

На правах рукописи

Гордеева Елена Николаевна

**Коммуникативная роль эксперта в социальной сети Интернета**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Направление подготовки 45.06.01 Языкознание и литературоведение

Программа «Русский язык»

ДОКЛАД

Об основных результатах подготовленной научно-квалифицированной  
работы

Красноярск 2022

Работа выполнена на кафедре современного русского языка и методики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева»

**Научный руководитель:**

**Осетрова Елена Валерьевна**, доктор филологических наук, профессор федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева»

**Рецензенты:**

**Васильева Светлана Петровна**, доктор филологических наук, профессор федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева»

**Михайлов Алексей Валерианович**, кандидат филологических наук, доцент федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»

## Общая характеристика работы

Настоящая работа посвящена анализу коммуникативной роли эксперта на материале экспертных блогов, представленных в русскоязычной социальной сети Интернета - ВКонтакте.

**Актуальность темы исследования** обусловлена очевидным расширением «экспертного контента», а также развитием, активизацией самого понятия «эксперт» в XXI веке, о чем свидетельствуют данные Национального корпуса русского языка (далее – НКРЯ): в контекстах периода с 1821 по 1999 гг. зафиксировано 2912 случаев вхождения лексемы *эксперт* в основном корпусе и 2285 ее же вхождений в корпусе газетных текстов. За период с 2000 по 2021 гг. НКРЯ зафиксировано уже 9097 и 326605 вхождений соответственно.

Ранее эксперты реагировали преимущественно на официальные запросы и проводили экспертизу преимущественно в предметных сферах экономики, политики, юриспруденции и медицины. Сегодня в связи с развитием и повсеместным использованием Интернета эксперты вышли в новое пространство для осуществления экспертной деятельности – социальные сети, в частности распространение получило такое явление, как блогинг.

**Цель исследования** – характеристика и содержательный анализ коммуникативной роли эксперта в социальной сети Интернета.

Цель предусматривает решение следующих **задач**:

1. обобщить подходы к пониманию сущности понятия «коммуникативная роль» и методологии описания речевых портретов представителей разных социальных групп;
2. дать определение интернет-коммуникации, представить ее жанровую систему и на этом фоне рассмотреть один из самых популярных речевых жанров – блог;

3. собрать корпус постов экспертных блогов, публикуемых в социальной сети «ВКонтакте» за 2021 г.;
4. составить классификацию интернет-экспертов;
5. проанализировать репертуар речевых жанров экспертного блога, выделить центральные и периферийные жанры;
6. выявить способы авторизации и адресации, используемые экспертами в текстах блогов;
7. охарактеризовать показатели модусной категории отбора языковых средств, используемых интернет-экспертами.

**Объектом** исследования является коммуникативная роль как типичная речевая и поведенческая форма реализации субъекта в ситуации общения, а **предметом** исследования – роль эксперта в социальной сети Интернета.

**Материалом** исследования послужили 1000 постов из экспертных блогов, опубликованных в социальной сети ВКонтакте, авторы которых – блогеры-эксперты – позиционируют себя как профессиональные юристы, психологи, преподаватели или репетиторы, дизайнеры, логопеды, маркетологи и кинологи. В словесном эквиваленте анализируемый языковой материал включает 184 963 тысяч единиц.

На разных этапах исследования, в зависимости от поставленных задач, использовались следующие **общенаучные методы**: анализ, синтез, обобщение, классификация; описание, сравнение, индукция; а также **лингвистические методы** – семантического, стилистического и функционального анализа.

**Методологическую базу** исследования формируют работы, написанные в рамках теории языковой личности (Ю.Н. Караулов, Г.И. Богин, Н.С. Трубецкой, В.П. Нерознак, И.И. Сетенберг, В.В. Красных), лингвокультурологии (В.И. Карасика и О.А. Дмитриевой), социолингвистики (И.А. Стернин, В.И. Беликов, Л.П. Крысин, Д. Хаймс, Н.Б. Вахтин, Е.В. Головки), гендерной лингвистики (Е.А. Земская,

М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова, А.В. Кирилина, В.В. Потапов), жанроведения (М.М. Бахтин, Т.В. Шмелева, К.Ф. Седов, Дементьев В.В., К.А. Долинин), психолингвистики (К.Г. Юнг, И. Бриггс-Майерс, А. Аугустинавичюте, Е.В. Жданова), дискурсивной лингвистики (Л.Н. Синельникова, В.З. Демьянков, В.Н. Базылев, О.Л. Михалева, Е.А. Кротков, В.Е. Чернявская), персонологии (Н.С. Трубецкой, В.П. Нерознак, Н.Д. Голев) семантического синтаксиса (Т.В. Шмелева, В.В. Богданов, М.В. Всеволодова, Е.В. Падучева). Более частные в отношении предметного охвата исследования посвящены анализу коммуникативной роли эксперта (Е.В. Осетрова) и языковой личности блоггера (Е.Н. Граждан, М.Э. Рябова, А.Б. Бушев), а также феномену блоггинга в целом (Е.И. Горшкова, Р.З. Близняк, И.А. Герасимов, А.Р. Комиссарова) либо, напротив, блогам определенной предметной тематики (Е.Е. Елькин, Е.Н. Мельникова, Л.М. Генералова; У.Р. Федотовская).

**Научная новизна** квалификационной работы определяется лингвистическим описанием коммуникативной роли эксперта в социальной сети «ВКонтакте», системный анализ которой (роли) на данном материале до сих пор не проводился.

**Теоретическая значимость** работы обусловлена расширением методологического и методического потенциала современной семантико-синтаксической теории, в частности, применением ее объясняющей силы по отношению к ранее не изученному объекту коммуникативной природы – роли эксперта. Кроме того, теоретическая значимость состоит в актуализации лингвистических исследований, посвященных изучению ролевых аспектов речи индивида, применительно к явлению блоггинга.

**Практическая ценность** работы состоит в возможности использования результатов диссертационного исследования в рамках преподавания вузовских курсов, таких как теория коммуникации, стилистика русского языка, лингвокультурология. Основные положения

работы, классификация экспертных ролей могут оказаться полезными и для профессиональных коммуникаторов, работающих в пространстве социальных сетей.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Социально-ролевой аспект находится в центре внимания исследователей, развивающих целый ряд лингвистических направлений. На фоне того, что авторы фокусируются на множестве самых различных ролевых проявлений языковой личности, они приходят к общему, объединяющему все точки зрения выводу о влиянии типовых (социально-статусных, психологических, коммуникативных) характеристик субъекта на его речевое поведение в конкретных обстоятельствах общения.

2. С развитием интернет-коммуникации у пользователей появилась возможность делиться своими идеями и знаниями с широким социальным сетевым сообществом, взаимодействовать с заинтересованными субъектами. Одной из форм такого взаимодействия является ведение экспертных блогов, в которых интернет-эксперты делятся своими знаниями в формате постов на определенную тему (экспертный контент), а также проводят онлайн-консультации.

3. Использование социальных сетей для профессионально ориентированной и финансово выгодной деятельности приобретает все большее распространение, что приводит к образованию экспертной интернет-среды. На основании коммуникативных установок интернет-экспертов, а также степени их профессионализма выявлены четыре ролевых типа – «профессионал», «опытный профессионал», «результативный эксперт» и «наивный эксперт», – которые, реализованные в различных языковых формах, позволяют блогеру эксплицировать свой экспертный статус.

4. Очевидна важность использования приемов авторизации и адресации в экспертных блогах, к которым прибегают интернет-эксперты для создания и продвижения собственного бренда. Основными модусными

маркерами являются местоимения и глагольные формы 1 и 2 лица, вводные слова и описательные конструкции. Выбор того или иного средства зависит от целей, определенных автором в конкретном посте, а также от особенностей целевой аудитории.

5. Речевые целеполагания интернет-эксперта в сети Инстаграм обслуживаются речевыми жанрами четырех типов: информативными, императивными, перформативными и этикетными. При этом основным речевым жанром для интернет-эксперта является сообщение – другие жанры являются дополнительными, «поддерживающими». Отдельного внимания на этом фоне заслуживают «инструменты» хештег-текста и эмодзи-сообщения, ориентированные на привлечение и удержание адресной аудитории, а кроме того, на развитие ее активности в направлении получения образовательной или консультативной услуги.

6. Точный, ситуативно и адресно ориентированный отбор языковых средств – одно из условий успешного донесения информации до потенциального читателя. В зависимости от целевой аудитории и ситуации общения эксперты либо усложняют тексты за счет использования специализированной терминологии, либо упрощают его при помощи общедоступной лексики. Сниженная лексика, с одной стороны, признается ненормативной и маркируется кавычками, с другой стороны, она сближает автора и читателя, показывает, что они находятся в свободном общем коммуникативном пространстве и говорят «на одном языке», несмотря на иерархически ориентированное общение и неравный социально-коммуникативный статус.

**Достоверность исследования** подтверждается учетом выполненных ранее научно-исследовательских работ, их результатов в отношении к предмету исследования, применением апробированного научно-методического аппарата, а также объемом проанализированного языкового материала.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования отражены в докладах на X Международной научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры (КГПУ им. В.П. Астафьева, май 2021 года), IX Международной научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры (КГПУ им. В.П. Астафьева, май 2020 года), а также Международной конференции, посвященной памяти профессора В.Е. Гольдина (Саратов, 2020 год).

**Основные положения диссертационного исследования** отражены в 5 публикациях, в том числе 2 – в журналах, включенных в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук; 3 – в научных изданиях, входящих в базу РИНЦ.

**Структура** работы включает введение, три главы, заключение, список литературы и приложение

### **Основное содержание работы**

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы диссертационного исследования, определяются объект и предмет исследования, а также цели и задачи работы, формулируются положения, выносимые на защиту, дается характеристика теоретической и практической значимости, а также описание языкового материала и структуры работы.

**В первой главе** обосновывается выбор понятия «коммуникативная роль», дается его определение, описываются основные направления лингвистических исследований, выделяющие статусную и ролевую маркированность языка.



В результате существенного сдвига филологической мысли в сторону антропоцентризма одним из основных фокусов современных научных исследований становится Homo Loquens или «Человек говорящий». Однако, несмотря на единство объекта исследования, лингвисты, работающие в разных направлениях языкознания, обращают внимание на различные аспекты его проявления. В связи с этим возникли такие понятия, как «языковая личность» (Г.И. Богин, Ю.Н. Караулов, Б.А. Зильберт, В.И. Карасик, И.И. Сентенберг, О.Б. Сиротинина, Т.В. Кочеткова, К.Ф. Седов, Е.В. Мадалиева, О.А. Кадилина), «речевая личность» (Ю.Е. Прохоров), «коммуникативная личность» (В.В. Красных), «словарная личность» (В.И. Карасик, С.Г. Воркачев), «речевой портрет» (В.И. Шаховский, М.Р. Желтухина, М.Д. Михайлова, А.А. Алексеева, О.И. Асташова), «речевой имидж» (Е.В. Осетрова, Т.Н. Дорожкина), «идиостиль» (Е.В. Шустрова) и др.

Термин «языковая личность», введенный в широкий лингвистический оборот Ю.Н. Карауловым, в течение последних десятилетий является одним из самых общеупотребительных, а обозначаемый им феномен – одним из главнейших объектов изучения современного русского языкознания. Соответствующее понятие большинство исследователей оценивают как некий системообразующий центр, появление которого сделало возможным формирование главенствующей идеологии современного языкознания – антропоцентризма.

В связи с широтой и многоаспектностью понятия языковой личности, а также научным авторитетом Ю.Н. Караулова, соответствующий термин становится ключевым не только в работах, представляющих результаты изучения собственно языковой составляющей личности, но и в исследованиях, направленных на изучение ее коммуникативных проявлений, речевой динамики.

В рамках межличностного общения человек формирует систему связей и взаимоотношений, которую исследователи называют «коммуникативное поле». В границах последнего в свою очередь реализуются стратегии поведения языковой личности, определяемые индивидуальными ценностно-нравственными и культурными установками и их соответствиями общественным нормам и ценностям. Здесь особенно важно подчеркнуть, что выбор конкретных языковых средств зависит от характера и содержания взаимоотношений между участниками общения, а также от их статуса, престижа и, наконец, от социальных ролей, реализуемых в ситуации коммуникации.

Одной из основных содержательных составляющих, раскрывающих понятие «социальная роль», выступает «поведение». В связи с этим в русле социолингвистики появляется понятие «коммуникативная роль», которое определяется как принятое для той или иной социальной роли нормативное коммуникативное поведение. Одним из первых о влиянии социальных характеристик говорящего на выбор языковых средств писал Л.П. Крысин. В статье «Проблема социальной и функциональной дифференциации в современной лингвистике» исследователь подчеркивает, что «наиболее существенное влияние на использование языковых средств оказывают такие динамические социальные факторы, как социальная роль (говорящего и адресата) и вхождение индивида в так называемые малые социальные группы». Коммуникативные роли могут рассматриваться как более или менее фиксированные стандарты поведения и деятельности, актуализирующие взаимосвязь социальных характеристик личности и ее языка/речи. В данном исследовании вслед за И.А. Стерниным, под коммуникативной ролью понимается поведение человека в общении или иной коммуникативной ситуации. Это тот образ, который человек создает в общении для достижения определенных целей. Это то, как человек подает себя в общении, какое «амплуа» он выбирает в конкретных обстоятельствах общения. Коммуникативная роль

складывается из определенных действий, а также из определенного набора жестов, фраз и интонаций.

Несмотря на то, что социальная роль выступает как более широкое понятие по отношению к коммуникативной роли, одни и те же роли могут быть квалифицированы и как социальные, и как коммуникативные. Отличие заключается в том, что, если для человека данная роль является социальной, то с нею связан его социальный статус, его реальная позиция в обществе и социальной группе, которую он представляет (начальник, профессор и т.д.), а если исключительно коммуникативной – то он использует типичный набор речевых, языковых, поведенческих признаков, соответствующих выбранному типу в тех или иных обстоятельствах; другими словами, коммуникативная роль обусловлена его мотивами и целью и характеризуется вариативностью. Важно отметить, что во многих случаях коммуникативная и социальная роли совпадают; а также то, что коммуникативные роли, как и социальные, могут быть кратковременными и долговременными и, являясь средствами речевого воздействия, исполняются людьми сознательно для достижения определенных целей.

Интегральный характер лингвистики XXI века вообще способствовал изучению языковых единиц в тесной связи с категориями социального статуса и социальной роли в рамках различных лингвистических направлений.

**Социолингвистика** первой задалась вопросом о статусной и ролевой маркированности языковых и речевых единиц, с 50-х гг. XX века разрабатывая проблему «социальных вариантов речи – того, как говорят разные по социальному положению, образованию, полу, возрасту люди в одной и той же ситуации». В рамках данного направления географические и социальные диалекты рассматривались с точки зрения горизонтального и вертикального членения языка, типов коммуникативных стратегий собеседников в условиях ситуативного и социального неравенства,

разноуровневых языковых индикаторов и маркеров социального статуса человека.

Интерес к изучению характеристик, дифференцирующих применение языка в зависимости от пола коммуникантов в конце XX века оформился в отдельное направление – **гендерную лингвистику**.

Отношения между участниками общения в значительной степени определяют их выбор функциональных стилей языка и жанров речи. Узнаваемые формы, признаки и содержание типичных высказываний, а также соответствующих им коммуникативных ситуаций ложатся в основу выделения речевых жанров, проявляя их социолингвистическую природу. Отсюда понятно, почему языковая репрезентация социально-ролевых отношений коммуникантов становится важным аспектом анализа в русле **жанроведения**.

Несколько иной угол рассмотрения «ролевой» темы предлагают **психолингвисты**, по мнению которых, особенности коммуникации предопределены «уникальной комбинацией социально-психологических характеристик». С учетом данной идеи разработаны *типологии личности К. Юнга*, *типологии И. Бриггс-Майерс (МВТИ)*, *А. Аугустинавичюте* (так называемая соционика) и др.

Коммуникативно-ролевое поведение личности составляет также один из ведущих интересов **лингвокультурологии**. Лингвокультурный типаж в данном контексте определяется через коммуникативное поведение, а описание определенного типа коммуникативного поведения, в свою очередь, есть лингвокультурный типаж. В частности, этой проблематикой занимаются ученики и последователи В.И. Карасика. В коллективной монографии «Лингвокультурные типажи: признаки, характеристики, ценности» описаны такие лингвокультурные типажи, как *российский предприниматель, американский адвокат, американский гангстер, английский сноб, британская королева, английский дворецкий, английский викарий, звезда Голливуда, китайский врачеватель, цыганка,*

*аристократ, политик, ламер, веб-дизайнер, комсомолец, злая свекровь, пижон, разгильдяй.*

В последние годы на методологическом фоне **дискурсивной лингвистики** выделена идея о том, что термин «языковая личность» явно избыточен, поскольку «безъязыковой личности» существовать не может: понятие языка уже включено в понятие личности.

Дискурс-анализ осмысляет личность как встроенную в определенные социальные отношения, в которых происходит её реализация. Именно поэтому одной из важнейших компетенций современного члена социума признана коммуникативная компетенция. В рамках данного направления изучаются различные социальные статусы и роли, участвующие в формировании *педагогического дискурса* (И.А. Герасимова, Н.А. Антонова), *политического дискурса* (В.З. Демьянков), *научного дискурса* (Е.А. Кротков, Е.А. Кожемякин), *туристического дискурса* (Н.В. Филатова), *дискурса власти* (В.Е. Чернявская, О.В. Богуславская, Е.В. Осетрова) и мн. др.

Таким образом, разработкой социально-ролевого аспекта занимаются целый ряд лингвистических направлений: социолингвистика, гендерная лингвистика, теория речевых жанров, психолингвистика, лингвокультурология, лингвистика дискурса. Несмотря на то, что исследователи фокусируются на множестве различных ролевых проявлений языковой личности, они приходят к общему, объединяющему все точки зрения выводу о влиянии типовых (социально-статусных, психологических, коммуникативных) характеристик субъекта на его речевое поведение в конкретных обстоятельствах общения.

**Вторая глава** посвящена интернет-коммуникации и одному из современных явлений – блогингу, а также блогу и личности блогера, кроме того, характеристике одного из типов блогов – экспертному блогу.

Развитие интернет-технологий привело к трансформации процессов коммуникации и развитию так называемой интернет-коммуникации, одним из популярных форматов которой является блогинг. Под блогом понимается регулярно обновляемый персональный веб-сайт, на котором сообщения (посты) автора размещаются в обратном хронологическом порядке; соответственно, блогингом именуют работу автора над блогом, наполнение его содержанием, публикацию текстов в сети Интернет с включением их в новостные ленты, наконец, активность блогеров в целом.

Данный жанр интернет-коммуникации возник с появлением блогерских платформ, первой из которых была платформа LiveJournal («Живой журнал»). В последующем тематика блогов стала более разнообразной, увеличилось число пользователей, и формат блогов стал претерпевать изменения. В результате блогеры начали публиковать свои записи не только на специализированных площадках, но и в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Instagram\*, Facebook\*.

В связи с быстрым развитием и невероятной популярностью блогинга ученые-лингвисты также обратили внимание на данный феномен. Такие термины как «блог», «блогер» и «блогосфера» активно исследуются в различных направлениях языкознания (Т.А. Путоркина, М.М. Митюгина, Ю.А. Галкина, Е. Михайлова). В частности, предприняты попытки создания *лингвокультурологического типажа блогера* (Е.Н. Граждан, Е.П. Марченко, С.Т. Гогишвили), и *речевого портрета блогера* (А.С. Макарова). В поле зрения лингвистов попадают *особенности блогеров, обусловленные их принадлежностью к той или иной культуре* (К.К. Богатых, Е.М. Дубровская), а также *стратегии их самопрезентации* (Л.Г. Антонова, Е.А. Лебедева). Объектом анализа также становятся и конкретные личности, например *протодьякон Андрей Кураев* (Т.С. Короткова), *Илья Варламов* (М.П. Лобастова, А.И. Кутепова), *Юрий Дудь* (Н.Н. Лаушкин), *Анастасия Ивлева* (С.А. Финк) и др. Принимая во внимание тот факт, что в настоящее время блогерство является

деятельностью, которая может быть профессионализирована и монетизирована, внимание ученых привлекает сопоставление блогеров со смежными профессиями, например: *блогер и журналист СМИ* (А.В. Муха, В.В. Кихтан, С.Р. Тепсаева, Т.А. Чабаева), *книжный блогер и литературный критик* (Д.Н. Корочкина), *трэвел-блогер и трэвел-тележурналист* (И.В. Показаньева). Феномен блогинга рассматривают и сугубо языковом аспекте, например, с тех позиций, что развитие блогинга (блогерство) активизирует словообразовательные процессы, в частности, *возможности использования феминитива «блогерша»* (Р.Р. Гузаерова, Е.В. Лаврентьева).

В связи с огромным количеством блогов, их содержательным, стилевым и форматным разнообразием, единая и непротиворечивая классификация блогов пока не создана, однако, отдельные попытки типологизировать обсуждаемое явление уже предприняты. Так, в зависимости от числа авторов они делятся на частные (один автор) и групповые (больше одного автора). Акцентируя внимание на жанровом разнообразии соответствующих текстов, исследователи выделяют тематические блоги (в частности, новостные и политические блоги), личные журналы (дневники, трэвел-блоги) и экспертные блоги.

В зависимости от используемых стратегий социального взаимодействия

- (1) по типу самопрезентации блогеры делятся на блогеров-определенных личностей, блогеров-призраков и коллективы блогеров;
- (2) по степени обладания специфическими ресурсами – на лидеров мнений, экспертов, рядовых пользователей;
- (3) по типу использования технической базы – на зависимых и независимых блогеров;
- (4) по типу профессионального отношения к блогингу и квалификации – на профессиональных блогеров (блогеры по найму и блогеры фрилансеры) и блогеров-любителей.

В конечном счете, статус блогера во много определяется контентом и аудиторией блога.

На сегодняшний день в связи с популяризацией идеи непрерывного образования, расширением образовательной среды, а также увеличением числа образовательных институтов, инструментов и функций, одним из самых востребованных жанровых типов становится именно экспертный блог, используя который автор делится с аудиторией собственным практическим опытом и знаниями в той или иной предметной области.

Популярность также объясняется ростом числа пользователей сети Интернет, простотой создания и ведения блога, свободой блогосферы и отсутствием цензуры, скоростью распространения информации и реагирования, возможностями для самовыражения и самореализации.

С развитием блогов общественное мнение постепенно перемещается в виртуальное пространство, а пользователи нередко доверяют мнению блогера больше, чем точке зрения государственного служащего или депутата.

С ориентацией на «принцип диагностирующего пятна» (Т.М. Николаева) **в третьей главе** приводятся результаты семантического анализа текстов экспертных блогов, авторы которых позиционируют себя как блогеры-эксперты в различных областях.

Экспертным блогом считается собственный сайт или страница в социальной сети, где публикуются заметки по определенной теме, основанные на собственных наблюдениях и опыте автора, который ведет этот блог. Главным отличием экспертного блога от других типов является его тематика: автор должен разбираться в предметной области, которой посвящен блог, должен быть субъектом, «знающим предмет».

Несмотря на широкую и массовую распространенность экспертных блогов – аудитория некоторых из них достигает сотни тысяч подписчиков, – очевидна проблематичность экспертной оценки, выдаваемой блогером, – невозможность исключения ее субъективизма и степень ее достоверности.



Оценка компетентности эксперта также представляет собой существенную проблему.

Для получения общего представления об авторе блога в процессе анализа обращено внимание на так называемый профиль, поскольку именно к нему обращаются читатели в первую очередь. Профиль представляет собой содержательный блок, в котором обычно информация помещается в тематических рубриках «О себе», «Интересы», «Контакты» и т.п.

Анализ профилей пользователей позволил выделить несколько содержательных установок, которые используют авторы экспертных блогов для подтверждения статуса компетентного субъекта, знающего свою предметную область (статуса специалиста). На этой основе определены несколько экспертных типов.

Первый ролевой тип экспертов, отнесенный к «**профессионалам**», эксплицирует свой статус через соотнесение его с определенной профессией (сферой деятельности) в формах квалификативов и назывных конструкций (*Я учитель-логопед учитель-дефектолог (олигофренопедагог), педагог-психолог*).

Другой тип назван «**опытным профессионалом**», поскольку в его профиле есть ссылка на квалификацию или опыт работы в конкретной сфере; это те же назывные конструкции с частым включением количественных (В сфере SMM более 3 лет. Создала стратегии более чем в 5 проектах. Оформила более 20 проектов.)

Третий тип – «**результативный**», – апеллируя к успешности, отсылает аудиторию к значимым результатам своей деятельности: опубликованным книгам, созданным курсам, тренингам и т.п. (*Я руководитель и основатель компаний: nsglaw.ru, форум-юристов.pф, nikitin-partners.ru, bonnevale.com*)

К последнему, четвертому, типу отнесены так называемые «**наивные**» эксперты, которые дают только общую информацию о сфере

своих интересов, ничем не подтверждая полученного образования или опыта работы (*Не выбираю между ❤️ и 📄 Высокие чеки без выгорания и побочек. Без терней к ☆, ну или 🍋🍋🍋*). Одна из особенностей текстов в их профилях – наличие эмоциональной оценочной лексики для привлечения аудитории, предпочтение разговорного стиля и сленга, языковые и речевые ошибки. Кроме того, данный тип экспертов формирует «прогнозный» модус, отсылая к положительным будущим результатам, которые достигнут клиенты.

Основной задачей экспертного блога является предоставление пользователям социальной сети адаптированной полезной информации и интересных, иллюстрирующих абстрактное знание фактов в пределах той или иной предметной области. В ряде случаев авторы разнообразят такой вторичный, по сути, контекст изложением собственных идей, суждений и оценок, основанных на личном опыте. Профессиональное знание, функционируя в блогосфере, претерпевает, таким образом, качественные изменения, среди которых – тенденция к адаптации специального знания к когнитивной базе читателей, личная интерпретация информации автором, субъективность повествования и общая сниженность стиля.

В этой связи автор исследования сосредоточил внимание преимущественно на модусной, субъективной, части высказываний, непосредственно связанной с выражением позиций участников коммуникации, а именно, на категориях авторизации и адресации.

Анализ отобранного языкового материала показал достаточную представленность категорий авторизации и адресации в рамках экспертных блогов. Поскольку одной из задач создания экспертного блога является формирование и продвижение собственного бренда, для авторов чрезвычайно важно убедить читателей в собственном профессионализме.

Для этого интернет-эксперты активно используют местоимение «Я», которое является репрезентантом самого автора блога. Одновременно в

пределах предикативного центра высказывания автор оказывается объектом профессиональной самохарактеристики, где функцию характеристики выполняют «профессиональные» и статусные номинативы (орфография, пунктуация и графическое оформление первоисточников здесь и далее сохранены); например: ***Я учитель, логопед, дефектолог, детский нейропсихолог.***

Позиция автора, помимо прочего, функционально развивается через глагольные предикаты в спрягаемых формах 1 лица единственного числа. Значение этих предикатов различно, однако, в любом случае они поддерживают определенные выше характеристики профессионала и эксперта, поскольку: (1) описывают то или иное социально-речевое действие автора, речевой жанр, демонстрируя на первом плане его в функции коммуниканта: *Вам я предлагаю шагать со мной и штурмовым методом, и маленькими шагами;* (2) маркируют интеллектуальную активность автора, проявляя его как активно мыслящего и рассуждающего субъекта; в частности: *Лично я это очень хорошо осознаю;* (3) выражают коммуникативные установки автора, актуализируя его функцию бенефициара, то есть социально полезного, «отдающего» субъекта: *Поэтому я хочу подарить бонусом вебинар «Делаем детям хорошую маму» всем участникам курса «Отношения с ребенком: перезагрузка», который стартует уже вот-вот, 10 ноября.*

Еще одним языковым инструментом авторизации оказываются вводные конструкции, манифестирующие отношение автора к излагаемой точке зрения либо к описываемому положению дел: *Скажу честно, я никогда не делал никаких зарядок для глаз, не пил витаминов, не носил специальных очков и т.д.*

Еще одним способом репрезентации авторского субъекта является личное местоимение «Мы», которое объединяет позиции автора и адресата экспертного блога, в сочетании с глагольными предикатами в форме 1 лица множественного числа. Даже при имплицитной реализации такого

коллективного субъекта идея сопричастности нисколько не теряет своей интенсивности, а напротив, даже подчеркивается показательным отсутствием значимой формы: *Давайте разберемся чем эти специалисты занимаются.*

В редких случаях эксперты конкретизируют источник информации, на который ссылаются, используя, как правило, наименования организаций, фирм, или личные имена, указывающие автора. В основном это происходит в двух случаях: (1) чтобы подтвердить свою точку зрения словами других специалистов в данной области: *По материалам Центра запуска речи. Ярославль;* (2) чтобы конкретизировать запрос экспертизы: *Одна участница моей мастер-группы — Светлана — задала вопрос о том, как ей начать рекламное объявление. <...> И она говорит: <...>*

Что касается позиции адресата и средств адресации, то самым распространенным является здесь использование личных местоимений «Ты» и «Вы», которые в предикативном центре высказывания соединяются со спрягаемыми формами глаголов 2 лица единственного и множественного числа. Семантика этих предикатов, так же, как и в случае с авторским «Я», различна, однако, в целом она работает на актуализацию роли «ученика», субъекта, получающего знания; имеются в виду предикаты с семантикой (1) генерализации существования в актуальной ситуации сотрудничества, сопереживания и сопричастности: *Ваши люди всегда с вами! Где бы вы ни были, что бы вы ни делали, чем бы ни занимались. Всегда есть тот, кто вас ПОДДЕРЖИТ;* (2) приглашения к обучению: *На курс про воронки приходите – старт уже завтра! В закреплённом посте сообщества по-прежнему вся актуальная информация;* (3) обучения и активизации учебных действий: *Статью читайте;* (4) поддержания внимания: *Знаете, ведь можно собрать воронку без понимания того, что именно и до кого вы хотите донести в этой воронке;* (5) активации памяти: *ПОМНИТЕ НАШ КОНКУРС?;* (6)

концентрации и систематизации полученной информации: *Сохраний к себе, чтобы не потерять.*

Как видно, особенно часто авторы прибегают к использованию императивных форм глаголов в соответствии с собственной иерархически значимой ролью эксперта и подчиненной ролью обучающейся аудитории.

В ряде случаев личные местоимения замещаются указательными местоимениями «Тот» / «Те», которые позволяют реализовать уточняющую характеристику адресата в границах придаточного предложения; как характеристика здесь осмыслено типовое действие: *Тем, кто недавно подписался на эту группу, расскажу, что полезного у нас происходит в обычное время, когда нет интенсивов и вебинаров.*

Данный способ позволяет выделить конкретную группу из общей адресной аудитории и целенаправленно привлечь ее внимание.

Впрочем, на адресата экспертного блога можно указывать не только с помощью местоимений – адресаты могут быть прямо названы с использованием знаменательной лексики. Чаще это случается в контексте прямого обращения: *Друзья, временно открываем продажи интенсива «Что делать, если...»;*

Номинатив используется также при описании ситуации речевого действия, отсылая к потенциальному адресату: *Так вот хочу спросить комментаторов – осознаете ли вы всю ответственность, которую берете на себя, советуя таким мамам «Ждите, все само появится?».*

Способность правильно изложить информацию, оказать определенное влияние на читателей и добиться от них желаемой реакции следует оценить как важные критерии успешного блога. В этой связи одним из направлений исследования стал анализ жанровой системы, используемой в постах блогеров-экспертов.

Пост в социальной сети Интернета – это вторичный комплексный жанр (по М.М. Бахтину), гипержанр, включающий совокупность первичных речевых жанров, организованных нелинейно.

В рамках данного исследования за основу была взята классификация, предложенная Т.В. Шмелевой, согласно которой в зависимости от коммуникативной цели выделяются четыре основных типа высказываний: информативные, оценочные, императивные и этикетные (перформативные) речевые жанры.

К информативным жанрам относятся различные операции с информацией, а именно ее предъявление, запрос, подтверждение или опровержение. Основная часть информации в экспертных блогах передается посредством **сообщения, объяснения и описания**, поскольку основная цель эксперта — передача информации в границах определенной тематики. Другие информативные жанры, такие как **вопрос** (*Почему мы так часто считаем себя никчемными, думаем, что мы не успешны и опускаем руки?*), **ответ** (*Казалось бы, у меня все с личным брендом сложилось, но зачем же мне тогда холодный трафик? Ответ простой: я веду курс для репетиторов, я практик, а не теоретик*), **интервью** (*Я взяла интервью у Анфисы (@victorovna.a в нельзяграме), которая стала рекордсменом по получению учеников от меня. И так сложилось, что это оказались в основном семейники*), **объявление** (*Важное объявление! Приглашаю всех на «Открытую консультацию» 17.11 (чт) в 19-00.*) дополняют информацию, стимулируя интерес подписчиков, побуждая аудиторию к обсуждению.

К императивным речевым жанрам относятся высказывания, цель которых — вызвать осуществление необходимых, желанных либо, напротив, неосуществление нежелательных, опасных событий. Жанры данного типа выполняют воздействующую функцию; в данном случае к ним относятся **приказ** (*Ты должна быть лучше, чем вчера!*), **призыв к действию** (*В общем, пробуйте. Делайте. И будет вам красота*), **инструкция** (*1. Выпишите форматы, которые будете задействовать в контенте <...> 2. Напишите список идей для каждого из форматов <...>*), **запрет** (*Как нельзя действовать SMM-специалисту, чтобы не*

слить бюджет? - Определять целевую аудиторию как «мамы 30-40 лет»...), **совет** (Очень частая ошибка, которая приводит к полному провалу. В связи с этим советы: 1. Общайтесь с вашими клиентами или с потенциальными клиентами...), **просьба** (Но, давайте думать рационально), **рекомендация** (Моя рекомендация - если не лежите в коме, то лучше не рисковать и сразу подавать иск в суд).

Этикетные (перформативные) речевые жанры формируют события, предусмотренные этикетом данного социума: извинения, благодарности, поздравления и др. Для интернет-экспертов наиболее характерно использование жанров **приветствия** (Дорогие, приветствую вас в моем сообществе!), **приглашения** (Приглашаем на масштабное событие этого года в сфере науки и образования — первую летнюю «Школу академического совершенства»), **пожелания** (Искренне желаю будущим экспертам-лингвистам удачи! Это классная профессия, и если вы ее полюбите - будет вам счастье!), **благодарности** (Спасибо всем причастным.), **извинения** (уж извините за тавтологию), **самопрезентации** (Меня зовут Елизавета, мне 22 года, и я SMM-специалист, маркетолог-стратег. А в целом просто человек, который основательно и с азартом помогает бизнесу и специалистам получать продажи через социальные сети.) или **представления экспертов-коллег** (На связи модератор Наталья Трегубова с неизменными спутниками — понедельником и рубрикой #ямолодец). **Поздравления** на этом фоне реализуются менее часто, представленные в основном адресами с профессиональными праздниками (Коллеги, с Днём учителя вас.). Все перечисленные жанры направлены на поддержание и регулирование отношений с читателями, а также на создание доброжелательной, комфортной коммуникативной среды, так как популярность блога напрямую зависит от количества читателей и их активности.

Наименее представленными являются оценочные речевые жанры, целью которых является изменение самочувствия участников общения, в

частности, через соотнесение описываемых поступков, качеств и других манифестаций с принятой в данном обществе шкалой ценностей. Среди жанров данного типа важнейшими являются **похвала** (в том числе самопохвала: *Честно, я горжусь своим решением вернуться в школу - это мое призвание и любимое дело*) и **критический комментарий** (*Глобальная ошибка, которую совершают многие таргетологи и контент-мейкеры: привлекают клиентов только на 4 и 5 ступени, теряя огромный пласт клиентов на 1,2,3 ступени*). Эти два жанра используются в качестве отправной точки для последующего комментирования и предложения выходов из проблемной ситуации.

В особую группу следует отнести **хэштег-текст** и **эмодзи-сообщение**, появившиеся с развитием и расширением массовой практики использования социальных сетей. Хэштеги выполняют функцию навигатора, помогая читателям оперативно найти нужный раздел в блоге. Они могут быть как общими, кратко отражающими тему поста и привлекающими свободную аудиторию (*#банкротство, #юрист*), так и личными, используемыми автором для ведения рубрик в собственном блоге (*#евгенийсултанов; Ваш #заботливыйкосметолог Анна Шафигуллина*). Эмодзи используют для привлечения внимания, а также для повышения эмоционального фона текста, манифестации неформального режима общения, «облегчения» стилистики поста. Они не содержат собственно экспертного контента, но оказывают эмоциональное влияние на пользователя-читателя, сокращая условную дистанцию между ним и автором.

В соответствии с выбранным речевым жанром эксперту необходимо произвести отбор информации, а также, беря во внимание условия общения и состав участников, – отбор языковых средств.

В зависимости от целевой аудитории экспертного блога авторы проводят отбор языковых средств. Он проходит в двух направлениях: по направлению к усложнению, то есть использование специализированной



терминологии (***В логопедии есть специальные термины для обозначения нарушений письменной речи – дислексия, дисграфия и дизорфография***) и по направлению к упрощению.

Основным показателем отбора языковых средств во втором случае является скрепа «то есть»; см. примеры:

– *«Понятие «длины уздечки» вообще не актуально. Понятие «свободного края языка» – актуально!» (Е. Дьякова). **То есть** аномальным строением может являться расположение уздечки ближе к краю языка или совсем на его кончике.*

– *Во-вторых, формула личного бренда предполагает и расширение узнаваемости. **То есть** работа над тем, чтобы с каждым днём о вас узнавало всё больше и больше людей.*

Частными случаями маркеров переключения на режим «доступного пояснения» являются такие метатекстовые показатели, как: *если кратко (То есть личный бренд — **если кратко** — это про то, какая у вас внутри ценностная история.), мол (Согласитесь, самая излюбленная позиция родителей - ожидание. **Мол**, папа после 3 заговорил, и сын заговорит.), ну тот, который (Даже привычная всем подготовка к школе, **ну та, которая** за партами, по моему мнению, раньше 6 лет не нужна, и даже порой вредна.),* присущие разговорному стилю речи.

Кавычки также сигнализируют о том, что данное слово или выражение не является нормативным (если не брать во внимание случаи прямого цитирования). Таким образом эксперт указывает на то, что оно не совсем уместно в экспертном контенте. Одновременно за счет его общепринятости в разговорной или просторечной языковой среде, привычной для рядового носителя языка, его использование уменьшает дистанцию между автором блога и читателями, например:

– *Но если при этом во рту у него **“каша”** и на родном языке говорит он с ошибками, то все это теряет ценность.*

– *А всё потому, что маркетинговые знания “не пропьёшь” и если уж видишь во всём воронку, то “развидеть” её не получится.*

В **заклучении** обобщены результаты проведенного исследования, подведены итоги, а также намечены перспективы дальнейшего исследования показателей модусных смыслов в текстах постов блогеров-экспертов.

В **Приложении** демонстрируются примеры постов экспертов, опубликованных в экспертных блогах социальной сети ВКонтакте.

### **Работы, опубликованные автором по теме диссертации**

В изданиях, рекомендованных **ВАК** при Министерстве науки и высшего образования РФ:

1. Гордеева Е.Н. Понятие роли в контексте лингвистических исследований: антропоцентрический подход // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2022. № 12. (В печати).

2. Гордеева Е.Н. Средства авторизации и адресации в речи интернет-эксперта (на материале экспертных блогов в социальной сети «ВКонтакте») // Сибирский филологический форум. 2022. №. 4 (21). С. 77-86. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49813506>

В научных изданиях **РИНЦ**:

3. Гордеева Е.Н. Анализ хэштегов на материале экспертных блогов в сети «Инстаграм» // Материалы X Международной научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры. Красноярск, 21 мая 2021 г. [Электронное издание] / ред. кол. А.П. Васильев, С.П. Васильева (отв. за вып.); Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2021. С. 53-58. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46430811&pff=1>

4. Гордеева Е.Н. Роли эксперта в сети «Инстаграм» // Материалы IX Международной научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры. Красноярск, 25 мая 2020 г. / ред. кол. А.П. Васильев, С.П. Васильева (отв. за вып.); Электрон. дан. /

Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2020. С. 35-38;  
[Электронный ресурс]; Режим доступа:  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=43835189>

5. Гордеева Е.Н. Речевые жанры интернет-эксперта в пространстве социальной сети // Языковое сознание. Речевая коммуникация: Материалы международной конференции, посвященной памяти профессора В.Е. Гольдина / Отв. ред. О. Ю. Крючкова. Саратов: ИЦ «Наука», 2020. С. 163-166. Режим доступа:  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=44554318>