapter also have a clear practical orientation, revealing the educational potential of "family topics" in the field of teaching Russian as a non-native language for migrant children at the initial stage of its development (levels A1 and A2).

The results of this research have been tested by the author at two conferences. In addition, on the topic of the dissertation work, the author has prepared a number of publications:

- Asrori Sh., Osetrova E.V. Characteristics of "Instagram" according to the associative experiment: the experience of interpretation // Siberian Philological Forum. 2020. Volume 12. No. 4. P. 29–38; [Electronic resource]; URL: <http://sibfil.ru/index.php/sibfil/issue/view/12>
- Asrori Sh. Characteristics of "Instagram" according to the associative experiment // All-Russian scientific-practical conference "Dynamic processes in the language and the linguistic picture of the world", Krasnoyarsk, October 30, 2020 / Krasnoyarsk. state ped. un-t them. V.P. Astafieva. Krasnoyarsk, 2020 (*in press*);
- Asrori Sh. Participants of family relations in creolized texts of social networks // Actual problems of modern philology: materials of the X International scientific-practical conference of students, graduate students and schoolchildren. Krasnoyarsk, April 20, 2020 / resp. ed. T.A. Poluektova; ed. count / Krasnoyarsk. state ped. un-t them. V.P. Astafieva. Krasnoyarsk, 2019, pp. 42–44; [Electronic resource]; URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42887292>

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 10 |
| Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ | 15 |
| 1.1. Проблематика интернет-лингвистики | 15 |
| 1.2. Социальная сеть как новый тип медиакommunikации | 17 |
| 1.3. Семантический анализ в подходе к языковому материалу..... | 24 |
| Глава 2. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ СЕМЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ | 29 |
| 2.1. Понятие и составляющие элементы креолизованного текста | 29 |
| 2.2. Функции хештега в текстах социальных сетей..... | 31 |
| 2.3. Жанровые и фактурные типы креолизованных текстов..... | 34 |
| 2.4. Содержательная составляющая креолизованных текстов: ролевой состав | 47 |
| 2.5. Характеристика креолизованных текстов «семейной тематики» по данным социолингвистического анкетирования | 52 |
| 2.6. Характеристика социальной сети по данным ассоциативного эксперимента | 61 |
| Глава 3. ТЕМА «СЕМЬЯ» В КОНТЕКСТЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК НЕРОДНОМУ..... | 70 |
| 3.1. Методические комментарии к упражнениям | 70 |
| 3.2. Упражнения, ориентированные на содержание семейной тематики | 73 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 79 |
| БИБЛИОГРАФИЯ..... | 83 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А | 89 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б..... | 94 |

ВВЕДЕНИЕ

Тема предпринятого диссертационного исследования – «Креолизованные тексты “семейной тематики” в русскоязычных социальных сетях: содержательный и коммуникативный анализ». Более конкретно, в центре внимания автора находятся тексты, публикуемые пользователями двух социальных сетей: «ВКонтакте» и «Инстаграм» (Instagram).

Актуальность предпринятого исследования определена значимостью социального института семьи, и ребенка как ценнейшей ее составляющей. В связи с этим, а также ввиду многолетнего массового притока мигрантов в Россию, в частности, в Красноярский край – особо важно отметить актуальность представленной в диссертации разработки методического пособия по русскому языку как неродному.

Объектом анализа определён контекст «семейной тематики» в социальных сетях. **Предмет** анализа – содержательный контекст креолизованных текстов «семейной тематики» «ВКонтакте» и «Инстаграме» (Instagram).

Общее количество отобранных методом сплошной выборки текстов превышает 350 единиц; они составили базу данных и стали **материалом** исследования. Электронная база данных сформирована из скриншотов публикаций, размещённых в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» (Instagram).

Цель работы – выявление содержательного и формального устройства креолизованных интернет-текстов «семейной» тематики – с учетом социально-коммуникативных условий их функционирования.

Задачи работы формулируются на этом основании следующим образом:

- 1) сформировать теоретическую базу исследования

- 2) определить формальное и коммуникативное устройство текстов «семейной тематики» в социальных сетях
- 3) выявить состав участников языковых ситуаций в текстах «семейной тематики»
- 4) изучить оценку интернет-пользователей креолизованных текстов «семейной тематики» на предмет их содержания, формы и степени коммуникативного участия в их производстве – по данным социолингвистического анкетирования
- 5) выяснить представление о социальной сети, в частности, об «Инстаграм» (*Instagram*), у интернет-пользователей и интерпретировать его – по данным лингвистического ассоциативного эксперимента
- б) представить разработку, демонстрирующую методический потенциал темы «семья» в обучении русскому языку как неродному.

Теоретической базой исследования, которая позволила сформировать методологическую базу работы становятся

- интернет-лингвистика, формирующая общее научное представление о языковом, речевом и коммуникативном функционировании интернет-текстов, их природе, механизмах и целеполагании (в частности, [Горошко 2013; Дужникова 2012]);
- современные направления лингвистики, ориентированные на изучение семантики языка, в том числе когнитивная лингвистика, семантический синтаксис, теории языковой картины мира (в частности: [Алефиренко 2006; Зализняк, Левонтина, Шмелев 2005; Уфимцева, 2003; Шмелева 1994]. Для целого ряда авторов понятие пропозиции как «положения дел» как языкового аналога реального события является вполне освоенным [Осетрова 2012: 40]. Труды выше представленных научных деятелей и их учеников позволили сформировать методологическую часть данной работы;

- социолингвистика, дающая возможность исследования характеристик массовой аудитории как адресата публикуемых текстов (в частности [Крысин, Беликов 2001; Вахтин, Головкин 2004]).

Основные **методы** исследования, примененные в работе: описание, классификация, систематизация, сопоставление, а также дискурс-анализ, контент-анализ, а также методики ассоциативного эксперимента и социолингвистического опроса. При этом общая методологическая направленность укладывается в русло семантического и коммуникативного анализа языкового и текстового материала.

Новизна предпринятого исследования определяется нетривиальностью использованного подхода – совмещением семантического, коммуникативного и социолингвистического подходов, использованных в процессе анализа материала (что соединяет «содержательное устройство» текста с обстоятельствами его «работы в живых» коммуникативных обстоятельствах).

Научная значимость усматривается в развитии предметного и исследовательского поля интернет-лингвистики, в частности, в поддержании пристального внимания к коммуникативному пространству социальных сетей, степень влияния которых на формирование мировоззрения и социальные установки молодого поколения невозможно переоценить.

Практическая значимость проведенной работы связана с возможностью использовать ее результаты в редакционной политике социальных сетей, например, в контент-анализе популярных тем и управлении аудиторией. Явную практическую ориентацию имеют, кроме того, материалы третьей (методической) главы, раскрывая обучающий потенциал «семейной тематики» в сфере преподавания русского языка как неродного для детей-мигрантов на начальном этапе его освоения (уровни А1 и А2).

Результаты проделанного исследования **апробированы** автором на следующих конференциях:

- X Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и школьников «Актуальные проблемы современной филологии» – в рамках XXI Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века»; Красноярск, КГПУ им. В. П. Астафьева, 20 апреля 2020 г.; доклад Асрори Ш. «Участники семейных отношений в креолизованных текстах социальных сетей»;
- Всероссийская научно-практическая конференция «Динамические процессы в языке и языковой картине мира» в рамках IX Международного научно-образовательного форума «Человек, семья и общество»; Красноярск, КГПУ им. В. П. Астафьева, 30 октября 2020 г.; доклад Асрори Ш. «Характеристика Instagram по данным ассоциативного эксперимента».

Кроме того, по теме диссертационной работы автор имеет три **публикации**:

- Асрори Ш., Осетрова Е.В. Характеристика «Инстаграма» по данным ассоциативного эксперимента: опыт интерпретации // Сибирский филологический форум. 2020. Том 12. № 4. С. 29–38; [Электронный ресурс]; URL: <http://sibfil.ru/index.php/sibfil/issue/view/12>
- Асрори Ш. Участники семейных отношений в креолизованных текстах социальных сетей // Актуальные проблемы современной филологии: материалы X Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и школьников. Красноярск, 20 апреля 2020 г. / отв. ред. Т.А. Полуэктова; ред. Кол. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2019. С. 42–44; [Электронный ресурс]; URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42887292>

- Асрори Ш. Характеристика «Инстаграма» по данным ассоциативного эксперимента // Всероссийская научно-практическая конференция «Динамические процессы в языке и языковой картине мира», Красноярск, 30 октября 2020 г. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2020 (*в печати*).

Структура работы включает введение, 3 главы (глава 1 «Теоретические основы исследования интернет-текста в социальных сетях», глава 2 «Креолизованный текст семейной тематики как элемент социальной сети», глава 3 «Тема «Семья» в контексте обучения русскому языку как неродному»), заключение, библиографию (список использованных научных источников) и приложения.

Глава 1

Теоретические основы исследования интернет-текста в социальных сетях

1.1. Проблематика интернет-лингвистики

Современное общество последних десятилетий характеризуется как общество интернет-технологий и Интернета. Аудитория Глобальной паутины к концу 2014 г. составляла 3 035 749 340 пользователей, по данным Internet World Stats, что означает, что к обозначенному периоду 42,3 % жителей планеты имели доступ к интернет-технологиям и платформам и были знакомы со словом «Интернет». Новый отчет We Are Social и Hootsuite о состоянии цифровой сферы подтверждает, что цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире: к началу 2020 г. более 4,5 миллиарда людей пользовались Интернетом, а аудитория социальных сетей превысила 3,8 миллиарда пользователей (почти 60% мирового населения)¹.

В данном информационном контексте и в связи с высоким интересом к феномену Интернета мировой гуманитарной науки, в том числе лингвистики, языковеды говорят о возникновении нового направления – интернет-лингвистики; (имеются в виду работы D. Crystal, S. Herring, А.А. Атабековой, Л.Ф. Компанцевой, О.В. Лутовиновой, М.Г. Шилиной, Л.Ю. Щипициной и мн. др.).

Одним из главных исследовательских объектов этого направления становится изучение особенностей функционирования языка в пространстве интернет-коммуникаций, а основной методологической платформой анализа выступают полипарадигмальные и междисциплинарные подходы, в силу

¹ Цит. по данным сайта IT-компании «WebCanape»; URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения 13.12.2020)

сложности изучения языковых явлений в интернет-пространстве – сверхсложной и глобальной социотехнической коммуникативной среде в современном ее понимании [Горошко, 2013].

Отметим, что стремительное развитие информационных технологий и усиление влияния электронных медиа на формирование языковой картины мира пользователей трансформировали такое базовое лингвистическое понятие, как текст, и способы его лингвистической рефлексии и способствовали образованию новых текстовых форм, в частности креолизованного текста [Апресян 2006].

Основоположник медиалингвистики в России Т. Г. Добросклонская предлагает новые методы анализа текстов в рамках изучения новых медиа:

лингвистический, или интегрированный, подход, основанный на сочетании нескольких методов различных лингвистических дисциплин, изучающих новые медиа. Эти методы позволяют выявлять базовые свойства и характеристики текста на всех его уровнях (от лексики до синтаксиса);

метод контент-анализа, заимствованный из социологии СМИ;

метод дискурс-анализа, изучающий взаимодействия между языковой и экстралингвистической стороной текста;

метод когнитивного анализа, направленный на выявление соотношения между реальностью и ее медиапрезентацией;

методы критической лингвистики, позволяющие выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста;

метод лингвокультурологического анализа, выявляющий культурные смыслы медиатекстов, их национально-культурную специфику [Добросклонская 2013: 18-27].

Примечательно, что в коммуникативном пространстве сети Интернет сегодня реализуются различные виды институционального дискурса: научный, рекламный, дискурс средств массовой информации, PR-дискурс (см., например [Коломієць 2004; Крутько 2006] и др.).

Что касается целей, которые имеют в виду авторы медиатекстов в социальных сетях, основными из них являются коммуникация как взаимодействие с другими пользователями сети, обмен информацией, популяризация автора, передача опыта, развитие бизнеса и др.

1.2. Социальная сеть как новый тип медиакоммуникации

Понятие социальной сети

В современном мире информационно-коммуникативное пространство и его структура претерпевают кардинальные изменения. Традиционные средства массовой информации – массовая печать, радио, телевидение – вытесняются на периферию этого пространства, сталкиваясь с мощной конкуренцией нового медиа XXI века – социальными сетями. Теле- и радиоканалы, газеты и журналы пытаются обновить собственную адресную аудиторию, создавая собственные интернет-сайты и аккаунты, телеграм-каналы и подкасты, однако, это не спасает их от потери массовой аудитории.

Понятие «социальная сеть» в 1954 г. ввел социолог Манчестерской школы Дж. Барнс, обозначив им социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [Дужникова 2012: 239]. Востребованность данного понятия очень высока вследствие внедрения интернет-коммуникации в обыденную жизнь.

Социальная сеть, по определению информационного сервиса Яндекс.Кью, – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт,

предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете;

дающие возможность организовать виртуальные площадки, объединяющие людей по интересам².

Говоря о целях социальных сетей, целесообразно выявить основные из них: коммуникация как ведущая цель, популяризация автора, обмен информацией, передача опыта и т.п.

Сегодня социальные сети, кроме вышеупомянутых функций, развивают функцию массового информирования населения, становясь своеобразными «народными» медиа, берут на себя ведущую роль в осведомлении интернет-пользователей.

Коммуникация посредством социальных сетей стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Безусловно, развитие социальных сетей, связанное с техническим прогрессом общества, имеет свои положительные и отрицательные стороны. Благодаря появлению социальных сетей и вовлечению все большего количества пользователей в интернет-дискурс, язык практически ежедневно претерпевает изменения, требующие изучения. [Юрина, Бородулина, Макеева 2017: 178-181]. Следовательно, данный факт приводит к необходимости более детального анализа и изучения в рамках интернет-коммуникации. С другой стороны, развитие интернет-коммуникации посредством социальных сетей и других форм ее проявления оказывает негативное влияние: отсутствие морально-этических норм, падение нравственности, безграмотность, которая объясняется свободой выражения мысли. [Гайда 1999: 103–111].

В социальных сетях отсутствует ранжирование допустимой (приемлемой) информации: автором может стать любой пользователь, не имеющий специального образования и определенного социального статуса. Публикации формируются на основе собственных предпочтений, моральных

² Информационный сервис «Яндекс.Кью»; URL: https://yandex.ru/g/question/society/chto_takoe_sotsialnye_seti_ff55ef70/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=02f210f0-b48d-4cca-97a6-b0468a6d77c5#02f210f0-b48d-4cca-97a6-b0468a6d77c5 (дата обращения 13.11.2020).

и этических принципах, общепринятых стереотипах, интересов, социальной принадлежности, уровня воспитания, интеллекта и пр. Ответственность за предоставляемую информацию всецело возлагается на информанта – носителя информации.

Феномен новых медиа привлекает внимание лингвистов. Большинство исследователей выделяют конвергенцию как основную особенность используемой в них речи: в сети «размываются различия не только между монологом и диалогом, но и устной и газетной формами речи, между официальным и неофициальным общением, между социально- и индивидуально ориентированным общением, причем все это характерно и для публицистических Web-жанров» [Кожина, Дускаева, Салимовский 2008: 184]. Поэтому текст в социальных сетях отражает в себе характеристики всех перечисленных форм речи.

Сфера общения, употребляемая в исследуемых в диссертации социальных сетях, скорее, относится к неофициальной (хотя некоторые публикации могут соответствовать официальному стилю общения). Доказательством этому служит использование разговорной речи, просторечий, жаргонизмов и сниженной лексики. Нарушаются лексические нормы, возникает проблема безграмотности, преимущественно в той возрастной группе, которая охватывает интернет-пользователей от 13 до 35 лет. В целом, язык Интернета, развиваясь и трансформируясь, постоянно заимствуя из разных сфер и контекстов, подтверждает общую идею Р. Якобсона о языке как о «живом» феномене [Якобсон, 1996]

Социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграм» (Instagram)

В ряду социальных сетей «Одноклассники», Facebook («Фэйсбук»), You Tube («Ютьюб» / «Ютуб»), и др. свое прочное место занимают «ВКонтакте» и Instagram («Инстаграм»), находящиеся в центре внимания в данной диссертации.

Хотя главная задача любой публикации в социальной сети – заинтересовать пользователя уже с первых фраз, чтобы он захотел прочитать все сообщение и «подписался на группу», – в разных социальных сетях популярен различный контент (например, в социальной сети Facebook большой популярностью пользуется бизнес-контент, политический контент). Кроме того, целевая аудитория каждой из социальных сетей отличается по возрасту, полу, социальному статусу и прочим характеристикам. Поэтому в рамках исследования важно учесть особенности, характерные для каждой из них.

Социальная сеть «ВКонтакте» олицетворяет дружелюбную атмосферу, выполняет коммуникативную и информативную функции. По данным сайта netology.ru, в социальной сети ВКонтакте зарегистрировано 57 % женщин и 43 % мужчин. Средний возраст пользователей – от 13 до 34 лет. Эта социальная сеть направлена на отображение реальной жизни, вплоть до рутинного уровня ее существования, поэтому для публикаций характерен лёгкий развлекательный или утилитарный контент.

В социальной сети «Инстаграм» пользователи настроены на активирование визуального восприятия, поэтому «красивой картинке» здесь отводится одна из самых важных функций [Карпоян 2015]. Аудитория этой сети включает 79 % женщин и 21% мужчин, возраст которых находится в диапазоне от 16 до 34 лет. Особенностью данной социальной сети является доминирование на страницах пользователей визуализированного контента: фотографий, видеороликов, рисунков, – активно совмещаемого с текстовыми комментариями. Именно поэтому некоторые называют Instagram приложением с элементами социальной сети.

Можно резюмировать, что выделенные интернет-пространства посещают пользователи примерно одного возраста. Так как основная часть этой аудитории – молодые женщины, то и интересы у них соответствующие:

мода, красота, спорт, дети, здоровье, карьера. «Семейная тематика» органично вписывается в вышеуказанный контекст.

Отметим еще один важный аспект. Доверие к названным социальным сетям, как, впрочем, и к социальным сетям вообще, в современном мире очень велико. Молодые люди 18–35 лет получают интересующую их социальную информацию из Интернета или от своего ближайшего окружения, фактически игнорируя телевидение и печатные СМИ. Для рядовых обитателей интернет-пространства кажется быстрее, проще и привычнее, не обращаясь к «официальным источникам», познакомиться с проиллюстрированной новостью и/или мнением-комментарием по ее поводу на странице своей группы или, например, на странице Instagram-блогера. «Звездный» пользователь приобретает в этом отношении иерархический статус «высшей инстанции», ролевой статус эксперта, а вся прочая публика – возможность делиться информацией и чувствовать себя активными коммуникантами, вообще социальными субъектами.

Все вышесказанное прямо связано с одной из задач диссертационного исследования – выяснить представление о социальной сети, в частности об *Instagram* у интернет-пользователей по данным лингвистического ассоциативного эксперимента (см. главу 2).

Нормативный аспект медиатекстов

Социальные сети, наряду с печатью, радио, телевидением, относятся к современным медиа – средствам распространения массовой информации. Это заставляет говорить о проблеме профессиональной нормы и дополнить научную базу исследования работами, посвященными нравственно-этическим нормам в современных медиа.

Со ссылкой на толкование этики современными лексикографами, этика понимается как философское учение о морали, её развитии, принципах, нормах и роли в обществе, а кроме того, как совокупность норм поведения

какой-либо общественной группы [Толковый словарь русского языка... 2007: 1129].

Одной из таких групп, безусловно, является медиасообщество и его субъекты: репортеры, журналисты, публицисты, аналитики, редакторы, эксперты и т.д.

Нормы профессиональной этики журналиста описывались в трудах Г.В. Лазутиной, О.И. Мамонтовой, Ю. В. Согомонова, В.М. Хруля и мн. др.

В частности, Е.Л. Вартанова отмечает, что одной из самых сложных проблем современной журналистики является профессиональная этика. Практика подтверждает, что формирование единых стандартов профессии возможно в тех профессиональных сообществах, где существует взаимопонимание и взаимное уважение. Поэтому все чаще приходится задумываться о журналистской этике не только как о профессиональной проблеме, но и как о проблеме ценностей общества, понимания им базовых демократических и гуманистических основ социума [Вартанова, 2019].

С проблемой этической нормы соположена проблема нормы информационной, определяемой как адекватное, всестороннее и полное отражение действительности, всех ее фрагментов. При этом одной из важнейших характеристик медийной информации исследователи называют ее достоверность, увязывая последнюю с языковыми категориями авторизации, персуазивности, определенности / неопределенности, значениями уверенности / неуверенности.

Если следовать узаконенным правилам, а также профессиональным и этическим нормам журналистики, нельзя публиковать ложную, непроверенную, недостоверную информацию. Привычная же практика медиасубъектов «с низкой социальной ответственностью» такова, что недостоверность информации приобретает в зоне их влияния вид «дезинформационной универсалии» [Осетрова, 2006: 432–433].

В среде интернет-медиа, принятые традиционной журналистикой этика и правила трансляции информации быстро размываются, а в некоторых случаях и вовсе отсутствуют [Морозова, 2016]. Автор транслирует информацию самостоятельно, часто чувствуя себя совершенно свободным от «навязываемой» обществом нравственности – вплоть до откровенного эпатажа традиционных морально-этических норм.

В результате, автор публикации несёт большую ответственность за предоставляемую информацию, степень ее достоверности и публикационную приемлемость. Одновременно с этим пользователь социальной сети как адресат этой публикации также обременен ответственностью за принятие / непринятие новостного контента. Поскольку к данному решению человек приходит самостоятельно, он должен критично оценивать объективность автора публикации и независимость источника (канала) в целом.

Иными словами, в контексте социальной сети как медиа-источника ответственность за достоверность информации лежит как на создателе интернет-контента, так и на его потребителе [Жолудь, 2012].

Для нас принципиально отметить связь достоверности информации с еще одним феноменом – **доверием** к информационному каналу (источнику), по которому она распространяется (из которого исходит). Такой канал имеет признаки доступности, простоты и оперативного доступа, особой активности речедеятеля в процессе функционирования. Традиционным каналом в этом отношении является канал слухов [Осетрова, 2015; Osetrova, 2003]. Новым же «доверительным» каналом следует признать социальные сети с многомиллионной молодой аудиторией, считающей их «своей» новостной и, в общем глобальной жизненной базой: она обеспечивает существование и работу, ориентирует в мире информации, формирует систему ценностей. Сомнения в достоверности той или иной новости, конечно, могут возникать у пользователя и в этом случае, но они направлены не на социальную сеть в целом, а на содержательную составляющую конкретного текста.

1.3. Семантический анализ в подходе к языковому материалу

Язык – это вербальная сокровищница нации, средство передачи мысли, которую он «упаковывает» в некую языковую структуру. Знания, используемые при этом, не являются лишь знаниями о языке. Это также знания о мире, о социальном контексте, знания о принципах речевого общения, об адресате, фоновые знания и т. д. Ни один из названных типов знания нельзя считать приоритетным, только изучение их в совокупности и взаимодействии может приблизить к пониманию сути языковой коммуникации [Маслова 2012: 69-100].

Это общее представление о языке, как глобальном хранилище представлений о мире и самой языковой картины мира находится в числе базовых идей многих лингвистических направлений и школ, связанных с изучением языковой семантики: когнитивной лингвистики, лексической семантики, теории языковой картины мира, лингвокультурологии, семантического синтаксиса и т.д. Труды Н.Д. Арутюновой, Ю.Д. Апресяна, Н.Ю. Шведовой, Н.Ф. Алефиренко, А.Д. Шмелева и их коллег подтверждают сказанное широким и глубоким анализом языкового материала.

Поэтому естественно, что, помимо общих идей языковой семантики, изложенных выше, в качестве методологической и методической базы анализа здесь использован семантический синтаксис.

Семантический синтаксис основан на общих принципах содержательного анализа. Последний, в свою очередь, это процесс связывания синтаксических структур от уровней фраз, предложений, предложений и абзацев до уровня письменности в целом, с их значениями [Степанова 1980: 17].

Фундамент семантического синтаксиса формировался за счет наблюдений и идей А.А. Шахматова и А.М. Пешковского, а позже – со

второй половины XX века – положениями грамматической теории В.В. Виноградова. Многие принципы устройства смысла предложения были поняты и сформулированы Т.П. Ломтевым в конце 70-х гг. Кроме того, формирование теоретической базы семантического синтаксиса осуществлялось трудами Н.Д. Арутюновой, Н.Ю. Шведовой, Ю.Д. Апресяна, Т.Б. Алисовой, В.Г. Гака, Е.В. Падучевой. Важные страницы истории семантических изысканий составляют работы зарубежных лингвистов – Ш. Балли, Л. Теньера, Э. Бенвениста, Фр. Данеша, А. Вежбицкой, Ч. Филлмора. Теоретической базой данной работы послужили работы Т.В. Шмелевой [Шмелева 1994].

История формирования семантического синтаксиса отражает основные принципы семантической организации предложения. Назовем некоторые из них.

Представление об обязательности соединения в предложении объективного и субъективного начал связывают с именем Ш. Балли, используя его термины «диктум» и «модус» [Балли 2001: 41].

Разрабатывая теорию высказывания, этот ученый сформулировал вывод о том, что предложение представляет собой простейшую форму сообщения мысли. А мыслить «значит реагировать на представление, констатируя его наличие, оценивая его или желая» [Балли, 2001: 43]. Исходя из этого, он выделил в предложении два элемента: то, о чем говорится (диктум, то есть объективное содержание), и отношение говорящего к тому, о чем говорится (модус – выражение позиции мыслящего субъекта по отношению к этому содержанию) [Балли 2001].

Это согласуется с высказанными позднее идеями субъективности в языке [Бенвенист 1974] и метатекста в тексте [Вежбицка 1978], а также общими идеями референции [Падучева 1985].

Представление о двух возможностях присутствия смысла в семантике предложения – эксплицитном (явном) и имплицитном (скрытом, неявном).

По Ш. Балли, к имплицитности расположен модус предложения. Подтверждает такое понимание и русский синтаксис, имеющий в своем аппарате нулевые связки, неполные предложения, «зачеркнутых» субъектов.

Инструментом изучения диктума, позволяющий упорядочить смысловые элементы событийной части всякого текста, служит понятие пропозиции, синонимами которого являются «событие», «ситуация», «положение дел». По Н.Д. Арутюновой, идеи которой развивает в своих работах Т.В. Шмелева, пропозиция – это единица диктума, языковое воплощение некоего положения дел в действительности, ситуации [Арутюнова 1972; Шмелева 1994: 7; Осетрова 2012].

Пропозиция выражается предикатом, то есть глаголом или его распространителями (*строить, бежать, разрушать, писать* и т.п.) Важно отметить, что пропозиция имеет несколько смысловых слоев, именуемых а) собственно пропозитивный, б) внутрипропозитивный (актанты, сирконстанты, квалификативы) – отражающий структуру пропозиции, и в) припропозитивный – включающий круг внешних по отношению к пропозиции, но прикрепленных к ней, обслуживающих ее смыслов (фазисность, интенсивность, негация и количественность) [Теньер 1988: 117–130; Филлмор 1968].

В семантическом синтаксисе пропозиции классифицируются на событийные и логические (далее С-пропозиции и Л-пропозиции).

Итак, проанализировать диктум предложения – это значит, во-первых, определить его сложность, то есть количество пропозиций в его составе; во-вторых, определить, какие это пропозиции; в-третьих, определить способ их представления.

Присутствие модуса в предложении не столь явно: зачастую он выражен имплицитно, представляя субъективные смыслы предложения.

План выражения модуса, с одной стороны, весьма разнообразен, а с другой – «исследовательски ненадежен»: одни модусные показатели

комплексны, они выражают сразу несколько значений, затушевывая картину их дифференциации; другие в разных условиях выражают разные значения. Все это усиливает впечатление неуловимости субъективных смыслов [Шмелева, 1994: 25].

Устройство модуса включает четыре смысловых блока: метакатегории, обеспечивающие осмысление высказывания относительно условий и условностей общения (смыслы говорения, названия, коммуникативного намерения, мотива и цели речевого действия, речевого жанра, выполнение правил речевого поведения); актуализационные категории, связывающие ситуацию в диктуме с ситуацией речевого общения по параметрам «модальность», «время», «лицо», «пространство»; социальные смыслы, отражающие отношения между говорящим и адресатом.

Особой группой модусных категорий являются квалификативные категории: авторизация, персуазивность и оценочность. Эти категории, особенно оценочность, а также связанная с ней экспрессия, – очень часто включены в описание ситуации. При этом важно понимать, что может быть два варианта формального представления этих категорий: а) когда оценочность «внедряется» в диктумную конструкцию (*Сегодня я пообщалась со своим любимым внуком*) и б) когда оценочность «располагается» в рамках специальной конструкции (*Какое счастье, что она наконец-то уехала*).

Выводы

Итак, теоретической платформой предпринятого исследования становятся несколько направлений современной лингвистической науки.

Интернет-лингвистика (в совокупности с исследованиями в области медиатекстов) квалифицирует коммуникативное пространство социальных сетей и обращающиеся в них тексты как полноценные объекты филологического анализа.

В свою очередь, языковая семантика и ее отдельные направления – когнитивная лингвистика, теория языковой картины мира, лексическая семантика, лингвокультурология, семантический синтаксис – дают в руки исследователя инструменты анализа. Пропозиция, актант, концепт, языковая модель и др., а также общая идея о диктуме и модусе как объективном и субъективном смысловых элементах любого высказывания и текста позволяют реконструировать семантическую структуру всякого текста, в том числе интернет-текста «семейной тематики».

Глава 2. Креолизованный текст семейной тематики в пространстве социальной сети

2.1. Понятие и составляющие элементы креолизованного текста

Поскольку в работе предпринята попытка анализа интернет-текстов в социальных сетях, еще точнее, исследуется креолизованный текст «семейного сценария», представленный в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» (Instagram), начнем раздел с определения этого типа текста.

Ги Дебор справедливо заметил, что современная цивилизация переживает то состояние, которое может быть названо «обществом спектакля» и «не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрительским» [Дебор 2000: 23].

С учетом этой точки зрения, креолизованный текст трактуется как текст, особенностью которого является смешанная фактура, включающая а) вербальные (языковые) формы, и б) невербальные, дополняющие текст графическим изображением либо видео-рядом и т.п.; ср.: фото + текст, видео + текст³.

Доля креолизованных текстов в пространстве коммуникации постоянно растет, поскольку наряду с вербальными компонентами иконические и аудиальные средства отражают национальную картину мира, морально-эстетические ценности, идеалы, мировоззрение нации, её духовную, культурную составляющую.

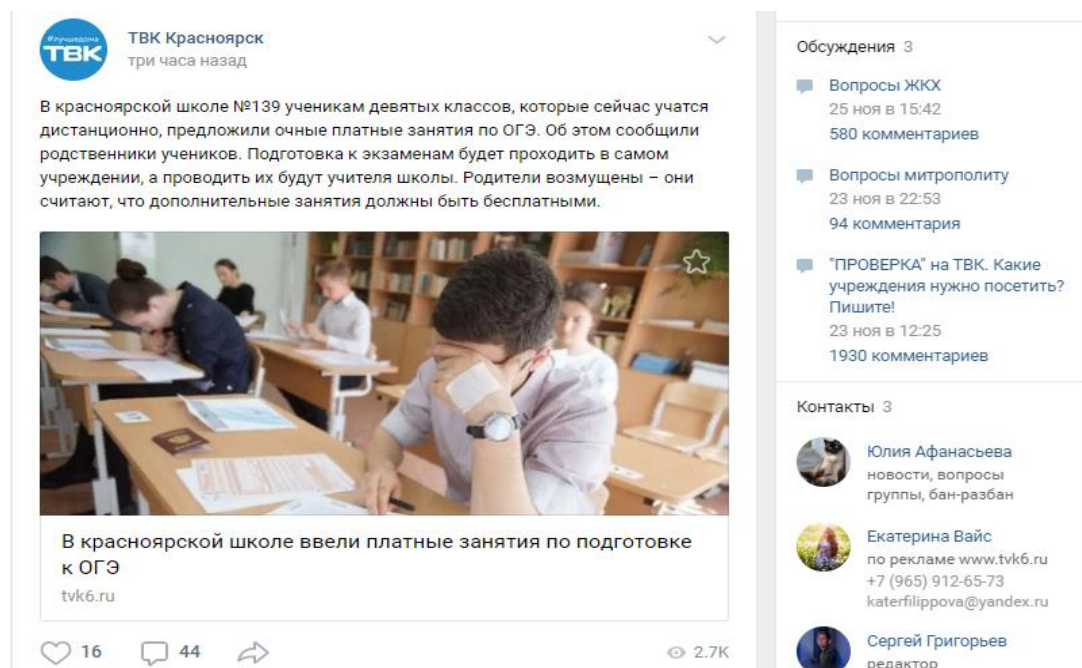
Креолизованные тексты широко распространены в социальных сетях.

Продемонстрируем типичный креолизованный текст, расположенный в новостной группе одного из красноярских СМИ – «ТВК Красноярск». Новостная группа при этом использована как коммуникативное

³ Значение *креол* (исп., ед. ч. *criollo*, от *criar* – создавать) определяется как результат соединения или смешения двух рас.

пространство, в котором располагают тексты, в роли же их авторов и реципиентов, тех, кто принимает информацию, – выступают сами пользователи социальной сети; см. рисунок 1.

Рисунок 1.



Данное изображение определяется термином «скриншот» (букв. с англ. – «снимок с экрана»). В тексте диссертации их содержание скриншотов составляют фотографии с текстовыми включениями самих постов, а в ряде случаев и комментарии к ним.

Фотография либо графическое изображение (картинка) как органическая составляющая креолизованного текста обеспечивают потребность пользователей в образном визуальном восприятии информации.

С помощью фотографии передаются эмоции, чувства, состояния и сохраняется информация о них. Автор публикации, в свою очередь, получает возможность передать своё персональное мироощущение.

В огромном потоке визуальной информации, который обрушивается на него ежедневно, человек, как правило, не запоминает изображения, которые приходят и уходят незаметно. Однако некоторые единичные темы-

изображения задерживают внимание, вызывая эмоциональный отклик, и тема семьи, нашей точки зрения, является одной из таких тем.

В общей базе собранного материала особенно выделяются тексты, сопровождаемые черно-белыми фотографиями. На первый взгляд может показаться, что такие кадры менее выразительны. Однако монохромность их цвета нередко превращает фотографию в произведение искусства – не «сухое» изображение действительности, а кадр с глубоким содержанием. Ничто не отвлекает зрителя от сути – истинных эмоций и подлинных чувств. Таким образом, за счет сочетания света и тени создаётся художественный эффект, оказывающий мощное влияние на пользователей; см. рисунок 2.

Рисунок 2.



2.2. Функции хештега в текстах социальных сетей

Поиск исследуемого материала осуществлялся путём задания в строку поиска хештегов, обозначаемых символом «решетка» – # .

Использование «решетки» превращает слово в ссылку. Клик на ссылку приводит к демонстрации всех текстовых фрагментов с указанным хештегом. В качестве хештега используют не только самостоятельное слово, но и выражение, фразу

Сайт acades.ru (#HASHTAG: THE NEW SOCIAL MEDIA TREND) информирует о том, что хэштег – это метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах. Хештег, выступая в качестве маркера, позволяет интернет-пользователям найти тематическую информацию [Щурина 2015: 100–104].

Как отмечено на сайте, данный способ маркировки пришел из «Твиттера» (Twitter) и широко применяется в других социальных сетях. Целесообразное использование хештега в социальной сети позволяет интернет-пользователям конкретизировать запрос и получать затребованную информацию. Таким образом, основная функция хештега – отбор нужного пользователю контента и его структуризация. В функционал хештега входит не только группировка информации по темам, но и выделение основной мысли посредством ключевого слова, и мгновенный поиск информации [<https://acades.by/blog/chto-takoe-hashtag-i-kak-pravilno-im-polzovatsya/>].

Отличительной формальной особенностью данного поиска является то, что в ссылке не используются пробелы и знаки препинания. Хештеги, посредством которых осуществлялся поиск, выглядят следующим образом:

#яжмать; #супермама;

*#матьидитя; #мамасын #мамаидочь; #мамадочь; #мамаидети;
#маминыдети; #мамапапая;*

#молодыеродители; #мамаипапа

#бабуля; #бабушкадедушка;

#сестры;

#родственники

#семья;

#детисмыслжизни; #маминосчастье; #родительскоесчастье; #мамаилюбимыедетки; #братскаялюбовь; #любовь; и т.п.

Помимо хештега, поиск материалов на заданную тему в социальной сети «ВКонтакте» осуществляется по поиску сообщества (группы, пабликов). В поисковую строку вводится одноимённое название сообщества, связанное в нашем случае с темой *семьи*, либо синонимичные формы этой лексемы, качества субъектов, их состояния и признаки; ср.: *«Мама», «Я-Мама», «Ты мама», «Супер-мама», «Мамины заметки», «Подслушано у замужних», «Беременность», «Страна родителей»* и др.

Сбор и формирование базы данных помог автору диссертации определить еще одну – текстовую – функцию хештега.

Все перечисленные хештеги очевидно группируются в несколько содержательных блоков, точнее, отражают несколько содержательных признаков их формирования:

первый из них назван «семейные роли»: хештеги этого типа включают в качестве составляющих лексемы, обозначающие главных участников семейной жизни, с позиций активных пользователей социальных сетей: *маму, папу, бабушку, дедушку, брата, сестру* – в общем, *семью*. При этом приоритет отдан *маме*, которая участвует в 17 из 25 собранных языковых единиц, - и *детям* – 9 из 25 собранных языковых единиц;

Второй блок образуют «функциональные» хештеги, концентрированно маркирующие информацию об актуальных состояниях и действиях участников семейных отношений; здесь также преобладает информация о *маме*: *«Мамины заметки», «Подслушано у замужних», «Беременность»*;

Наконец, третий содержательный блок следует назвать «ценностным», поскольку соответствующие хештеги включают лексемы этической и оценочной семантики: *любовь, счастье, смысл жизни*: *#детисмыслжизни; #маминосчастье*. И здесь выделенным участником семейных отношений вновь оказывается *мама*: *#яжмать; #супермама*.

С нашей точки зрения, таким образом, текстовая суть хештега состоит в реализации функции прогноза, которая через ключевое слово помогает пользователю не только оформить свой информационный запрос, но и готовит его к «встрече» с соответствующим широким контекстом по теме.

2.3. Жанровые и фактурные типы креолизованных текстов

Креолизованные тексты «семейной тематики» в аспекте формального и жанрового выражения классифицированы автором по нескольким типам с учетом их целеполагания и одновременно фактуры, которая использована для их репрезентации.

Фактура при этом понимается как средства и «материал», использованные для оформления текста, например, языковые средства, фотография, картинка и т.п. Понимание же речевого жанра как типичного высказывания с определенным целеполаганием основано на идеях М.М. Бахтина.

Мы исходим из того, что речевой жанр в большинстве случаев реализуется в вербальной форме, но он не сводим только к вербальному тексту, – который является лишь одной из возможных жанровых реализаций. Один и тот же жанр может быть воплощен, например, в частично словесном тексте, включающем паралингвистические средства, графические средства, фото-образы, видео-ряды и т.п., иными словами в креолизованном тексте.

Кроме этого, в данном случае важна идея вторичности – первичности жанров. «Вторичные (сложные) речевые жанры – романы, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т.п. – возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения <...> В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные

(простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного общения. Эти первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер» [Бахтин 1996].

Так, подпись к фотографии может включать субжанры (РЖ другого уровня, аналогичные первичным жанрам бытового общения): просьбы, советы, комплименты, благодарности, поздравления, информационные сообщения, шутки, запросы информации и пр. [Шмелёва 1995].

Рассмотрим выделенные жанровые и фактурные типы репрезентации креолизованных текстов последовательно, сопровождая примеры лингвистическим комментарием и оценкой.

Разберем и проиллюстрируем каждый из выделенных типов последовательно.

Первым типом являются **высказывания с положительной оценкой**, цель которых похвалить и (или) положительно оценить какую-то ситуацию либо чье-то поведение. Отличительной особенностью жанровых форм «комплиментарной» направленности является то, что на первый план в таком случае выходит фотография. Она обладает сильнейшим эффектом воздействия на эмоциональную составляющую человеческой психики. Текстовая часть креолизованного текста здесь сведена к минимуму, может быть реализована в заголовке к фотографии либо в режиме оценочных комментариев просмотревших его пользователей.

Автор характеризует такие фотографии «говорящими», а их содержательный посыл выражен имплицитно: они показывают реальную ситуацию, обычную жизнь – и одновременно транслируют явную положительную оценку, связанную с любовью, заботой, сопричастностью и т.д.

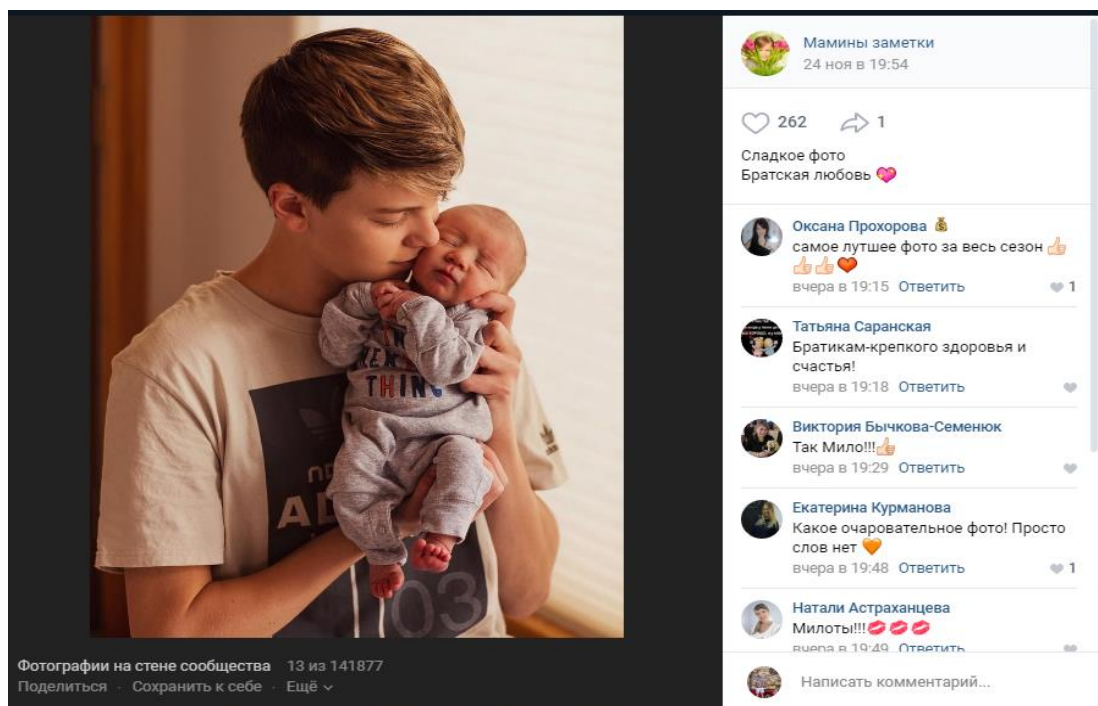
Типичный пример этого передает следующий текст из социальной сети «ВКонтакте» под заголовком «Сладкое фото. Братская любовь»; см. Рисунок 3.

На данной фотографии ролью «заботливого» субъекта наделят старший брат, а младший брат изображен в роли бенефицианта, получающего любовь. Данный кадр манифестирует ситуацию защиты и заботы.

Скриншот из социальной сети Вконтакте отображает название сообщества, заголовок креолизованного текста, количество «лайков» (оценок) и репостов, дату публикации, комментарии других пользователей. В качестве невербальных средств оценки используются «смайлики», выражающие отношение к публикации.

Языковые комментарии к фотографии в полной мере реализуют проявление языковой оценки: *Так мило!!!; Милоты!; Самое лучшее фото за весь сезо; Какое очаровательное фото! Просто слов нет* – как отражение отношения адресатов к «прочитанному» фототексту. Пример иллюстрирует проявление а) оценочности как заложенной в слове положительной (или отрицательной) характеристики человека, предмета, явления и б) эмоциональности как отраженного и закрепленного в семантике слова отношения, чувства говорящего к объекту речи» [Цоллер 1996: 63].

Рисунок 3.



Следующим выделенным типом креолизованного текста-высказывания оказывается **карикатура** как вторичный комический жанр, который представляет собой юмористическое изображение с эффектом преувеличения [Щурина: 2012: 464–474].

В данном случае воздействие на читателя оказывается через визуализацию, текст сведён к минимуму. Подобные публикации созданы для поднятия настроения, а информативный посыл в них вторичен.

Карикатура ниже иллюстрирует бытовую ситуацию убаюкивания ребенка. Ребёнок – объект, субъекты мама и папа. Отец умеленно смотрит на ребенка (*Наконец-то уснул! Чмокну-ка я его на ночь!*). Выражение лица матери олицетворяет агрессию, направленную в сторону отца (*Разбудишь – лицо оторву!*) Текст, как видно, оформлен в виде двух реплик. Отметим, что комичность и типичность ситуации находит отклик молодых пользовательниц, сталкивавшихся с трудностью укладывания младенца спать: *Точно*; см. Рисунок 4.

Рисунок 4.



Карикатурные зарисовки могут быть представлены как в виде одной иллюстрации, так и серией иллюстраций, максимальное количество которых достигает 10 единиц.

В основе следующего иллюстративного примера такого рода лежит сравнение. В мире, условно обозначенном «мать и дитя» появляются новые субъекты взаимодействия: бабушка и папа. Развитие сценария зависит от руководящего. Отражены две бытовые ситуации: ср.: *Рисунок 5 – прогулка с детьми; Рисунок 6 – кормление.*

Данные зарисовки семейных ситуаций представляют модели, отражающие результат действий разных субъектов:

- 1 – одела / покормила мама – норма;
- 2 – одела / покормила бабушка – гиперкоррекция;
- 3 – одел / покормил папа – хаотичные действия;
- 4 – оделись / поели дети сами – свобода выбора, самовыражение.

Рисунок 5.

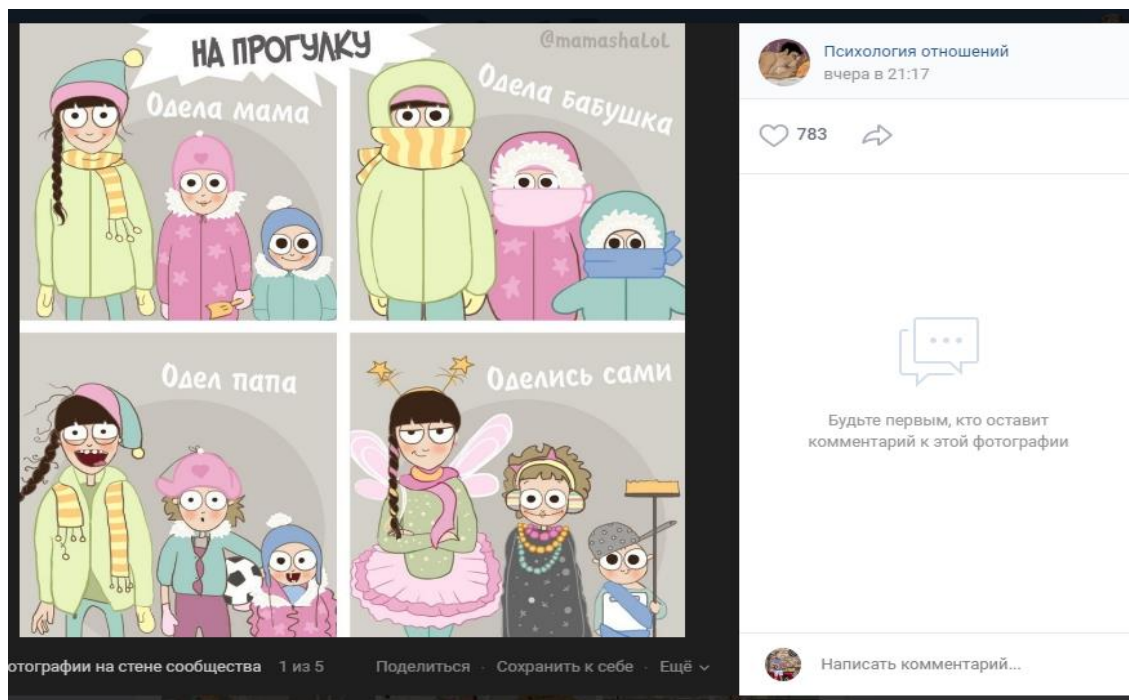
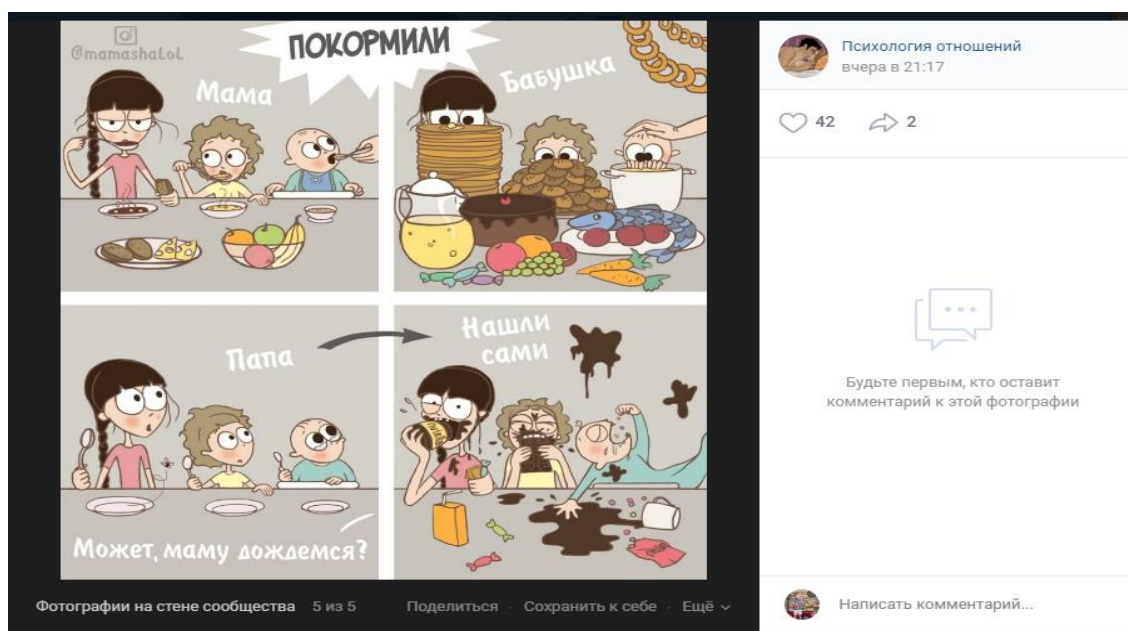


Рисунок 6.



Тексты-рассказы базируются на информативной жанровой целеустановке и представляются интересным полем для изучения языковой семантики.

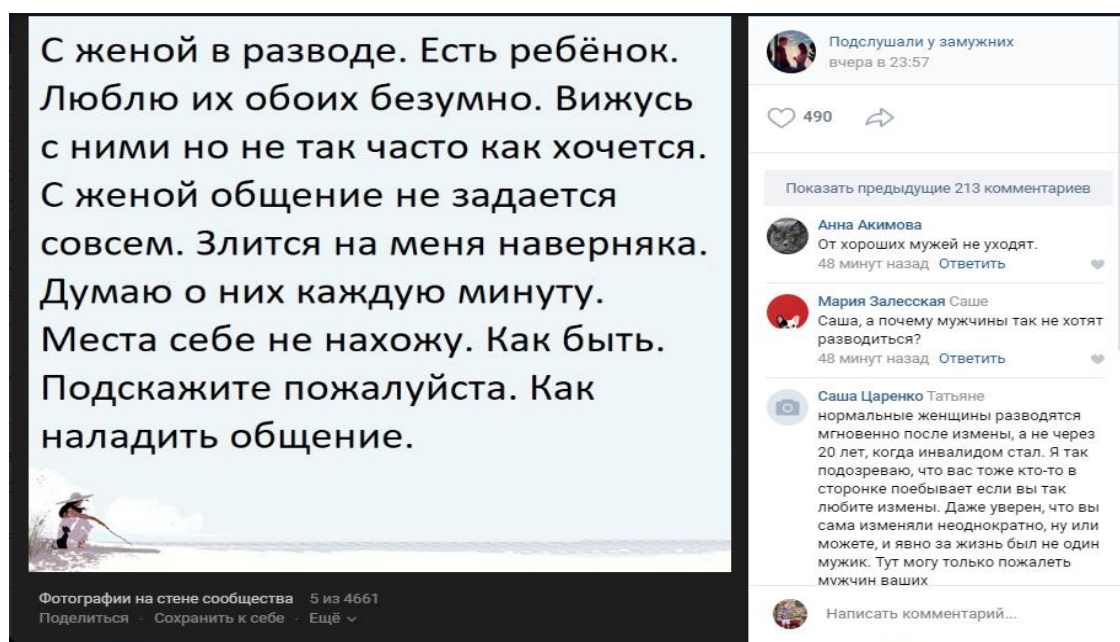
Комментируемые в данном случае два текста в их языковой части занимают доминирующую позицию – они сопровождается только небольшой картинкой в нижней части страницы. Для привлечения внимания аудитории, тем не менее используются колористика, невербальные символы («смайлы») и крупный шрифт.

Особенностью первого текста – рассказа о разводе – является интенсивная оценочность, пронизывающая его диктумную часть в целом ряде пропозиций: *Люблю их обоих безумно... Злитя на меня наверняка. Думаю о них каждую минуту.* В завершающей части мы наблюдаем запрос на коммуникацию, продиктованный готовностью получить совет: *Подскажите, пожалуйста. Как наладить общение.* Здесь очевиден переход «из диктума в модус» [Шмелева 1984: 20-32].

Одновременно автор-мужчина выражает свои мысли кратко, базирясь на фактах, но без детализации, простыми повествовательными

предложениями, не используя невербалику: *С женой в разводе. Есть ребенок; см. рисунок 7.*

Рисунок 7.



Интересно отметить, что в зависимости от гендерной принадлежности, «рассказ» может приобретать отличное семантическое наполнение. Характеристики следующего представленного на скриншоте рассказа информанта-женщины – о характерной ситуации загула – во многом отличны; *ср.: Рисунок 7 и Рисунок 8.*

Такие женские тексты детализированы, уточнения в них берутся в скобки [Федосюк 1993: 73–94]. Автором используется невербалика («смайлы»). Одним из факторов выразительности в речи выступают разнообразные знаки препинания. В речи используются предложения, осложненные причастными и деепричастными оборотами.

Диктумная часть текста обрамлена коммуникативной рамкой: приветствием (*Добрый день дорогая группа*) и призывом к общению (*Жду советов, кто что думает*). Активным комментариям пользователей способствует и текстовая саморефлексия, инициирующая коммуникацию [Шмелева 1984].

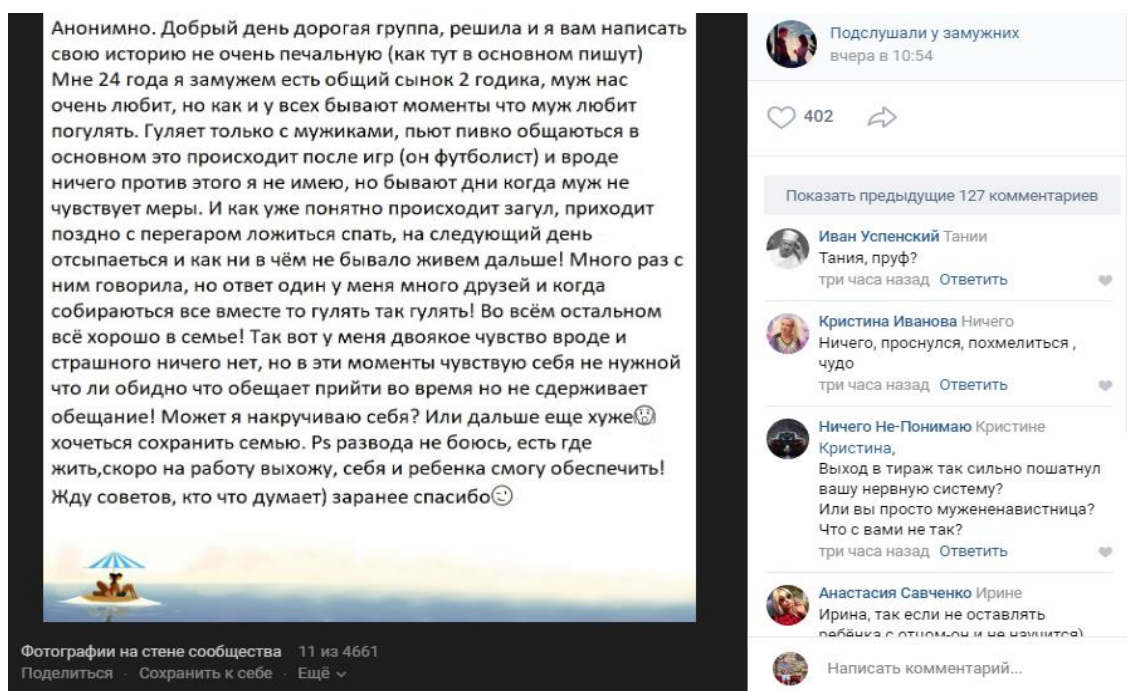
Хотя автор имплицитен (анонимен), комплексная коммуникативная цель текста – это потребность «выговориться», призыв к общению, и вновь, как и в предыдущем случае, готовность принять советы, что обусловлено степенью расположенности к читателю и доброжелательностью автора.

Вопрос о степени доверия в данных иллюстрациях следует решать двояко: с одной стороны, автор выносит «личное» на всеобщую критику, делая его публичным, с другой стороны, он не готов представиться.

Диктум данного текста представляет типичное описание ситуации загула мужа в пропозициях действия и движения (*гулять – пить – играть – ложиться спать – отсыпаться*) и последующей рефлексией ущемленного субъекта – жены; См. Рисунок 5.

Подобные примеры демонстрируют потенциал инструмента метаязыка, разработанный А. Вежбицкой, активно и успешно используемый лингвистами в семантических исследованиях: разложение значения на семантические примитивы позволяют «семантизировать национально-специфический компонент, «расшифровав» его для носителей иноэтнических моделей мира» [Вежбицкая, 1997:123].

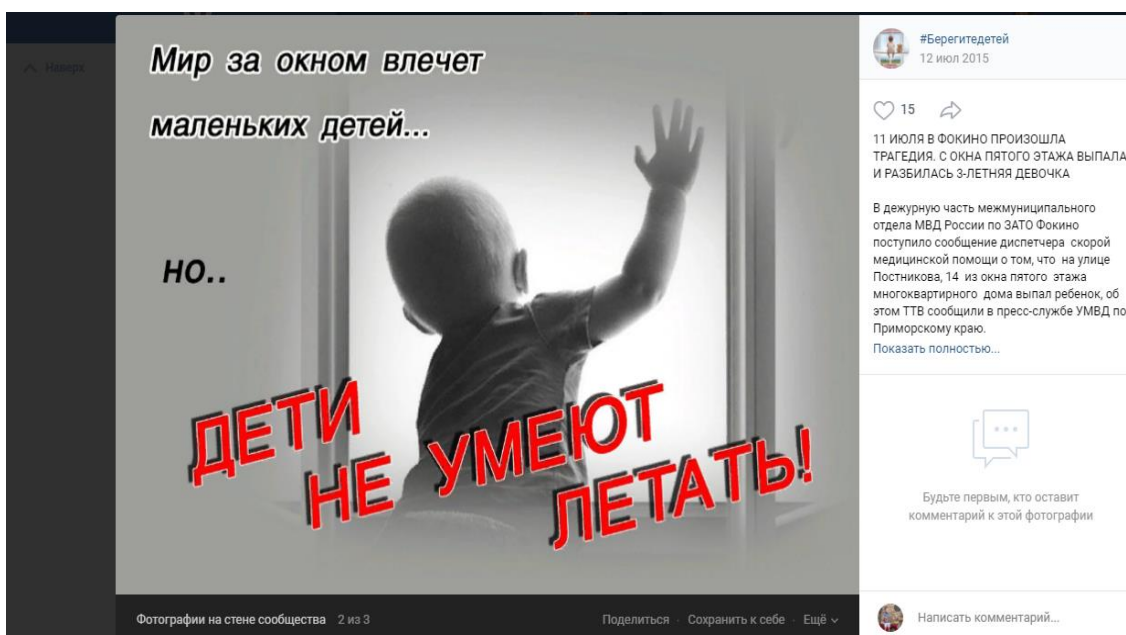
Рисунок 8.



Характеризуя еще одну жанровую форму – **призыва** – как средства социальной рекламы, важно отметить, что вербальная фактура является здесь ведущей, а иллюстрация дополняет установку текстовой части.

Несмотря на то, что в следующем примере само целеполагание выражено имплицитно (прямой императив отсутствует), по сути, автор призывает беречь детей: *Мир за окном влечет маленьких детей... но... Дети не умеют летать!* Эмоциональное воздействие на адресата усиливается за счет употребления восклицательного знака, а многоточие заставляет домысливать ситуацию и ее возможный трагический исход. Этот призыв может быть реконструирован следующим образом: *[Берегите маленьких детей! Не оставляйте их без присмотра!]*; В текстах подобного рода используется экспрессивная лексика, в том числе в рефлексивной части текста, в разделе «комментарии» (*произошла трагедия*); см. Рисунок 9.

Рисунок 9.



Вообще, социальная реклама-призыв как форма репрезентации креолизованного текста в семейном сценарии представляет одну из главных сфер существования человека – сферу физического здоровья. Здоровье ребенка для каждой матери в приоритете. Здоровые дети – залог счастливой

семьи. Площадка социальных сетей позволяет транслировать публикации подобной тематики.

Благодаря широкой аудитории социальных сетей оказывается массовая помощь нуждающимся в разных сферах. В контексте рассматриваемых нами публикаций жанр призыва помогает организовать финансовую и материальную помощь детям.

Для подобного рода публикаций в формате визуального восприятия характерна широкая демонстрация видеоряда, которое оказывает сильнейшее влияние на психоэмоциональную составляющую сознания интернет-пользователей. Видеоряд также может сопровождаться или заменяться видеорядом и аудиорядом; *ср. Рисунок 10 и Рисунок 11*, где представлена ситуация физического состояния ребенка и на этом основании формируется призыв о помощи: *Успеть спасти!:*

Рисунок 10.

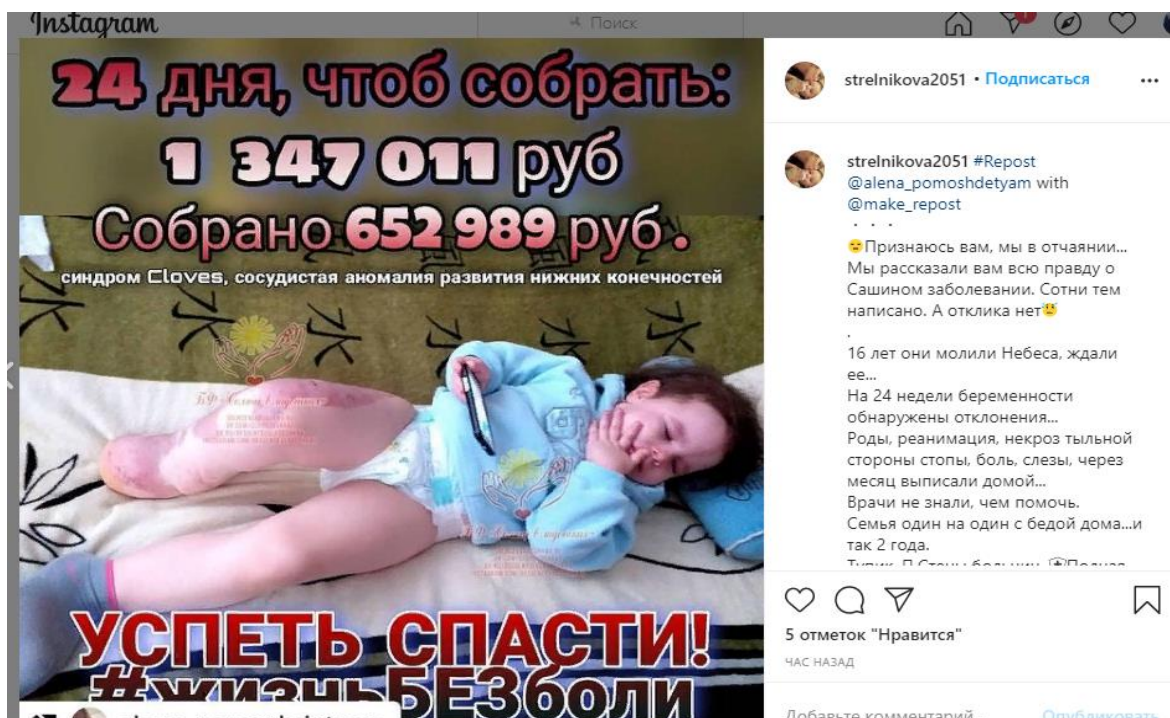


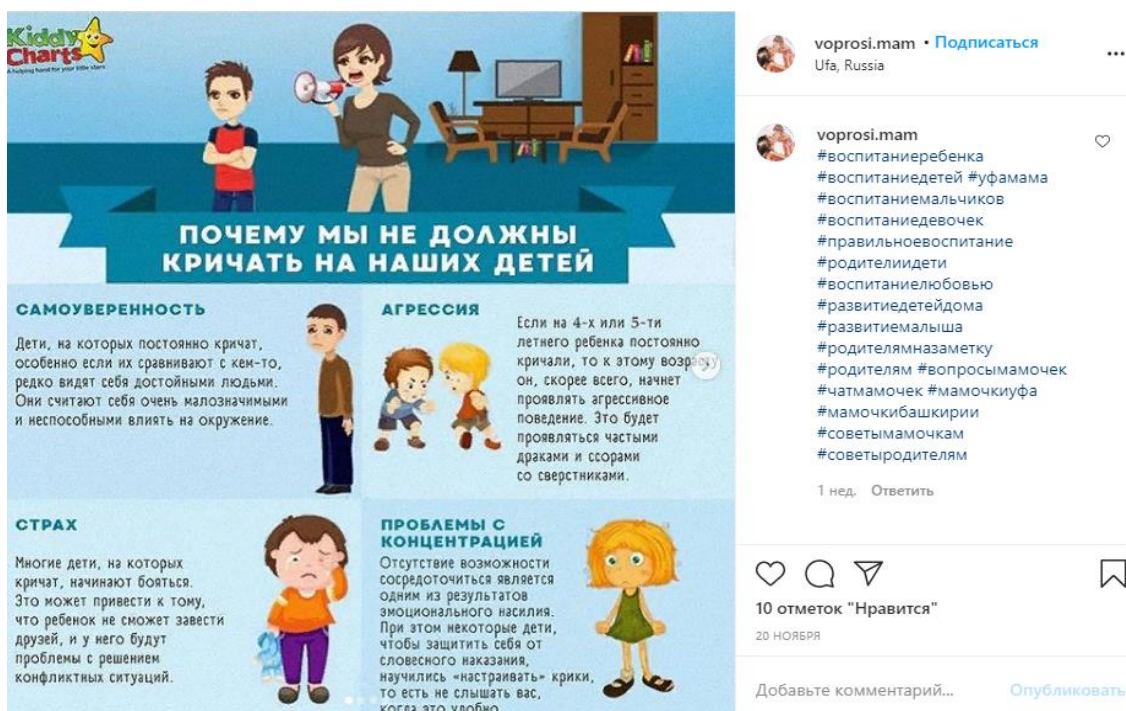
Рисунок 11.



Другой жанр – жанр **совета** – в границах текстов «семейной тематики» подтверждает то, что социальные сети являются сегодня полноправным источником информации, наряду с традиционными СМИ (телевидением, радио, периодической печатью). Доверие к социальным сетям в современном мире настолько велико, что для субъектов интернет-пространства проще, быстрее и эффективнее прибегнуть к советам Instagram-блогеров как высшей инстанции доверия.

В контексте исследуемых публикаций информантами является названная автором малая социальная группа «мамочки». Наличие этого статуса позволяет информанту-«мамочке» реализовать себя в роли субъекта доверия: раздавать советы, рекомендации, делиться опытом, к которому прислушиваются множество респондентов; см. *Рисунок 12*.

Рисунок 12



Такой жанр типично поддерживается системой аргументов, как в данном случае, когда совет *Мы не должны кричать на наших детей* поддержан описанием четырех главных причин, объясняющих отрицательное влияние крика, следствием которого будут пониженная самооценка – здесь *самоуверенность, агрессия, страх* и *проблемы с концентрацией*.

Примечательно то, что жанр совета трансформировался в среде социальных сетей в форму «лайфхака».

Если говорить о значении соответствующего слова, то *лайфхак* – это производная от двух английских слов «life» и «hack», первое из которых переводится как «жизнь», а второе – как «взлом» (по данным сайта lifehacker.ru). Таким образом, буквально *lifehack* – это «взлом жизни». Однако его дословная трактовка не раскрывает семантику понятия.

Это понятие появилось в 1980 г. в IT-среде. Возможно, лайфхак так и оставался бы компьютерным термином, обозначающим способ решения

вычислительной задачи, если бы не Дэнни О’Брайен (Danny O’Brien), британский журналист, пишущий о компьютерных технологиях.

В современном массовом употреблении *лайфхак* стал обозначать метод упрощения повседневной жизни, рутины. В этом значении слово подхватила блогосфера: в 2005 г. слово *лайфхак* стало вторым по популярности в Сети, после слова *подкаст*.

Сегодня лайфхак – это не просто способ решения проблем, это проявление смекалки на бытовом и социальном уровне, оптимизация жизни во всех ее проявлениях. По своему целеполаганию лайфхак – это тот же совет, но поданный в информативной форме, которую можно реконструировать следующим образом: *‘Я делаю так, и это облегчает мне жизнь. Делюсь с тобой своим опытом. Можешь попробовать делать так же’* (ср. с традиционной императивной формой совета – *‘Советую тебе сделать так...’*).

Часто советы подкрепляются видеоматериалом, как в следующем примере, который иллюстрирует способ укачивания младенца с помощью специальной качели; см. Рисунок 13.

Рисунок 13.



Итак, выделены пять типичных жанровых форм креолизованного текста «семейной тематики», имеющих свою специфику целеполагания и формального воплощения:

1. Complimentary высказывания с положительной целеустановкой, базирующиеся на фотографических образах;
2. Высказывания с юмористической целеустановкой, базирующиеся на карикатурных образах;
3. Рассказы как высказывания информативного целеполагания – с включением иллюстраций;
4. Призывы с императивной целеустановкой – с включением фотографических образов;
5. Советы / рекомендации с информативно-императивной целеустановкой, трансформируемые в форму «лайфхака», – с включением фотографических образов.

2.4. Содержательная составляющая креолизованных текстов: ролевой состав

Семья, как важнейший социальный институт, является главной ценностью современного общества. Ее современный образ формируется и транслируется различными субъектами, разным адресным аудиториям и с различными целями. Соответственно специфичным в каждом случае будет содержание этого образа, его стилистика и оформление.

Центральным элементом содержания креолизованных текстов «семейной тематики» является набор «семантических участников», или ролей, соответствующих языковых ситуаций.

Участниками семейных отношений массовое сознание пользователей социальных сетей определяет следующих субъектов:

1) *мама (мать, мамочка, мамочки, мы), 2) ребенок (дочь, дочка, сын, дети, детки, брат, сестра), 3) папа (отец, отцы, мужчина), 4) бабушка (бабуля), 5) домашние питомцы (котенок, собака, собачка и т.д.).*

Мама определена как самая главная семейная роль и высшая ценность малой социальной группы; например: *Совершенно правдивые комиксы о том, что мама – самая сложная профессия на свете!* (текстовое сопровождение к серии комиксов о сборе детей на прогулку). С этой ролью связана не только идея профессионализма, но и идея высокой ценности: ... *Теперь, я – МАМА!!!* Сравните с первой частью хэштегов из разд. 2.2: *#super_tata#, #супермама#, #супермамочка#, #лучшаямама#.*

Пример креолизованного текста, представленный далее иллюстрирует роль *мамы* с использованием фотообраза. В связи с этим важно отметить полифункциональность данной субъектной роли [Асрори, 2019]; ср. *Рисунок 14* и *Рисунок 15*.

Рисунок 14.

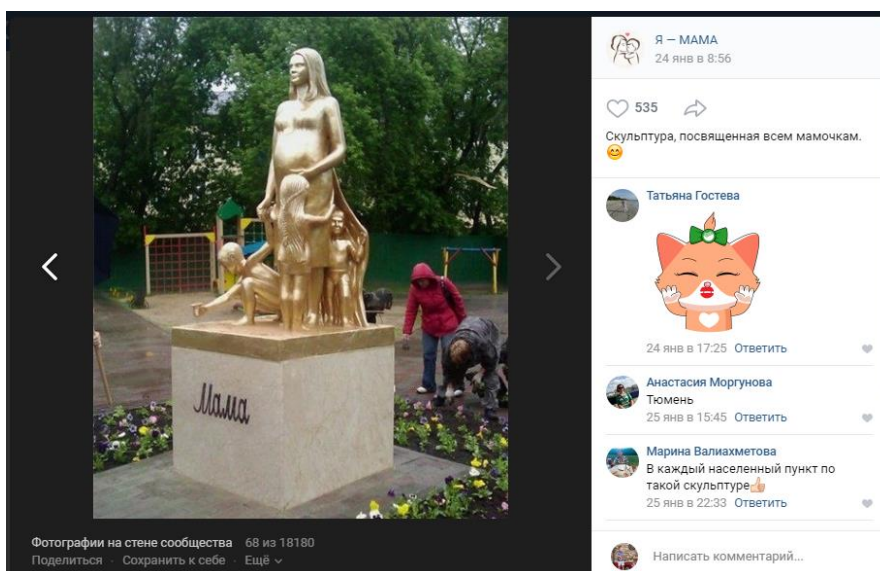


Рисунок 15.

Дрожь в ногах, всю трясет, в голове: слава Богу все закончилось, ноет каждый сантиметр твоего тела...

А ты лежишь и улыбаешься, и счастливей тебя в этот момент никого нет! Теперь, я – МАМА!!!



Фотографии на стене сообщества 129 из 18180
Поделиться · Сохранить к себе · Ещё ▾

Я – МАМА
20 янв в 23:34

195

Ольга Яковенко
После родов ничего не ноет!
21 янв в 1:14 Ответить 1

Татьяна Кан
У кого как.
21 янв в 6:47 Ответить 1

Наталья Павленко
Это самое большое чудо на свете)))
21 янв в 18:56 Ответить

Написать комментарий...

Многофункциональность как характеристика роли *матери* активируется в языковом сознании с момента рождения ребенка. Несмотря на сложности материнства, в нем состоит истинное женское счастье, утверждает массовое сознание: *Это самое большое чудо на свете)))* Ребенок (*дети*) – еще один центр семейных отношений в семейной модели соцсетей, несмотря на то, что чаще всего это роль объектного типа; ср. с примером из разд. 2.3: (Отец): *Наконец-то уснул! Чмокну-ка я его на ночь!* (Мать): *Разбудишь – голову оторву!* (реплики комикса, демонстрирующего отца и мать, склонившихся над кроваткой спящего младенца). Ключевое положение этого «участника» подтверждает и количество хештегов (разд. 2.2.), включающих лексему *дети*, *сын*, *дочь* и т.п. в свой состав: #матьидитя; #мамасын #мамаидочь; #мамадочь; #мамаидети; #маминьдети. Ребенок воспринимается как смысл жизни: #детисмыслжизни; #маминосчастье; #родительскоесчастье; #мамаилюбимыедетки; ср. с Рисунком 16.

Рисунок 16.



Ценностью в этом отношении, кроме того, признается наличие *братьев и сестер* – «детской группы» в семейном пространстве: *Как хорошо, когда есть брат или сестра!!!* (из высказывания, сопровождающего фотографию мальчика, несущего на руках уставшую сестру). *Домашние питомцы* примыкают к «детской группе», выполняя функции друзей либо живых игрушек.

Возвращаясь к анализу языковых ролей субъектного типа в семейном пространстве, назовем *бабушку, которая* наравне с *мамой* трактуется языковым сознанием как один из источников финансовой помощи (*помогает*), как профессионал (*готовит, ухаживает, водит на прогулки*) и как «эксперт», принимающий активное участие в воспитании ребенка; см. пример: *Алло, бабуль? Твоя дочь опять орет на меня. Приезжай, разберись, а?* (из высказывания, сопровождающего фотографию обиженного ребенка с телефоном, стоящего около окна).

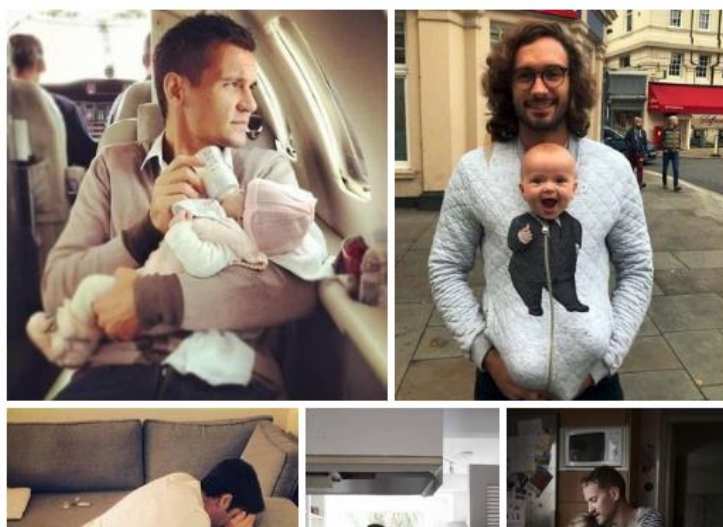
Отец (papa) и с позиций социальных, и с позиций обыденной картины мира, также является важным участником семейных отношений, олицетворением надежности и благополучия.

Однако в современной семье отец может отсутствовать, семья может быть неполной. Это столкновение идеального представления о полной семье и реального положения дел находит отражение в «семейном сценарии» соцсетей, где отец квалифицирован как высшая ценность; ср. примеры: *Нет места безопаснее на свете, чем папины объятия* (из высказывания, сопровождающего фотографию смеющихся родителей и двух детей, идущих за руки по кромке приобоя); *Фотопроект «папины будни», который показывает трепетную отцовскую любовь и заботу к своим детям* (из высказывания, сопровождающего серию фотографий отцов, играющих или ухаживающих за своими детьми). Сказанное подтверждается и следующим скриншотом; см. *Рисунок 17*.

Рисунок 17.



Иметь отца в 21 веке стало настолько редкостью, что я всегда улыбаюсь, когда вижу мужчину с ребёнком на руках. Именно это делает мужчину МУЖЧИНОЙ!!



Я в ожидании 61

Наши детки

Наши детки 412

Аудиозаписи 92

- Песенка о дружбе
Крошка енот
- О дружбе
Детская песенка
- Бременские музыканты...
Песни о дружбе

Обсуждения 25

- Поможем всем миром ❤️
24 янв в 5:14
106 комментариев

В целях сопоставления языкового и коммуникативного содержания креолизованных текстов «семейной тематики» с рефлексией самих интернет-пользователей по их поводу были проведены два эксперимента, результаты которых представлены в двух следующих разделах.

2.5. Характеристика креолизованных текстов «семейной тематики» по данным социолингвистического анкетирования

Отойдя теперь от общей проблемы содержательного и формального анализа креолизованного текста, сосредоточимся на социолингвистическом эксперименте, проведённом автором магистерской диссертации с помощью анкетирования, отметив, что анкетирование – один из распространённых методов, имеющих в современном арсенале лингвистики, в частности социолингвистики [Беликов, Крысин 2016; Вахтин, Головкин 2004].

Анкетирование организовано в ноябре-декабре 2020 г. с целью изучения речевого узуса и оценки пользователей социальных сетей и их текстовых форм, точнее, креолизованных текстов «семейной тематики». Анкетирование проводилось среди условно названной общности «мамочки». Среди 53 опрошенных респондентов оказались женщины возрастной группы от 21 до 50 лет. Отобранная интервьюируемая автором диссертации группа является заинтересованной, то есть отвечает требованиям интервьюера: все респонденты являются активными пользователями социальных сетей «ВКонтакте» и «Инстаграма».

Составленная анкета представляет собой перечень из 11 вопросов: закрытого типа (возможность выбора ответа), формально открытого типа (вопрос паспортной группы «возраст»), открыто-закрытого типа (варианты ответов с возможностью указать свой вариант, когда количество реакций может варьироваться).

Мы полагаем, что форма анкеты дает возможность получения актуального, четко оформленного материала. Результаты анкетирования, кроме того, демонстрируют оценочное отношение респондентов к социальным сетям как информационной платформе, а также к текстам определенной фактуры и содержания (контента), расположенным на этой платформе, – в нашем случае к креолизованным текстам «семейной тематики».

Анкета разработана с технической поддержкой Google-сервисов. Осуществив переход по ссылке [<https://docs.google.com/forms/u/0/>], можно увидеть полученные результаты данного анкетирования. Далее последовательно представлены все вопросы анкеты и авторские комментарии к ним.

Рисунок 18.

Зарегистрированы ли вы в соц. сети Вконтакте?

51 ответ

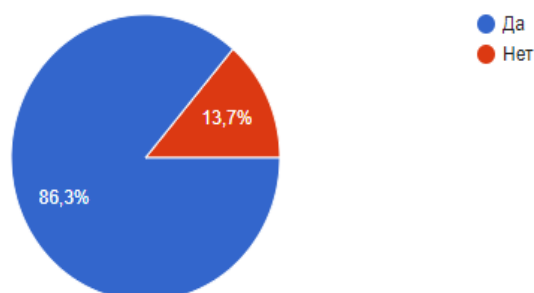
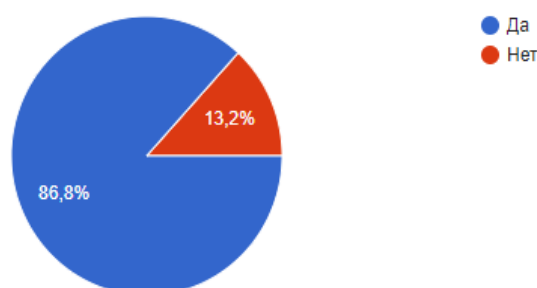


Рисунок 19.

Зарегистрированы ли вы в соц. сети Instagram?

53 ответа



Рисунки 18 и 19 показывают, что выбранные для анализа социальные сети «ВКонтакте» и Instagram пользуются популярностью среди респондентов практически в равной степени.

Рисунок 20 представляет результаты вопроса открыто-закрытого типа «Что вас подтолкнуло зарегистрироваться в вышеуказанных социальных сетях?». Респондентам были предложены 4 варианта ответов: *друзья*, *любопытство*, *общение*, *работа*. Также была возможность вписать свой вариант ответа.

Рисунок 20.

Что Вас подтолкнуло зарегистрироваться в вышеуказанных социальных сетях?

51 ответ



В результате респондентами были представлены такие ответы, как *просмотр смешных видео*, *родительская группа на секции*, *площадка для размещения информации по дополнительному образованию у некоторых частных студий*, *возможность общаться с родными на расстоянии*, *необходимость*. Наибольшее количество респондентов (41,2 %) отметили, что именно *общение* является главной причиной использования социальных сетей. Наиболее частотны, кроме того, реакции на варианты ответов *друзья* (21,6 %) и *любопытство* (19,6 %). При этом группа ответов *друзья* соотносится с темой *общение*, отражающей основную коммуникативную функцию социальных сетей. Отметим, что преобладание реакций *общение* и

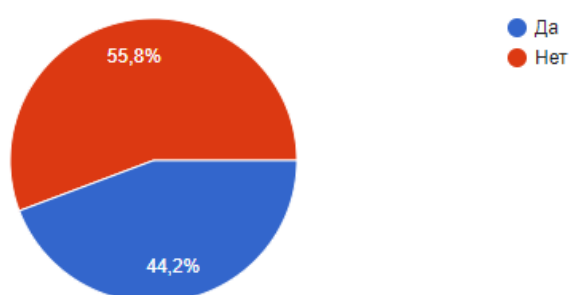
друзья подтверждает приоритет коммуникативной функции как основной функции социальных сетей.

Следующий вопрос о доверии к социальным сетям проявил различие в реакциях респондентов.

Рисунок 21.

Доверяете ли вы соц.сетям как источнику информации?

52 ответа



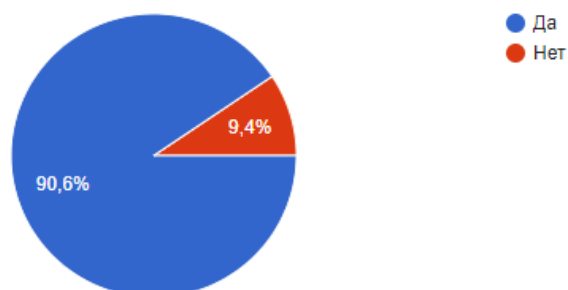
55,8 % опрошенных ответили, что социальные сети как источник информации не вызывают у них доверия, остальные 44,2 % – что доверяют социальным сетям. По мнению автора диссертации, это связано с тем, что часть опрошенных респондентов относятся к возрастной группе от 35 до 50 лет. Такие респонденты, как правило, с долей скепсиса относятся к информантам в социальных сетях, воспринимая ее критично. При этом основная целевая аудитория представленных в работе социальных сетей охватывает возрастную категорию от 16 до 35 лет, которые более лояльны в отношении информации, поступающей из этого источника.

Очередной вопрос вводит в анкету в качестве объекта характеристики тексты «семейной тематики»: «Интересны ли вам публикации, включающие лексемы «мать» и «ребенок»? 90,6 % опрошенных респондентов, утверждают, что интересуются такими публикациями.

Рисунок 22.

Интересны ли вам публикации с лексемами «мать и ребенок»?

53 ответа



Автор диссертации трактует результаты следующим образом: с приобретением статуса матери женщина сталкивается с множеством вопросов «как» и «почему» (*Как успокоить ребенка? Как его накормить? Почему ребёнок плохо спит?* и т.п.) и ищет ответы на них у таких же, как она, но более «опытных» пользовательниц. Кроме того, социальные сети дают возможность быстрого поиска и оперативной, разнообразной реакции на любой запрос: авторы дают множество советов, рекомендаций и оценок, касающихся таких тем, как *сон, кормление, прогулка, конфликт, болезнь* и т.п. – актуальных для каждой «мамочки».

Это содержание уточняется шестым по счету вопросом: «Если «да», то что вызывает наибольший интерес?»

Рисунок 23.

Если да, то что вызывает наибольший интерес?

48 ответов



Вопрос «что вызывает наибольший интерес?» является вопросом закрытого типа, подразумевая выбор 1 варианта из 4 возможных.

При этом 75 % опрошенных ответили, что наибольший интерес вызывают публикации, содержащие совет / лайфхак, содержащие рекомендации по уходу, питанию и т.п., что иллюстрирует пример доверия пользователя к автору (информанту) социальных сетей. Можно говорить о том, что «мать» приобретает здесь статус эксперта.

18,8 % опрошенных отметили, что им интересны личные истории – то, что в разд. 2.3. именуется жанром «рассказа». Особенностью подобных публикаций является имплицитная авторизованность, рефлексия и саморефлексия. Для носителя русской языковой картины мира характерно особое отношение к состраданию, эмоциональность, что находит отражение в описании личных драм.

6,3 % респондентов отметили, что для них более интересны фото-проекты либо карикатурные зарисовки, отражающие проблемы семейной жизни. В публикациях такого рода эмоциональная реакция (одобрение, сопереживание, смех) является главенствующей.

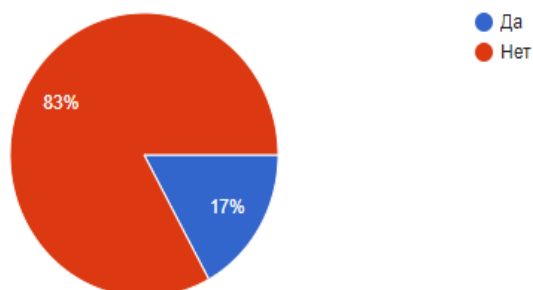
Вариант призыв – как реализация социальной рекламы не был выбран ни одним из респондентов. В связи с этим можно предположить недостаточную неэффективность подобного рода жанровой формы, по крайней мере, в отношении субъективной реакции на нее отдельного пользователя. Несмотря на то, что такие публикации описывают ситуацию болезни, когда здоровье ребенка становится высшей ценностью для матери, пользователи отказываются вводить их в число приоритетных. Возможно, что мы вновь сталкиваемся с вопросом доверия и опасением стать объектом воздействия.

Рисунок 24 показывает, что большинство пользователей социальных сетей являются пассивными поглотителями информации.

Рисунок 24.

Публикуете/ распространяете ли вы сами подобную информацию(советы, рекомендации, описание личных историй/ сами просите совета в интернет-среде)?

53 ответа

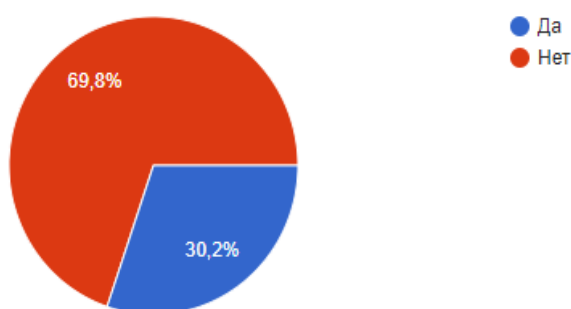


83 % опрошенных отметили, что не публикуют и не распространяют информацию в социальной среде, несмотря на то, что интернет-среда является полем для свободомыслия. Лишь 17 % из них занимают активную позицию автора. Автор диссертации предполагает, что этому способствуют несколько факторов: страх быть отвергнутым, непонятым и социальная пассивность. Большую роль оказывают и личные качества информанта: человек, транслирующий свои мысли должен быть уверенным в том, что говорит, начитанным и эрудированным, коммуникабельным, не должен бояться критики и осуждения.

Рисунок 25.

Оказывает ли на вас влияние общественное мнение?

53 ответа



Общественное мнение представляет собой форму массового сознания, в которой проявляется имплицитное (скрытое) или эксплицитное (явное) отношение к какому-либо процессу, явлению, затрагивающее интересы субъекта [Беликов, Крысин 2016].

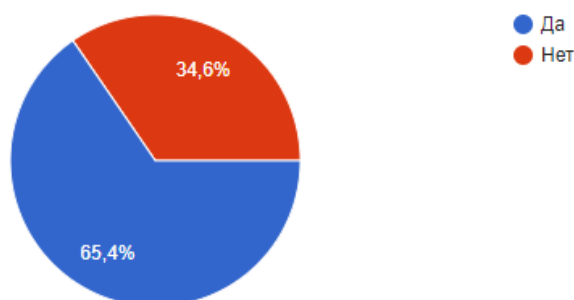
Большинство респондентов (69,8 % опрошенных) отметили, что на них не оказывает влияние общественное мнение. Меньшинство (30,2 % опрошенных) признают влияние на них общественного мнения, что в обоих случаях связано с личностными качествами индивида.

В любом случае, сосуществуя в социуме, человек не может игнорировать общественное мнение, подвержен его влиянию. Много в этом отношении объясняет понятие лояльности. Лояльность как корректное, благонадежное, неконфликтное отношение к ком-либо/ чему-либо, является условием для установления тесных, доверительных взаимоотношений.

Рисунок 26.

Прислушиваетесь ли вы к советам / рекомендациям, размещенным в соц.сетях на тему Материнства?

52 ответа



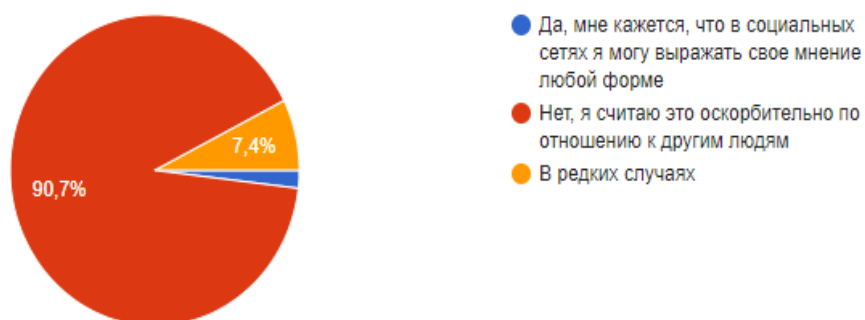
65,4% респондентов, отвечая на вопрос, представленный на Рисунке 26, ответили, что прислушиваются к рекомендациям / советам в социальной сети, связанным с темой материнства, и лишь 34,6 % – игнорируют их. В процентном соотношении, преобладание тех, кто прислушивается к мнению информантов в социальной сети, и тех кто игнорирует, – достаточно весомо (почти в 2 раза).

Один из заключительных вопросов анкеты, посвящен языку пользователей и их оценке соответствующей проблематики.

Рисунок 27.

Используете ли вы ненормативную лексику, когда комментируете различные публикации на тему Материнства(и вышеуказанные примеры)?

54 ответа



Как видно, на фоне того, что социальные сети позволяют свободно выражать свои мысли, большинство респондентов (90,7 % опрошенных), считают неприемлемым и оскорбительным использование нецензурной лексики по отношению к другим людям. Небольшая часть респондентов (7,4 % опрошенных) ответили, что редко, но всё же используют нецензурную лексику, наконец, менее двух процентов из них (1,9 % опрошенных) считают, что в социальных сетях можно выражать своё мнение в любой форме.

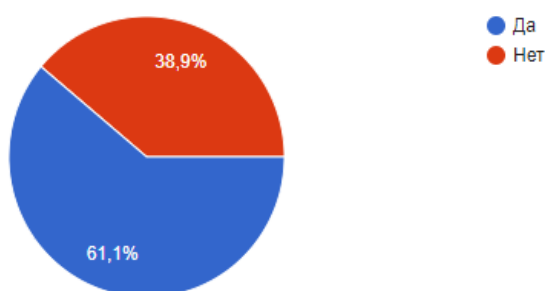
По мнению автора диссертации, на содержание оценки влияют несколько факторов: личные качества опрошенных (моральные ценности, уровень воспитания и др.), а также положительная оценочность, «окружающая» семейную тему и тему материнства, в частности. Несмотря на то, что в социальных сетях часто используют неcodифицированную (нецензурную) лексику, данная тема накладывает нравственные ограничения на языковую практику и привычки пользователей, заявившихся в ее рамках в роли автора или комментатора.

Заключительный вопрос анкеты связан с формой информации, используемой при оформлении публикаций.

Рисунок 28.

Интересны ли вам публикации на тему материнства и т.п. без картинок/ фото (только текст)?

54 ответа



Как показал опрос, креолизованный текст как форма подачи текстового материала не является обязательным. Большинство (61,1 % опрошенных) отметили, что им интересен материал и без визуального сопровождения фото- и /или видеорядом, хотя для 38,9 % опрошенных визуальное сопровождение информации является важным. Таким образом, для многих женщин-респондентов интересна информация как таковая: содержание важнее формы – главное, чтобы оно было актуальным. Скорее всего, отмеченное при обработке ответов распределение мнений зависит от типа восприятия, которое актуализировано у респондента («аудиал», «визуал», «кинестет», «дигитал»).

2.6. Характеристика социальной сети по данным ассоциативного эксперимента

В данном разделе сосредоточимся на обсуждении характеристик, которые формируют отношение интернет-пользователей к социальной сети, в частности, к «Инстаграму» как одной из самых популярных социальных

сетей среди российской аудитории, массово использующей креолизованные тексты (результаты данного этапа исследования см в [Асрори, Осетрова 2020]).

В качестве метода автор использовал в данном случае ассоциативный эксперимент, популярный в современных лингвистических исследованиях психолингвистической, социолингвистической, лингвокультурологической и когнитивной направленности; см., например [Васильева, Васильев..., 2017]. Он применяется как исследовательский инструмент в границах различных теорий организации лексикона, заложенных трудами А.А. Залевской, Ю.Н. Караулова, Н.В. Уфимцевой, их предшественников и последователей (см., в частности [Залевская, 2005, с. 133–186; Караулов, 2007, с. 237–245; Уфимцева, 2003, с. 102–111]).

Ассоциативный эксперимент можно считать специфической (опосредованной) формой опроса, заключающегося в целенаправленном обращении к определённой аудитории с целью выяснения мнения и взглядов разных слоёв населения. При этом на содержание и качество полученной информации влияют множество факторов: личностные качества респондентов, их пол, возраст, социальный статус, сфера деятельности и т.д.

Функциональная ценность данного метода, по Н.В. Уфимцевой, состоит в том, что полученные языковые реакции дают возможность реконструировать ассоциативные поля и сети, которые в свою очередь помогают выявлять ключевые образы и знания, используемые коммуникантами при производстве и восприятии речевых сообщений [Уфимцева, 2003]. К типам ассоциативного эксперимента относят свободный [Горошко, 2001], направленный и цепочечный (цепной); в последнем случае испытуемому предлагается реагировать на стимул несколькими ассоциациями [Выговская, 2014: 1159].

Материалом исследования в данном случае послужили результаты цепочечного ассоциативного эксперимента, проведенного авторами статьи в

сентябре 2020 г. в городе Красноярске. В роли респондентов выступили 40 пользователей социальной сети Instagram в возрасте от 20 до 45 лет, входящих в социально активную возрастную группу.

Отметим и тот факт, что все респонденты являются работниками бюджетной сферы, а именно, педагогами дошкольного образования. В числе опрошенных 37 женщин и 3 мужчин; 42 % из них имеют высшее образование, 14 % – незаконченное высшее, 44 % – среднее специальное образование.

Совокупность перечисленных характеристик респондентов заставляет говорить о них как о субъектах, обладающих в ментальном отношении более или менее высокой степенью критичности и объективности. Это, в свою очередь, позволяет надеяться на содержательную емкость полученных результатов.

Каждому из респондентов было предложено в течение одной минуты дать ассоциативные языковые реакции, которые возникнут у него на определенное слово-стимул. В данном случае им послужило слово «*Инстаграм*».

Результаты ассоциативного эксперимента отражены в Таблице 1, включающей колонки «Характеристика» и «Количество повторных реакций», первая из которых демонстрирует лексем-реакции, данные респондентами на исходный стимул «*Инстаграм*» (*Instagram*), а вторая – количество повторений конкретной лексем-реакции в ответах опрашиваемых.

Таблица 1. Данные ассоциативного эксперимента:
стимул «*Инстаграм*»

| № п/п | Характеристика | Количество повторных реакций |
|------------------|------------------------------------|---|
| 1 | Средство массовой информации | 28 |
| 2 | Доступность | 14 |
| 3 | Интерес | 12 |
| 4 | Недостоверность | 10 |
| 5 | Хорошее настроение | 10 |
| 6 | Доверие | 9 |
| 7 | Реклама, много рекламы | 8 |
| 8 | Эмоциональность | 7 |
| 9 | Безграмотность | 7 |
| 10 | Нецензурная лексика, сленг, жаргон | 7 |
| 11 | Мода | 6 |
| 12 | Жестокость, агрессия | 4 |
| 13 | Бизнес | 4 |
| 14 | Образование | 3 |
| 15 | Мировоззрение | 2 |
| 16 | Культура | 1 |
| 17 | Красота | 1 |
| 18 | Здоровье | 1 |
| 19 | Досуг | 1 |

Лингвистическая интерпретация полученных результатов сведена к следующему.

В совокупности от 40 респондентов получено 135 реакции; количественный диапазон упоминания одной ассоциации составляет от 28 до 1 случаев; грамматический (морфологический) статус лексем-ассоциаций – существительные (как вариант – словосочетание с существительным: *хорошее настроение, нецензурная лексика, много рекламы*).

В ядро ассоциативного поля «*Инстаграм*» входит ассоциация – *средство массовой информации* (28 реакций). Она лидер и в абсолютном и в относительном выражении, поскольку названа 70 % опрошенных респондентов. Можно предположить, что в языковом сознании данная социальная сеть входит в один ряд с традиционными средствами массовой информации: радио, телевидением и периодической печатью. К тому же для исследуемой возрастной группы «*Инстаграм*» / *Instagram* как информационный источник, вероятно, оказывается в приоритете.

Околоядерную зону ассоциативного поля определяют значения четырех лексем – *доступность* (14 реакций), *интерес* (12 реакций), *недоверие* (10 реакций) и *хорошее настроение* (10 реакций).

Другие 14 реакций, каждая из которых была выведена как ассоциативная менее 10 раз, отнесены к периферии ассоциативного поля ключевого слова-стимула.

Что касается содержательного анализа полученных *результатов*, очевидно разделение их на три блока.

1.

Первая группа ассоциаций связана с оценкой «*Инстаграма*» как **информационного канала** (массмедиа) со стороны пользователя. Степень *доступности* (14 реакций), а также противоположные по знаку *доверие* (9 реакций) – *недоверие* (10 реакций) оказываются типичными параметрами, которые пользователь определяет, когда решает пользоваться либо не пользоваться конкретным источником. (Заметим в скобках, что в

границах типологии Ю.Н. Караулова данные реакции следует отнести к прагматическому типу связей [Караулов, 2007: 238]).

Наличие большого количества *рекламы* (8 реакций) мы также относим к данной группе, описывающей характеристики «внешнего» взаимодействия между медиасубъектом (в данном случае Инстаграм) и субъектом-адресатом (в данном случае пользователем социальной сети).

Реконструировать характер данного взаимодействия в целом можно было бы следующим образом: «Инстаграм» как медиа-источник и средство массовой информации доступен и в целом вызывает доверие, однако, конкретная информация, располагаемая там, бывает недостоверной, неизбежно сопровождаясь большим количеством рекламы».

2.

Другая группа ассоциаций ориентирует уже в отношении качества самой **информации**, предоставляемой источниками «Инстаграма» – ее **формальных** характеристик. Как значимые респонденты выделяют в этом ряду *безграмотность, нецензурную лексику, сленг и жаргон* (14 реакций в совокупности). Все они связаны с языковыми признаками контента Инстаграма и определенно оцениваются отрицательно.

3.

Наконец, выделяется блок языковых реакций, отсылающий к самому **содержанию информации**: 1) *мода, красота, здоровье* (8 совокупных реакций); 2) *образование, мировоззрение, культура, досуг* (7 совокупных реакций), наконец, 3) *бизнес* (4 реакции). Как видно, содержание «Инстаграм»-медиа кажется опрашиваемой группе респондентов достаточно разнообразным, посвященным телесной, душевной и финансовой сторонам существования человека (тематико-ситуативный тип ассоциативных связей, по Ю.Н. Караулову [Караулов, 2007, с. 238]).

Качественно противоположными характеристиками являются здесь параметры *хорошее настроение* (10 реакций), *интерес* (12 реакций) и –

жестокость / агрессия (4 реакции), отсылающие именно к содержанию предлагаемой социальной сетью информации и квалифицируемые как противоположные с позиций субъективной оценки (оценочный тип ассоциативных связей [Караулов, 2007, с. 238]).

Подводя итоги проведенного анализа, автор приходит к выводу, что социальная сеть характеризуется пользователями как выделенное *средство массовой информации*. Как всякое медиа «Инстаграм» насыщен *рекламой*, *доступен* и в целом вызывает *доверие*, однако, информация, располагаемая там, бывает *недостовойной*. Содержание соответствующей информации кажется достаточно разнообразным – охватывает телесный, душевный и финансовый аспекты существования человека, – вызывая поэтому естественный *интерес* пользователей.

Специфика субъективного отношения к данной социальной сети выражена в обобщающей ассоциации *эмоциональность*, которая детализирована большим количеством оценочных реакций, противоположных по знаку.

Жестокость / агрессия как квалифицирующие характеристики контента «Инстаграма» в совокупности с его формальными языковыми признаками – *безграмотностью, нецензурной лексикой, сленгом и жаргоном* – не могут быть оценены положительно. Одновременно в сознании интернет-пользователей «Инстаграм» – средство массовой информации, предоставляющее самую разнообразную содержательную информацию, – охватывает телесный, душевный и финансовый аспекты существования человека, – вызывая поэтому естественный *интерес* пользователей.

С этим коррелирует тот факт, что названные отрицательные характеристики компенсированы большим количеством положительных реакций: более 50 % из них имеют сему ‘хорошее’ в структуре значения (от *доступности до красоты и культуры*).

Все сказанное, в конечном счете, связано с проблемой нравственно-этических норм и профессиональной этики, которая должна быть решена не только в отношении традиционных, но и новейших медиа, одним из которых являются социальные сети. Морально-этические нормы – это фактор формирования общих ценностей социума, его демократических и гуманистических основ, так необходимых современному обществу.

Выводы

Резюмируя полученные данные в ходе проведённого исследования, важно отметить использование двух методов лингвистического анализа: метод ассоциативного эксперимента и метод анкетирования. Они стали способами выявления мнения респондентов, касающегося 1) социальных сетей как пространства коммуникации и информации и 2) расположенных в них текстов «семейной тематики».

Результаты анализа показали, что социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека, не только средством коммуникации, но средством массового информирования пользователей, вытесняя из сознания молодой аудитории традиционные СМИ: телевидение, радио, газеты.

«Семейная тематика» раскрывается в социальных сетях посредством креолизованных текстов смешанной фактуры и разного целеполагания. В зависимости от типа восприятия, личностных качеств и характеристик автора, актуальная форма презентации информации может быть разной: фото-, видео-, аудио- сопровождение либо вербальный текст. Так же различны текстовые целеполагания: «рассказы» реализуют информационную интенцию, «советы» и «призывы» – императивную цель, а «комплиментарные» высказывания и высказывания с юмористическим содержанием имеют в виду оценку.

Наибольшим спросом в границах семейной тематики, как выяснилось, пользуются тексты, содержащие «полезную часть»: советы, в том числе лайфхаки, и рекомендации.

Статусом *эксперта* в социальных сетях в границах исследованной темы наделена *Мама (мать)*. Это, скорее всего, связано с тем, что как главный субъект семейных сюжетов она наделена характеристиками полифункциональности (*врач, повар, воспитатель, учитель, друг, психолог*) и заботливости, направленной на главного объекта этого же пространства – *ребенка*.

Глава 3. Тема «Семья»
в контексте обучения русскому языку как неродному
3.1. Методические комментарии к упражнениям

Разработанные автором магистерской диссертации упражнения по русскому как неродному на тему «Семья» с использованием креолизованных текстов, размещенных в социальных сетях «Вконтакте» и «Инстаграм» (Instagram), предназначены для изучения русского как неродного и соответствуют требованиям Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС).

Методической основой разработки послужили:

- 1) Учебник «Русский язык для образовательных учреждений с родным (нерусским) и русским (неродным) языком обучения. Линейка учебников для 1-4 классов», 2012 г. (авторы Г.Г. Городилова, Е.А. Хамраева).
- 2) Учебник «Русский язык. Устный курс», 2012 г. (автор Л. Д. Митюшина).
- 3) Учебные издания «Система «РИТМ»», 2014 г. («Дрофа», автор Е. А. Хамраева).
- 4) Рабочая тетрадь № 2 к учебнику «Русский язык. 3 класс», 2014 г.
- 5) «Литература. Учебник-хрестоматия для национальных общеобразовательных учреждений. 6 класс», 2012 г. (автор В.М. Черкезова).
- 6) «Русский язык. Учебник для школ с родным (нерусским) и русским (неродным) языком обучения. 7 класс», 2014 г. (автор И. Л. Шабанова).

«Русский язык» – основной учебный предмет в начальной школе РФ, обеспечивающий достижение основных образовательных результатов в

условиях билингвальности (полилингвальности) и бикультурности (поликультурности). Обучение языку в школах с русским (неродным) и родным (нерусским) языком обучения определяет необходимость обязательной опоры на лингвистическую компетенцию и языковую интуицию ребенка. Обучение родному и иностранным языкам в рамках начальной школы требует согласованности в преподавании всех лингвистических дисциплин [Хамраева 2014].

Методическая разработка диссертации представляет собой комплекс заданий по преподаванию русского как неродного, предназначенных для детей-мигрантов. Все задания объединены общей тематикой «Семья» и отражают отношение анализируемых в ходе диссертации главных субъектов семейной тематики – матери и ребенка.

В ходе выполнения заданий, решаются следующие задачи:

1. формирование у школьников первоначальных умений и навыков владения русским языком как средством общения в устной и письменной форме;
2. развитие их интеллектуальных способностей;
3. создание предпосылок для дальнейшего использования русского языка как языка обучения;
4. воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям школьного образования, задачам построения демократического гражданского общества на основе толерантности, диалога культур и уважения многонационального, поликультурного состава российского общества.

Программа по усвоению русского как неродного подразумевает взаимосвязанное обучение всем видам речевой деятельности (аудированию, говорению, чтению и письму) на основе усвоения содержания учебного материала и активизации речевой деятельности.

Использование в учебном процессе созданного комплекса заданий и упражнений даёт возможность научить школьников основному принципу коммуникативности, который предполагает включение учащихся в продуктивную речевую деятельность на русском языке. Принципу коммуникативности отводится сегодня ведущее место, все другие методические принципы (например, принципы комплексного обучения видам речевой деятельности, практической направленности обучения, опоры на родной язык учащихся и др.) реализуются во взаимосвязи с ним. Это призвано обеспечить единство процесса обучения детей русской речи русскому языку при главенствующей роли речевой практики.

Речевая практика является главным условием развития коммуникативной компетенции у детей-мигрантов.

Особые трудности вызывает у детей-мигрантов оформление письменной речи в процессе освоения нового, неродного для них языка. Предложенные задания позволяют обобщить и систематизировать знания школьников не только в устном, но и в письменном аспекте изучения языка.

Результаты освоения программы выпускниками начальной школы включают в себя несколько компонентов:

— духовно-нравственное развитие учащихся, предусматривающее принятие ими моральных норм, нравственных установок, базовых национальных ценностей, национальных духовных традиций:

- семейной жизни;
- культурно-регионального сообщества;
- культуры своего народа, компонентом которой является система ценностей, соответствующая традиционной российской религии;
- российского гражданского общества;
- мирового сообщества.

— интеграция духовно нравственного развития и воспитания учащихся в основные виды деятельности учеников: урочную, внеурочную, внешкольную и общественно полезную.

Автором диссертации в данном разделе в основном ориентирован на развитие «семейных традиций», однако и другие аспекты духовно-нравственного развития ребенка учитывались при разработке упражнений.

3.2. Упражнения, ориентированные на содержание семейной тематики

Разработанные упражнения созданы с соблюдением принципа перехода от простого к сложному. Задания содержательно учитывают состав семьи, всех ее членов.

Первая группа упражнений включает анализ простых предложений по теме: «Семья» с лексемами «мать» и «ребенок».

Упражнение 1.

Внимательно рассмотрите рисунок. Назовите и запишите слова, называющие всех членов семьи. Ответьте на вопросы:

1. Как вы определили, «кто есть кто»?
2. Сколько членов семьи на рисунке?
3. Сколько в семье мужчин / женщин / детей?

Рисунок 29.



Упражнение 2.

Определите род и число (если это возможно) у подчеркнутых слов:

1. Мой папа — самый лучший на свете!
2. Мои родители всегда заботятся обо мне.
3. У моей сестры сегодня день рождения.
4. Дети — цветы жизни.
5. 8 марта — праздник всех мам.

Упражнение 3.

Внимательно прочитайте текст и впишите правильные окончания.

У меня большая и дружная семья: две бабушк___, два дедушк___, мама, папа, два брат___ и одна сестр___ . Я самая младшая в семье. У моей бабушк___ было семеро дет___. Поэтому у меня три тёт___ и три дяд___. У моего старшего дяд___ – маминого брат___ трое сын___, но нет доч___. Поэтому у меня есть только двоюродные брат___.

Упражнение 4.

Поставьте каждое слово в формы 1) множественного числа – именительного падежа и 2) множественного числа – родительного падежа:

Пример: Брат – братья, братьев.

Сестра – _____

Муж – _____

Жена – _____

Дядя – _____

Тётя – _____

Мама – _____

Папа – _____

Сын – _____

Дочь – _____

Ребёнок – _____

Дедушка – _____

Бабушка – _____.

Упражнение 5.

Прочитайте предложения. На месте пропусков запишите недостающие слова:

1. Мой _____ работает на стройке.
2. Моя _____ заботится о нас: готовит еду, стирает вещи, лечит, когда мы бодем.
3. Каждые выходные мы всей _____ отправляемся в парк кормить сусликов.
4. Мой старший _____ каждое утро провожает меня в школу.
5. Мой _____ служил в армии.

Упражнение 6.

Составьте пары из слов, обозначающих членов семьи.

Пример: муж – жена

Таблица 2

| | |
|---------|----------|
| Мать | дочь |
| дедушка | дядя |
| сын | бабушка |
| тётя | сватья |
| муж | жена |
| брат | невестка |
| тесть | теща |
| зять | сестра |
| сват | отец |

Упражнение 7.

Запишите рядом с каждым существительным глаголы, подходящие по смыслу:

1. Малыш;
2. Мама;
3. Папа;

Глаголы: плачет, варит суп, выносит мусор, делает ремонт, играет, стирает белье, капризничает, наряжается, зарабатывает деньги, красится.

Упражнение 8.

Заполните таблицу, в колонке справа запишите 5 слов, обозначающих действия каждого члена семьи.

Таблица 3

| КТО? | ЧТО ДЕЛАЕТ? |
|----------------|------------------------------------|
| МАМА | <i>заботится, готовит еду, ...</i> |
| ПАПА | ... |
| БАБУШКА | ... |
| ДЕДУШКА | ... |
| СТАРШИЙ БРАТ | ... |
| МЛАДШАЯ СЕСТРА | ... |

Вторая группа заданий представляет собой творческие задания – один из наиболее сложных типов заданий, включающих рассуждение и дающих обучающемуся возможность выразить собственные мысли и чувства. Естественно, что такие задания вызывают наибольшие трудности у детей-мигрантов: вследствие отсутствия достаточного словарного запаса (лексической базы) и плохого знания грамматики дети сталкиваются с

проблемой непонимания предлагаемого в упражнении материала, а также с трудностями при создании собственного текста.

Упражнение 9.

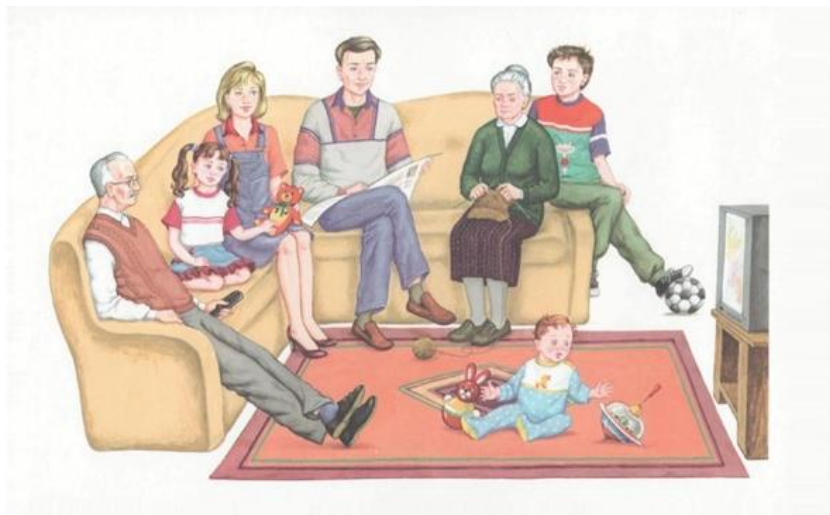
Отвечая на вопросы, составьте рассказ о своей семье:

1. Какая у вас семья – большая или маленькая?
2. Как зовут твою маму и твоего папу?
3. Как зовут твою бабушку и твоего дедушку?
4. У тебя есть братья или сестры? Сколько им лет?
5. У твоего папы есть братья или сестры? Где они живут?
6. У твоей мамы есть братья или сестры? Где они живут?
7. Ты часто встречаешься со своими двоюродными братьями или сестрами? В какие игры вы играете?
8. У тебя есть племянники или племянницы? Как ты заботишься о них?

Упражнение 10.

Составьте рассказ по рисунку «Вечер в кругу семьи», используя слова: *вместе, каждый, играя, сидят, читает, дом, ковер, телевизор, дети, родители, бабушка, дедушка.*

Рисунок 30.



Выводы

Созданный автором диссертации комплекс упражнений соответствует ФГОС и представлен 10 заданиями.

Задания построены по принципу от простого к сложному и организованы в две группы, ориентированные на отработку лексических и грамматических навыков, а также навыков по составлению текста.

Важно отметить, что при преподавании русского как неродного необходим индивидуальный подход к каждому ученику. Специализированные классы, в которых преподаётся русский язык как неродной, насчитывают 10–12 учеников, в то время как в недифференцированном по языковым умениям классе его состав может достигать 30 учеников. Как правило, большинство детей-мигрантов обучаются именно в таких классах, где отсутствует возможность индивидуального языкового подхода к учащемуся, а учебные пособия ориентированы на средний уровень владения языком. Зачастую такие учащиеся оказываются на периферии внимания преподавателя, у которого отсутствует время для качественного преподавания русского языка как неродного. Изучение языка в подобных случаях порождает целый ряд проблем и может быть малоэффективным.

Основной целью, которую мы имели в виду при разработке данных упражнений, является развитие коммуникативной компетенции как ведущей компетенции для социальной и языковой адаптации детей-мигрантов, помогающей им плодотворно и спокойно общаться со сверстниками и педагогами.

В процессе выполнения упражнений дети обогащают свой словарный запас, формируют способность выразить собственную мысль, поделиться информацией, мнением, отстаивать свою точку зрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные в ходе работы результаты сводятся к следующему.

1) Теоретической основой, позволившей проанализировать коммуникативное и содержательное устройство креолизованных текстов «семейной тематики», являются а) идеи и положения интернет-лингвистики и медиалингвистики, дающие общее представление о природе, и функциях Интернета, социальных сетей и информации, обращающихся в виртуальной среде, а также б) языковая семантика, формирующая представление о содержательном устройстве языковой картины мира, отдельного высказывания и дающая в руки исследователя инструменты семантического анализа текста. Кроме того, на отдельных этапах исследования полезными оказались методы речевжанрового анализа, социалингвистического опроса и ассоциативного эксперимента.

2) Определено, что тексты «семейной тематики», расположенные в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм», преимущественно имеют фактуру **креолизованных текстов**, когда часть информации представлена вербальным образом, а другая – в визуальных формах фотографий, рисунков, графических символов и т.п. При этом текст-стимул, расположенный в центре страницы, сопровождается текстами-реакциями – комментариями прочитавших его пользователей. Таким образом, структура электронного формата изначально ориентирована на коммуникацию.

В этой связи выделены пять типичных жанровых форм креолизованного текста «семейной тематики», имеющих свою специфику целеполагания и формального воплощения:

- **Комплиментарные высказывания** с положительной целеустановкой, базирующиеся на фотографических образах;

- **Высказывания с юмористической целеустановкой**, базирующиеся на карикатурных образах;
- **Рассказы** как высказывания информативного целеполагания – с включением иллюстраций;
- **Призывы** с императивной целеустановкой социальной рекламы – с включением фотографических образов;
- **Советы / рекомендации** с информативно-императивной целеустановкой, трансформируемые в форму «**лайфхака**», – с включением фотографических образов. Этого рода тексты пользуются наибольшим спросом пользователей, поскольку содержат «полезную часть»: советы, инструкции, в том числе лайфхаки, и рекомендации.

3) Выявлен ролевой состав основных участников языковых ситуаций в текстах «семейной тематики»:

а) *мама (мать, мамочка, мамочки, мы)*, б) *ребенок (дочь, дочка, сын, дети, детки, брат, сестра)*, в) *папа (отец, отцы, мужчина)*, г) *бабушка (бабуля)*, д) *брат и сестра*, е) *домашние питомцы (котенок, собака, собачка и т.д.)*.

При этом наблюдается явная иерархия этих языковых участников. Статусом *эксперта* в социальных сетях в границах исследованной темы наделена **мама (мать)**. Это связано с тем, что как главный субъект семейных сюжетов она наделена характеристиками полифункциональности (*врач, повар, воспитатель, учитель, друг, психолог*) и заботливости, направленной на главного объекта этого же пространства – **ребенка**. Явный приоритет роли *мамы* доказывает и структура тематических хештегов, в которые данное слово включено 17 включений в общем объеме из 25 собранных единиц; ср.: слово *дети* – 9 включений).

4) Изучена оценка интернет-пользователей креолизованных текстов «семейной тематики» на предмет их содержания, формы и степени коммуникативного участия в их производстве – по данным социолингвистического анкетирования (11 вопросов).

В целом, данный опрос подтвердил данные, полученные в результате коммуникативного и семантического анализа: **пользователи относятся к социальным сетям не только как к пространству коммуникации, но как к средству массовой информации, которому они доверяют** и которым пользуются. При этом большинство опрошенных считают, что «семейная тема» имеет для пользователей особую личностную ценность, а обращение к ней накладывает на авторов ограничения этического и нормативного порядка (запрет на сквернословие).

5) Кроме того, реконструировано общее представление о социальной сети, в частности, об «Инстаграме», у интернет-пользователей – по данным лингвистического ассоциативного эксперимента.

Полученные в результате ассоциативного эксперимента реакции фиксируют отношение интернет-пользователей к данной социальной сети как к *средству массовой информации*. Данные реакции характеризуют Instagram в трех аспектах: параметры его связи с массовой аудиторией (*доступность, доверие, недоπισание*); формально языковые качества контента (*сленг, жаргон, безграмотность*); его содержание, касающееся основных аспектов существования человека – физического, душевного и социального.

Специфика субъективного отношения к социальной сети выражена в обобщающей ассоциации *эмоциональность*, которая детализирована большим количеством **оценочных реакций, противоположных по знаку**. *Жестокость / агрессия* как квалифицирующие характеристики контента «Инстаграма» в совокупности с его формальными языковыми признаками –

безграмотностью, нецензурной лексикой, сленгом и жаргоном – явно отрицательны. Одновременно в сознании интернет-пользователей «Инстаграм» – это средство массовой информации, предоставляющее самую разнообразную содержательную информацию, вызывающую естественный интерес пользователей. С этим связано то, что названные отрицательные характеристики компенсированы большим количеством положительных реакций: более 50 % из них имеют положительную оценку в структуре значения (от доступности до красоты и культуры).

6) Как итог исследования представлена методическая разработка, демонстрирующая методический потенциал темы «семья» в обучении **русскому языку как неродному**. Она включает комплекс из **10 упражнений**, ориентированных на работу с детьми-мигрантами на начальном этапе изучения русского языка. Данные упражнения формируют коммуникативную компетенцию – как ведущую в формировании элементарных навыков общения у детей-мигрантов. Навыков, которые призваны облегчить процесс социокультурной и языковой адаптации ребенка в среде сверстников и взрослых.

БИБЛИОГРАФИЯ

- 1) Алефиренко Н.Ф. Лингвокогнитивное моделирование картины мира // Картина мира: язык, литература, культура: сб. науч. ст. / РИО БПГУ им. В.М. Шукшина. Вып. 2. Бийск, 2006. 283 с.
- 2) Апресян Ю. Д. Языковая картина мира и системная лексикография / Ю. Д. Апресян. М., 2006. 912 с.
- 3) Арутюнова Н.Д. Синтаксис // Общее языкознание: Внутренняя структура языка. М., 1972. 382 с.
- 4) Асрори Ш. Участники семейных отношений в креолизованных текстах социальных сетей // Актуальные проблемы современной филологии: материалы X Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и школьников. Красноярск, 20 апреля 2020 г. / отв. ред. Т.А. Полуэктова; ред. Кол. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2019. С. 42–44; [Электронный ресурс]; URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42887292>
- 5) Асрори Ш., Осетрова Е.В. Характеристика «Инстаграма» по данным ассоциативного эксперимента: опыт интерпретации // Сибирский филологический форум. 2020. Том 12. № 4. С. 29–38; [Электронный ресурс]; URL: <http://sibfil.ru/index.php/sibfil/issue/view/12>
- 6) Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Едиториал УРСС, 2001. 392 с.
- 7) Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. Т. 5 М., 1996 555 с.
- 8) Беликов В.И., Крысин Л. П. Социолингвистика / учебник для бакалавриата и магистратуры, 2-е изд. М., 2016. 331с.
- 9) Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
- 10) Вартанова Е. Л. К вопросу о важности теоретического осмысления профессиональной этики журналиста // Медиа альманах. М.: Изд-во

некоммерческого партнерства «Партнерство факультетов журналистики», 2019. № 6 (95). С. 8–13.

11) Васильева С.П., Васильев А.Д., Мамаева Т.В., Шibaев М.В. Жизненные ценности студентов и преподавателей: лингвоаксиологическое исследование // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2017. № 3 (41). С.137–149; URL: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2017/10/25/ef0ad2fe567ca3fa2216ea0fe5aba8d8/vasilieva-vasiliev-mamaeva-shibaev13317.pdf> (дата обращения: 17.11.2020). DOI: <http://dx.doi.org/10.25146/1995-0861-2017-41-3-13>.

12) Вахтин Н.Б., Головкин Е.В. Социолингвистика и социология языка: учебное пособие. СПб.: Издат. центр «Гуманитарная Академия», 2004. 336 с.

13) Вежбицка А. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике М.: Прогресс, 1978. 479 с.

14) Вежбицкая А. Язык. Познание. Культура. М.: Русские словари, 1997. – 411 с.

15) Выговская Д.Г. Ассоциативный эксперимент как один из методов в психолингвистике // Наука Южноуральского государственного университета. Материалы 66-й научной конференции, 15–17 апреля 2014 г. Челябинск: Издат. центр Южноуральского государственного университета, 2014. С. 1157–1164.

16) Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. – № 2. С. 103–111.

17) Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. 184 с.

18) Городилова Г.Г., Хамраева Е.А. Учебник Русский язык для образовательных учреждений с родным (нерусским) и русским (неродным) языком обучения Линейка учебников для 1-4 классов, 2012.

19) Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. Харьков; М.: Издат. группа «РА – Каравелла», 2001. 320 с.

- 20) Данилюк С.С. Структурні та функціональні особливості англomовних електронних текстів (на матеріалі персональних веб-сторінок лінгвістів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / С.С. Данилюк – Київ, 2006. – 23 с.
- 21) Дементьев В.В. Теория речевых жанров М.: Знак, 2010 600 с.
- 22) Добросклонская Т. Г. Методология анализа медиатекстов в условиях конвергентных медиа // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: материалы научно-практической конференции (26-27 мая 2013 г.). М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 18-27.
- 23) Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5. С. 239.
- 24) Жолудь Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. «Филология. Журналистика». 2012. № 1. С. 167–171.
- 25) Залевская А.А. Психолингвистические исследования: Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
- 26) Информационный сервис «Яндекс.Кью» [Электронный ресурс]; URL: https://yandex.ru/q/question/society/что_такое_социальные_сети_ff55ef70/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=02f210f0-b48d-4cca-97a6-b0468a6d77c5#02f210f0-b48d-4cca-97a6-b0468a6d77c5 (дата обращения 13.11.2020).
- 27) Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 263 с.
- 28) Карпоян С.М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015 № 12 (54) : в 4-х ч. Ч. III. С. 84–88.

- 29) Коломієць Н.В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Н.В. Коломієць. – К., 2004. – 214 с.
- 30) Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник, 4-е изд., стер. М.: Флинта; Наука, 2008.
- 31) Крутько Т.В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2006. 20 с.
- 32) Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие. Минск: ТетраСистемс, 2012. С. 69-100.
- 33) Морозова А. А. Информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм: мнение аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2016. № 1 (18). С. 60–72.
- 34) Осетрова Е.В. Недостоверная информация в СМИ: соотношение информационной нормы и журналистского узуса // Русский язык сегодня: Сб. статей / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. М., 2006. Вып. 4. С. 432–444.
- 35) Осетрова Е.В. Манифестация факта в русском высказывании, или Событие выражения / Сибир. федерал. ун-т. Красноярск, 2012. 275 с.
- 36) Осетрова Е.В. Парадокс слухов: доверие vs. недостоверность // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2015. № 4. С. 131–135; URL: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2018/06/14/feaa31d5ce3cedbdd0a22b81ff6b0277/nauchnyij-zhurnal-vestnik-kgpu-im-vp-astafeva-2015-4-34.pdf> (дата обращения: 17.11.2020).
- 37) Степанова Г.В. Введение в семасиологию русского языка: учебное пособие для студентов филологического факультета / Г.Н. Степанова, А.Г. Шрамм. Калининград: КГУ, 1980. 656 с.
- 38) Теньер Л. Основы структурного синтаксиса М.: Прогресс, 1988. 656 с.

- 39) Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН; Институт русского языка им. В.В. Виноградова; отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2007. 1175 с.
- 40) Уфимцева Н.В. Языковое сознание как отражение этнокультурной реальности // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. С. 102–111.
- 41) Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: Арго, 1993. С. 73–94.
- 42) Филлмор Ч. Дело о падеже // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 10. М., 1981.
- 43) Хамраева Е. А. Учебная литература. Система «РИТМ». М.: Дрофа, 2014.
- 44) Цоллер В. Н. Экспрессивная лексика: семантика и прагматика // Филол. науки. 1996. № 6. С. 62–72
- 45) Черкезова В.М. Литература. Учебник-хрестоматия для национальных общеобразовательных учреждений. 6 класс, 2012.
- 46) Шабанова И. Л. Русский язык. Учебник для школ с родным (нерусским) и русским (неродным) языком обучения. 7 класс, 2014 .
- 47) Шмелёва Т.В. Речевой жанр: опыт общелингвистического осмысления // Collegium. 1995 № 1–2. С. 57–65.
- 48) Шмелева, Т.В. Смысловая организация предложения и проблема модальности / Т. В. Шмелева // Актуальные проблемы русского синтаксиса. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С.20-32.
- 49) Шмелева, Т.В. Семантический синтаксис: Текст лекций. Красноярск, 1994. 48 с.
- 50) Щурина Ю.В. Вторичные комические речевые жанры интернет-коммуникации // Коммуникация. Мышление. Личность: материалы междунар. науч. конф., посвященной памяти профессоров И. Н. Горелова и К. Ф. Седова. Саратов: ИЦ Наука, 2012 С. 464–474.

- 51) Щурина Ю.В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015 № 8 (69). С. 100–104.
- 52) Юрина И.А., Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа. // Филологические науки: вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77): в 3-х ч. Ч. 2. С. 178-181.
- 53) Якобсон Р.О. Язык и бессознательное. М.: Гнозис, 1996. 248 с.
- 54) Яковлева Е.С. О языковой картине мира в аспекте её динамики: переосмысление старых значений // Слово в тексте и в словаре. Сборник статей к семидесятилетию академика Ю. Д. Апресяна. М., 2000. С.12-23.
- 55) Osetrova E.V. Rumours as a Subject of Scientific Analysis: Social Psychology, History, Philology // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2013, Vol. 6, Issue 9. P. 1265–1280; URL: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/9945/03_Osetrova.pdf;jsessionid=9D6522C79A686C3BF99B867C108C7564?sequence=1 (дата обращения: 17.11.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

В Приложении А представлены скриншоты типичных креолизованных текстов «семейной тематики», размещенные в социальной сети «ВКонтакте».

**Шёл 20-й день карантина...
Бабушка объездила весь мир...
Вот сейчас, внук везёт её к морю...**



МАМА™
вчера в 2:01

1755 1
А как Ваши развлекаются на карантине?!

Показать предыдущие 11 комментариев

- Карина Холова** 🤗
Да мои дети меня так возили, теперь внук. Только без карантина
вчера в 3:06 Ответить
- Надежда Столпакова**
Класс хоть так
вчера в 3:25 Ответить
- Светлана Альшевская**
И бики с нами
вчера в 5:31 Ответить
- Елена Лукина**
Не наш не везёт
вчера в 9:38 Ответить
- Сара Биколова**
Счастливого пути, баба Галя!
вчера в 10:57 Ответить



МАМА™
16 дек в 15:31

1244 1
У нас дома сахарная зима 🌨️

Показать предыдущие 59 комментариев

- Татьяна Виноградова** ❄️ ❄️ ❄️
Дед Мороз пришёл до прихода родителей!)))
три часа назад Ответить
- Алена Бабкина** 🇷🇺
Прибить или простить 😂😂😂😂 Вот в чем вопрос 😂😂😂😂
два часа назад Ответить
- Нина Платонова**
Ой ееее.
час назад Ответить
- Нина Иванова**
...а вот за эти вещи у меня бы получили.....

Сегодня обнаружила это у мужа под пуховиком. В гараж к друзьям собирался...








Искусство реальности
16 дек в 11:28

2 025

Нифига себе наборчик

Показать предыдущие 143 комментария

-  Света Тихонова
Вообще не смешно, даже если выдумка.
вчера в 18:40 Ответить
-  Костя Школьник Татьяна
Татьяна, как и бабу
вчера в 21:33 Ответить
-  Алексей Лосенков Татьяна
Татьяна, чем чем по небалуй загружены???. Кнопку на мультиварке или стиралке умаелись нажимать
два часа назад Ответить
-  Вера Селянинова
Все мужики в гараж бутылки с сердечками носят? Что-то мне подсказывает, что подпись другая должна быть
два часа назад Ответить
-  Евгений Гуторов
Ему еще друзья не нужны?
час назад Ответить

Хочу, чтоб уже...
31 декабря...
За окном сугробы...
Мама на кухне режет
оливье, папа ушёл
за ёлкой, а мне 5, я
рисую им открытки со
снежинками и верю
в чудо...

Маминь заметки
16 дек в 11:33

1387 6



Будьте первым, кто оставит комментарий к этой фотографии

Дети не просят нас о рождении, это мы хотим их появления, поэтому нельзя ничего от них требовать. Это мы должны помочь им выжить в этом мире. Детям надо дать крылья и корни. Крылья, чтобы они высоко взлетели, а корни, чтобы им всегда было куда вернуться.

Мамины заметки
16 дек в 5:43

135 2

Запомните 📌



Будьте первым, кто оставит комментарий к этой фотографии



vk.com/bogdan_help_ukhta



Благотворительный проект "ЖИЗНЬ"
15 дек в 2:46

64

Полетаев Богдан, 13 лет Россия, г.Ухта

Богдан желанный и любимый ребенок, очень общительный мальчик. К сожалению, он отстает от сверстников в физическом развитии. И у него есть мечта, но мечта особая - научиться ходить...
Показать полностью...

Благотворительный проект "ЖИЗНЬ"

Дорогие наши друзья, пожалуйста, помогите этому замечательному мальчишке сделать ещё один шаг навстречу своей мечте!

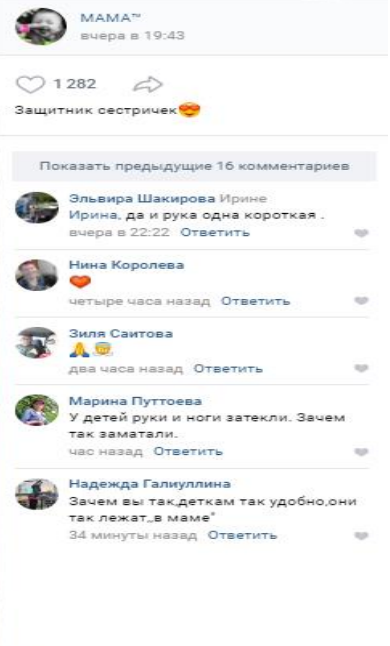
Помочь может каждый! Пожалуйста, сделайте репост этой просьбы о помощи - просто нажмите под постом НАД этим комментарием ❤️ и 📌 - рассказать друзьям!

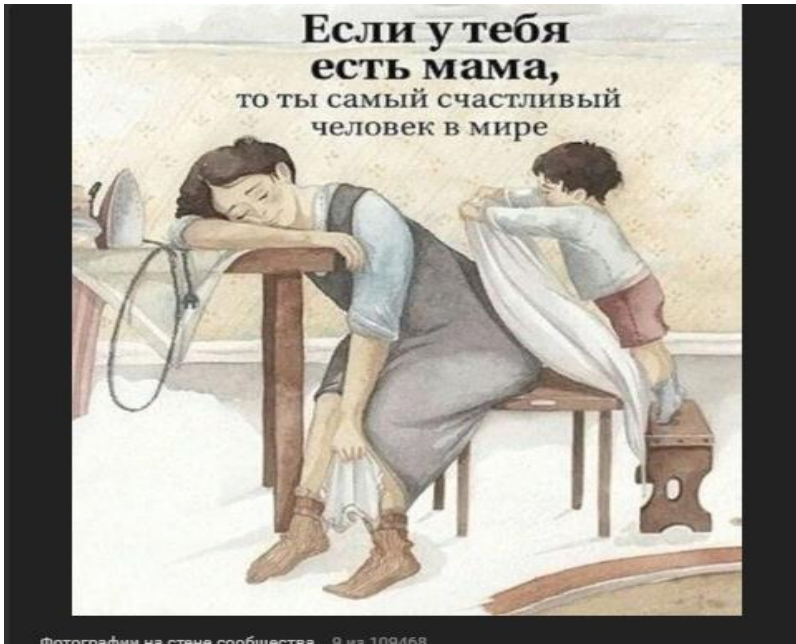
СПАСИБО за доброту и отзывчивость!

15 дек в 6:57 Ответить



Мама подарила мне Веру, Надежду и Любовь 💕💕





МАМА™
вчера в 21:07

2 336 2
Истинная правда!!!

Показать предыдущие 15 комментариев

Нина Королева
четыре часа назад Ответить

Фидан Муллаянов
О, дааа...респект и здоровья всем мамам мамам мам,это бабушкам
три часа назад Ответить

Николай Филимонов
Мама сегодня дала мне жизнь 42года назад. СПАСИБО ЕЙ и царство небесное.
три часа назад Ответить

Яна Долганская
У некоторых такие мамы, что лучше бы небыло вовсе
три часа назад Ответить

Дмитий Левченко



Мамины заметки
16 дек в 20:36

381 2
Дистанционное обучение оно такое 😂

Яна Соловьева
вчера в 4:06 Ответить

Ольга Кашина
вчера в 4:17 Ответить

Наталья Никифорова
вчера в 4:30 Ответить

Вероника Астафьева
вчера в 5:24 Ответить

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

В Приложении Б представлены скриншоты типичных креолизованных текстов «семейной тематики», размещенные в социальной сети «Инстаграм» (Instagram).





 [_magomedova_kh.](#) • Подписаться ...

 [_magomedova_kh_a_](#) #Мама#
#люблю#тебя#всегда# 🍷

54 мин.




1 отметка «Нравится»

54 МИНУТ НАЗАД



 [interesting_facts_.](#) • Подписаться ...

 [interesting_facts_.](#) Оцени ❤️
если это так, берегите своих родителей важнее них никого не будет на свете
И не забудь подписаться
@interesting_facts_

.

.

.

.

#мама#папа #молодаямама
#папарацци #папа

1 ч.



1 отметка «Нравится»

ЧАС НАЗАД

Добавьте комментарий...

[Опубликовать](#)

Пожелай здоровья всем деткам ❤️



moms_city • Подписки

moms_city КАК ТРАВЯТ НАШИХ ДЕТЕЙ 🚫

«В детское отделение Чебаркульской городской больницы младенец угодил спустя несколько часов после того, как родители купили ему резиновую игрушку китайского производства.

Играя с подарком, ребенок откусил от него небольшой кусочек и проглотил. Спустя некоторое время родители заметили, что малыш стал бледным и вялым. Пришлось вызывать «скорую помощь». У малыша диагностировали отравление препаратом бытовой химии. 😞»



188 отметок "Нравится"

10 ЧАСОВ НАЗАД

Добавьте комментарий...

Опубликовать

Мне 33 года, у меня двое детей. Меня считают заботливой мамой... А я хочу - рвануть на Ибицу, на Ибеница там в хлам, облить себя шампанским и кричать "ёёёёхуууу!" Но к вечеру нужно сделать плов.

moms_city • Подписки

moms_city 😊

4 дн.

feya.morfeya1 Поэтому на Ибицу я слетала заранее 😊

3 дн. Нравится: 1 Ответить

selimanevrolog 🤔🤔🤔🤔

3 дн. Ответить

lilsunny_lil 😞😞😞😞😞😞

2 дн. Ответить

nataliia_gribkova 😊

3 дн. Ответить



1 275 отметок "Нравится"

4 ДНЕЙ НАЗАД

клуб адекватных мам (@moms_city) • Фото и видео в

Лайк, чтобы не было бесплодия



moms_city • Подписки

moms_city Мой ребенок вырастет уродом и никто его кроме меня не будет любить. Наследственность ведь никто не отменял! Слова @abnatik вызывают соотрадание и осуждение одновременно.

Попав в больницу с внематочной беременностью ей пришлось пережить ужасное. Соседка по палате хотела покончить жизнь самоубийством прямо на глазах @abnatik

Бесплодие, страшный диагноз, да еще когда речь идет о наследственных болезнях, о которых стыдно говорить! А вдруг ей не удастся пережить этого ребенка

1 389 отметок "Нравится"

4 ДЕКАБРЯ

Что умеет ребенок в 1 месяц

- Совершает микродвижения
- Пытается поднять голову лежа на животе
- Издаёт звуки в такт речи говорящего
- Следит за плавным перемещением предмета
- Узнает мамин голос, запах
- Сосредотачивает взгляд на неподвижном предмете
- Различает цвета (красный, желтый, черный и белый)
- Фиксирует взгляд на склоненном над ним человеческом лице

ШКОЛА МАТЕРИНСТВА

moms_city • Подписки

moms_city Умелки первого полугодия Сохраняйте

#полгода #материнство #мамадважды

3 нед.

mamochki_zdes_ Много информации о вскармливании, развитии детей в блоге @Kristina_pro_gv Обзоры детского питания, как нормализовать сон малыша, видео массажа и многое другое @kristina_pro_gv

3 нед. Ответить

403 отметок "Нравится"

23 НОЯБРЯ

Пусть Всевышний даст каждой женщине, которая мечтает о ребёнке, здорового и хорошего малыша 🙏❤️



moms_city • Подписки

moms_city Положительный тест на Covid-19 прямо перед родами. Внезапно полное раскрытие - акушерка рвет на мне одноразовые трусы..

Итак, начну рассказ с начала беременности. Она протекала у меня очень легко. Я вообще не чувствовала, что беременна)) могла передвинуть кровать 😊, не попросив мужа)) для меня это было не сложно 😊

Делаю упражнения 🙌 Пила много воды, нажимала свои 10.000 шагов. Не было ни отеков, ни варикоза и тьфу тьфу ни растяжек 😊. Не болела 🙌НО! В связи с

769 отметок "Нравится"

19 НОЯБРЯ

Детская агрессивность

Как вести себя с агрессивным ребенком?

Нужно:

- ✓ Обсудить поведение только после успокоения
- ✓ Сохранить спокойный эмоциональный тон
- ✓ Хвалить позитивные поступки
- ✓ Учить распознавать и контролировать свои негативные эмоции
- ✓ Развивать навыки общения



Нельзя:

- ✓ Повышать голос, угрожать
- ✓ Использовать физическую силу
- ✓ Демонстрировать власть
- ✓ Игнорировать агрессивное поведение ребенка
- ✓ Внушать, что он плохой
- ✓ Разрешать смотреть агрессивные фильмы

Моя школьная психолог

@moms_city

moms_city • Подписки

moms_city На заметку родителям!
8 нед.

459 отметок "Нравится"

22 ОКТЯБРЯ

Добавьте комментарий...

Опубликовать