

О. И. Стрельцова¹

✉ olkaraposa@gmail.com

¹Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Российская Федерация

Способы выражения социально-ролевых характеристик в продвигающих медиатекстах (на примере приглашений на вебинары)

Аннотация: Одной из разновидностей современных продвигающих текстов являются тексты интернет-рассылки различных предложений. В настоящем исследовании рассматриваются приглашения на образовательные вебинары, рассылаемые посредством электронной почты. Таким приглашениям присущи характеристики медиатекстов, и на них распространяются законы функционирования новых медиа. Целью работы является описание языковых средств, используемых для выражения основных статусно-ролевых показателей, релевантных для таких продвигающих текстов образовательного дискурса. Научная новизна исследования заключается в использовании для анализа продвигающей медиакommunikации трехуровневой схемы, по которой описываются тексты приглашений на вебинары, включающей в себя языковой, прагматический и социодискурсивный уровни. Такая схема позволяет провести комплексный анализ исследуемой формы медиакommunikации. В результате выявляются способы выражения статусных и ролевых характеристик в продвигающих текстах приглашений на вебинары. Часть выявленных средств используется в традиционных формах продвижения предложений об образовании (в объявлениях образовательных организаций), но ряд из них отражает особенности коммуникации в новых медиа, к которым относятся приглашения на вебинары.

Ключевые слова: новая журналистика, медиакommunikации, приглашение на вебинар, продвигающий текст, социальный статус, социальная роль.

Дата поступления статьи: 3 апреля 2023 г.

Для цитирования: Стрельцова О. И. (2023) Способы выражения социально-ролевых характеристик в продвигающих медиатекстах (на примере приглашений на вебинары). Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 17, № 3, с. 58–67. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.3.6.

Scientific article

O. I. Streltsova¹

✉ olkaraposa@gmail.com

¹Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation

Ways of expressing social and role characteristics in promoting media texts (by the example of invitations to webinars)

Abstract: One of the varieties of modern promotional texts is the texts of Internet mailing of various offers. This study examines invitations to educational webinars sent by e-mail. Such invitations have the characteristics of media texts, and they are subject to the laws of the new media functioning. The purpose of the study is to describe the language tools used to express the main status and role indicators relevant to such promotional texts of educational discourse. The scientific novelty of the research lies in the use of a three-level scheme for the analysis of promoting media communication, according to which the texts of invitations to webinars are described, including linguistic, pragmatic and sociodiscursive levels. Such a scheme allows for a comprehensive analysis of the studied form of media communication. As a result, the ways of expressing status and role characteristics in the promotional texts of invitations to webinars are revealed. Some of the identified tools are used in traditional forms of promotion of educational proposals (in announcements of educational organizations), but a number of them reflect the peculiarities of communication in new media including invitations to webinars.

Keywords: new journalism, media communications, invitation to a webinar, promoting text, social status, social role.

Paper submitted: April 3, 2023.

For citation: Streltsova O. I. (2023) Ways of expressing social and role characteristics in promoting media texts (by the example of invitations to webinars). Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 17, no. 3, pp. 58–67. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.3.6.

Введение

Появление такой разновидности медиатекста, как приглашение для участия в вебинаре, связано с феноменами новых медиа и новой журналистики, активное изучение которых ведется как минимум в течение последних десяти лет (Амзин и др., 2016; Браславец, 2009; Вартанова, 2011; Гуреева, 2018; Жилавская, Онучина, 2020; Кирия, Новикова, 2017; Лукина, Фомичёва, 2005; Маклюэн, 2018; Малышева, Рогалева, 2022; Назаров, 2004; Носовец, 2016, и др).

Термин «новые медиа» в нашем исследовании используется в значении «инновационные средства и/или агенты коммуникации, появившиеся в историческом плане недавно..., а в широком смысле – новая медийная сфера в целом» (Носовец, 2016, с. 45). С понятием «новые медиа» тесно связано понятие «новой журналистики».

Говоря о новой журналистике, обычно имеют в виду «вид журналистики, возникший не позже 90-х годов XX века и характеризующийся использованием новых медиа или привнесенных ими возможностей, появлением новых видов и жанров публицистической информации и децентрализацией процессов ее создания и потребления» (Колесников, 2018, с. 54). Важно отметить, что «новая журналистика» возникла на этапе развития Интернета в соответствии с технологической и социальной концепцией Web 2.0, поскольку на этом уровне появилась возможность для каждого пользователя сети самостоятельно создавать в ней контент.

Такое расширение взаимодействия в цифровой среде оказало значительное влияние на характеристики современной коммуникации, что позволило Е. Л. Вартановой выдвинуть концепцию «человека медийного», понимаемого как «член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым медиаиндустрией и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» (Вартанова, 2011, с. 214–215). Самой важной из этих характеристик, во многом определяющей особенности современной речи, исследователи называют медиатизацию. Этот термин был предложен английским социологом Дж. Б. Томпсоном в 1995 году для обозначения роли медиа в формировании социальных отношений (Thompson, 1995). Образовательная деятельность наряду с другими сферами социально значимой коммуникации неизбежно подвергается медиатизации, что приводит к значительному изменению дискурсивных практик. В частности, меняются средства продвижения предложений об образовании (Гуреева, 2018, с. 88). Такие традиционные виды медиатекстов, как рекламные объявления (Жилавская, Онучина, 2020), подвергаются значительной трансформации.

Одним из важных понятий, используемых при изучении особенностей построения и функционирования различных текстов самопрезентации, является понятие продвигающего текста, который определяется как «коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему) и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации» (Ухова, 2018, с. 79). В продвигающем тексте, в отличие от рекламы, не содержится агрессивный призыв немедленного приобретения чего-либо. Связано это с возникновением негативных реакций на традиционные приемы рекламы у современных потребителей; они (приемы) ассоциируются у целевой аудитории с попытками ввести в заблуждение или продать товар ненадлежащего качества (Матвеева, 2019).

Появление вебинаров в качестве средств продвижения связано с возникновением новых способов взаимодействия между авторами предложений и целевой аудиторией. Особую роль в этом сыграло развитие формата мультимедиа, которое сделало процесс интернет-коммуникации более интенсивным и разносторонним. «Вебинар» в переводе с английского означает семинар,

при организации которого используются web-технологии (Матюхина, 2011, с. 30–34). Это понятие обозначает мероприятия, организуемые с использованием программных средств и состоящие в передаче информации (знаний) посредством сети Интернет (Там же).

Методы

В рамках настоящего исследования для изучения особенностей функционирования текстов приглашения на вебинары и выявления их характеристик на разных уровнях языковой системы использованы подходы критического дискурс-анализа, методы изучения прагматики, контекстный анализ и количественный метод исследования частотности языковых явлений в сформированной выборке.

Результаты

Современная медиакоммуникация в образовательной сфере характеризуется большим количеством форм – от традиционных (объявления образовательных организаций) до новых (аккаунты и группы в социальных сетях). Рассылки приглашений на вебинары являются своеобразной переходной формой, поскольку для них характерны черты как традиционных форм, так и новых. Рассмотрим для наглядности примеры каждой из названных форм медиакоммуникации (орфография и пунктуация используемых фрагментов сохранены. – О. С.):

Пример 1. Объявление

Наши специалисты разработали эффективные методики, позволяющие не только освоить навык быстрого чтения, но и развить важные составляющие интеллекта. Наша главная цель состоит в том, чтобы ... развить навыки ..., так необходимые в современном мире. ... Запишитесь на первое БЕСПЛАТНОЕ занятие в Школу IQ007 и получите консультацию наших специалистов! (Школа скорочтения и развития интеллекта IQ007 в Брянске. <http://115263.allcorp.ru/> (дата обращения: 01.06.2021)).

Пример 2. Приглашение на вебинар

Здравствуйте, Ольга! 10 декабря 2019 года наш партнёр... запускает онлайн-курс Алексея М «Как сделать, чтобы ваш проект жил и успешно развивался». Оплатите курс прямо сейчас, чтобы сэкономить 25% от стоимости курса. Обучение проводится на основании образовательной лицензии №... Автор и ведущий курса – Алексей М, кандидат технических наук, консультант в области менеджмента, преподаватель в Московской бизнес школе. Для получения образца договора обращайтесь к Дине Г (deenagalimova@yandex.ru, +7 (987)...) или просто заполните форму на странице курса (Ходак Елена 1 [Рассылка на электронную почту]. <info@ra-kurs.srb.ru>, 01.08.2019, 15:20.).

Пример 3. Пост в социальной сети

Я - Элина 🙋

■ Знаю об экзамене всё ■ За моими фотками пользы больше, чем в учебниках ↑_{TOP}

Приходи ко мне на ЭКСПРЕСС курс [1] (Английский язык с Элиной [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/s/elina_znaet (дата обращения: 10.01.2023)).

Медиазация образовательного дискурса (в том числе и продвигающих текстов в этой сфере) проявляется в изменении его регулятивных правил, в частности, это связано с некоторыми социальными характеристиками участников такой коммуникации: «Можно говорить о дифференциации используемых образовательным медиадискурсом средств ... в зависимости от предполагаемого адресантом социолингвистического портрета адресата» (Буторина, 2022, с. 3485–3486). К важным составляющим такого портрета относятся статусно-ролевые характеристики.

Для комплексного описания вебинаров как формы медиакоммуникации будет использоваться схема, включающая несколько уровней. **Уровень 1** предполагает описание единиц, отношений и структур, выявляемых с опорой на подходы системно-структурной лингвистической парадигмы. На результаты анализа уровня 1 мы опираемся, проводя исследование на **уровне 2**, на котором приглашения рассматриваются с точки зрения антропоцентрического подхода (коммуникатив-

но-функциональная парадигма). **Уровень 3** посвящен анализу распределения социальных статусов коммуникантов, выделению репертуара ролей участников, а также исчислению используемых в коммуникации речевых актов (дискурсивно-когнитивная парадигма).

Статус в нашем исследовании обозначает «социальную стратификацию по вертикальной шкале» (Кравченко, 2021, с. 314) в пределах некоторого сообщества. Важно отметить, что нами изучается статусная коннотация (индексация), то есть не сам статус адресата текста, а языковые индикаторы статуса в сознании носителя языка. Роль рассматривается как «стереотипное поведение, ожидаемое от человека, занимающего определенную позицию (или статус) в социальной структуре» (Кравченко, 2021, с. 242). Нередко роль понимается как реализация статуса в поведении, в том числе речевом. В описании ролей нас тоже будут интересовать прежде всего языковые индикаторы этих действий, норм и ожиданий.

Гипотеза исследования заключается в том, что в тексте приглашения на вебинар разными способами и на разных уровнях реализуются 4 основных индикатора, определяющих статусно-ролевую характеристику участников коммуникации:

- 1) показатели сходства адресанта и адресата;
- 2) показатели высокого статуса адресанта, реализуемого через социально ожидаемые роли такого статуса;
- 3) признаки экспертности адресанта;
- 4) показатели того, что в результате обучения адресат тоже приобретет высокий статус, реализуемый посредством социально ожидаемых ролей.

В работе используются разные подходы для анализа материала: таким образом достигается целостность в описании и понимании. Во-первых, техника теоретической триангуляции (рассмотрение данных с точки зрения разных исследовательских парадигм и разных методов анализа) способствует повышению объективности результатов исследования, а во-вторых, комплексный анализ позволяет выявить как собственно языковые, так и связанные с ними прагматические характеристики, проявляющиеся в коммуникации. На каждом уровне проводится описание по ряду параметров: это позволяет установить связь изучаемых показателей с такими переменными, как канал сообщения, взаимодействие кодов и т. п. при сравнении разных форм медиакоммуникации.

Нами выполнено пилотное исследование, в ходе которого проанализировано 30 текстов приглашений на вебинары. Корпус сформирован методом случайной выборки. Описание текстов выполнялось по единой схеме, языковые примеры в описании приводятся из разных текстов.

I. Уровень 1:

а) **социальная сфера/институт** – образовательные организации (как правило, частного характера), а также индивидуальные предприниматели;

б) **коммуникативный канал/носитель сообщения** – рассылка предложений на электронную почту предполагаемого слушателя курса; таким образом, коммуникация изначально становится более активной по сравнению с размещением объявления на торговых интернет-платформах (Стрельцова, 2021);

в) **установка/тональность** – преобладает деловой стиль общения, однако наравне с чертами делового стиля появляются и языковые средства, обычно используемые при межличностном и других видах общения. Это проявление децентрализации подготовки текста, которая является характерным признаком новой журналистики;

г) **взаимодействие дискурсов** (интертекстуальность) – деловой/маркетинговый дискурс, образовательный дискурс, элементы межличностного дискурса (например, обращение по имени), а также элементы кадрового (как разновидности делового) дискурса (например, Алексей Мурзинов, Дина Галимова). Такое смешение языковых средств в тексте является также признаком новой журналистики и медиатизации образовательного дискурса;

д) **взаимодействие семиотических систем (интеркодовость)** – в тексте приглашений обязательно присутствуют визуальные средства, не характерные для традиции объявлений на интер-

нет-платформах: изображение, фотографии. Активно используются графические средства – местоимения Вы или Ты с прописной буквы, а также знаки препинания как средство выражения экспрессии: ?!, ... , ();

е) **социолингвистические характеристики** – целевой аудиторией рассылок обычно являются взрослые люди, уже получившие высшее образование и желающие пройти курсы повышения квалификации или сменить сферу деятельности, пройдя соответствующую подготовку;

ж) **лингвокогнитивные структуры** (фреймы, сценарии, базовые концепты). В приглашениях на вебинары присутствует описание критериев и признаков профессионализма преподавателей/авторов курса, перечисляются достоинства применяемых методик; встречаются фрагменты с описанием качеств / новых навыков, которые приобретут обучаемые в результате прохождения предлагаемого курса. Но в отличие от более традиционных объявлений появляются новые элементы: **приветствия**, реализующие такие речевые акты, как **бехабитивы** (*здравствуйте!*, реже – *привет!*) и **обращения**, информация о **дате и времени** проведения вебинара, **дополнительных возможностях** (сертификат участника, отложенное участие и т. п.);

з) **языковые маркеры**, используемые в продвижении предложений в сфере обучения, включают единицы, формы и конструкции, которые, по нашей гипотезе, используются для выражения основных статусно-ролевых показателей, релевантных для продвигающих текстов образовательного дискурса:

1) показатели сходства адресанта и адресата.

В текстах встречаются как лексические средства, маркирующие сходство позиций (*партнёр*), так и местоимения, предполагающие в том числе инклюзивное толкование (*мы, наш*); грамматические формы, соотносимые с инклюзивным *мы* (*научимся*), и коллоквиализмы (*зачем оно вам?; порваться на «британский флаг»*). Они сразу задают тональность непринужденного общения со «своими», принадлежащими к одной социальной группе;

2) показатели высокого статуса адресанта, реализуемого через социально ожидаемые роли такого статуса.

В текстах приглашений на вебинары часто употребляются *больше/более, самый + прил., лучше/лучший* в сочетании с лексическим обозначением социальной позиции или реализующей ее роли при описании автора текста или сотрудников его организации (*лучшие преподаватели*);

3) признаки экспертности адресанта.

Во всех проанализированных текстах частотны слова, характеризующие профессиональные качества и действия адресанта (его сотрудников): *специалист, современный, эффективный*;

4) показатели того, что в результате обучения адресат тоже приобретет высокий статус, реализуемый посредством социально ожидаемых ролей.

В текстах упоминаются названия документов, дающих право на тот или иной вид деятельности (*сертификат*); много лексики, описывающей новые возможности (*сможете*). По-прежнему частотны прецедентные высказывания и идиомы: *Делайте лучше нас!*; *Сапожник в сапогах*. Такие единицы выполняют двоякую функцию: они связаны как с подчеркиванием сходства участников коммуникации, так и с обозначением статуса адресата. Можно видеть, что ориентированность на адресата в таких текстах возрастает по сравнению с более традиционными формами: «Если рассматривать Интернет как медиасреду, то можно отметить, что степень влияния адресата на текст делового сообщения в Web-среде возрастает по сравнению, например, с ситуациями публикации официальных документов или обмена деловыми письмами на бумажных носителях» (Буторина, 2014, с. 47).

После выявления языковых единиц, связанных со статусно-ролевыми характеристиками адресанта и адресата, был произведен подсчет их относительных частот в проанализированных текстах. Сравнение полученных данных с данными частотного словаря для современной публицистики (Ляшевская, Шаров, 2011) позволяет говорить о том, что частота большинства выделенных единиц в нашем корпусе значительно превышает частоту, приводимую в словаре. Полученные показатели не являются случайным отклонением (хи-квадрат, $p < 0,01$). При характеристике

выбора слов, принадлежащих к той или иной части речи, нельзя не отметить сравнительно высокую частотность глаголов в анализируемых текстах (социально значимые действия при исполнении роли), форм степеней сравнения прилагательных и наречий (социальные нормы и соотносимые статусы), а также существительных (социальные ролевые ожидания). Отклонение от данных словаря (Ляшевская, Шаров, 2011) показателей функционирования частей речи также нельзя рассматривать как случайность.

Полученный список языковых единиц позволяет прийти и к некоторым другим выводам по поводу использования языковых индикаторов в текстах приглашений на вебинары. В отличие от исследованных нами ранее (Стрельцова, 2021) традиционных объявлений образовательных организаций, в текстах приглашений на вебинары и структура более сложная, и ассортимент языковых средств гораздо шире. Наиболее «разнообразными» по представленным лексическим единицам являются классы прилагательных и существительных, однако появляются и новые частотные классы, не характерные для других форм медиакommunikации: глаголы в будущем времени, антропонимы, обозначения дат и времени проведения вебинаров, а также пословицы, поговорки и цитаты. О причинах и особенностях их использования мы скажем далее, подводя итоги.

II. Уровень 2:

а) на этом уровне исследования текстов приглашений на вебинары нас будут интересовать возможности представления прагматической информации (пресуппозиций, импликатур). Рассмотрим следующий пример:

Пример 4.

Здравствуйте! Вы не узнаете, что нужно Вашим студентам, пока не побываете на их месте. Наши партнёры из eTutorium против пассивного участия и знаний, которые испаряются из памяти через месяц! Поэтому на онлайн-курсе ... Вас ждёт и экспертный контент, и практические задания на тренажёрах, и удостоверение о повышении квалификации на 72 академических часа. Вы не только разработаете авторские учебные материалы, но и пополните своё резюме навыками создания: Интерактивного обучающего видео и инфографики; ... Виртуальных интерактивных кабинетов, стен и канбан-досок; Игр, флеш-карт, квизов и тестов внутри видео (Ходак Елена 3 [Рассылка на электронную почту]<info@ra-kurs.spb.ru>, 23.07.2019, 13:11).

В приведенном примере встречаются три вида **пресуппозиции** – экзистенциальная (*Наши партнёры против пассивного участия и знаний, которые испаряются из памяти через месяц!*), пропозициональная (*Вы не только разработаете авторские учебные материалы, но и пополните своё резюме навыками*) и оценочная (*на онлайн-курсе Вас ждёт и экспертный контент, и практические задания на тренажёрах, и удостоверение о повышении квалификации на 72 академических часа*). Использование пресуппозиций также выступает как показатель сходства адресата и адресанта: предполагается, что адресат без труда поймет предложение, построенное таким образом, а отдельные его фрагменты воспримет как должное и будет опираться на них, принимая решение об участии в вебинаре.

В этом же тексте можно выделить **импликатуры** о профессиональной составляющей предполагаемого курса (*экспертный контент, авторские учебные материалы*) и широком ассортименте предлагаемых образовательных навыков (*Вы пополните резюме навыками создания интерактивного обучающего видео, инфографики, карт знаний, виртуальных интерактивных кабинетов, стен и канбан-досок, игр, флеш-карт*). В приведенных примерах адресант демонстрирует уровень своей экспертности, используя термины, при этом делает это без пояснений, подразумевая, что адресат его хорошо поймет, то есть не только посылает сигнал о своем профессиональном уровне, но и дает понять, что для читающего такой профессионализм не является чем-то недоступным.

На основании указанных импликатур адресат выводит следующие **инференции**: «Предлагаемый курс актуален и профессионально значим», «По окончании этого курса легче будет заинтересовать студентов (учеников)», «Можно получить удостоверение о повышении квалификации», «Можно усовершенствовать и пополнить свое резюме актуальными и современными навы-

ками». При таком построении продвигающего текста у адресата постепенно может сложиться убеждение, что он сам пришел к выводам о том, что это предложение, если его принять, вполне способно повысить его статус;

б) из дискурсивных стратегий (по классификации Р. Водак (Wodak, 2005, с. 4)) прежде всего обращает на себя внимание стратегия номинации и предикации, за счет конструирования круга лиц с общими интересами (*Вы не узнаете, что нужно Вашим студентам, пока не побываете на их месте*), характеристики социальных субъектов с использованием позитивных стереотипов (*Вас ждёт и экспертный контент, и практические задания на тренажёрах, и удостоверение о повышении квалификации*). Здесь, помимо свидетельств получаемого статуса, упоминается сообщество студентов: в нем у адресата, который станет преподавателем, повысившим свою квалификацию, по умолчанию высокий статус.

III. Уровень 3:

После анализа особенностей функционирования приглашений на вебинары на уровнях текста и коммуникации рассмотрим более подробно **социальные статусы и роли** участников коммуникации. В текстах приглашений на вебинары можно выделить несколько основных ролей:

а) потребитель выступает в социальной роли **«получателя»** информации о вебинаре и коммуникативной роли адресата. Он хочет достичь некоего нового уровня профессиональных навыков, но не может сделать этого самостоятельно. Эта социальная роль, как правило, выражается не всегда, обычно за счет некоторых лексических средств (*мечтать*), которые употребляются в риторических вопросах (и, соответственно, приводят к возникновению импликатур).

Пример 5.

Мечтаете о карьере в сфере EdTech, но не знаете, с чего начать? Хотите узнать, сколько зарабатывают специалисты в онлайн-образовании и увидеть функционал, который они выполняют? А может вы уже создаёте онлайн-курсы и мечтаете о слаженной и эффективной команде? (Алексей Соболев [Расылка на электронную почту]. <info@sobolevpro.ru>, 03.07.2019, 15:56).

В приведенном объявлении используются риторические вопросы, текст содержит импликатуру: 'вы не знаете, а я знаю, как исполнить вашу мечту'. **Автор** текста выступает с позиции более высокого статуса (в частности, он более информирован), тем самым адресат оказывается в относительно более низкой социальной позиции;

б) конкретная организация, предлагающая тот или иной вебинар, выступает в социальной роли **«помощника»/«посредника»** в достижении этого нового уровня. Эта социальная роль соответствует коммуникативной роли говорящего (адресанта).

Пример 6.

Здравствуйте! На конференции eLearning elements один из мастер-классов был про инфографику как инструмент обучения... Всеми презентациями мы делились с участниками, но для этого материала мы делаем исключение – очень хотим поделиться им со всеми! Скачивайте скорее, это очень полезно! (eLearning elements [Расылка на электронную почту]. <conf@elearningpro.ru>, 01.08.2019, 09:44).

В приведенном примере подчеркиваются **партнерские** отношения: *делиться, делать исключение, очень хотим, полезно*. Партнеру полезно получить новую информацию, но он сам решает, нужна ли она ему, он не так беспомощен, как в предыдущем примере. Также присутствует импликатура: 'мы готовы делиться, как с друзьями', то есть 'мы друзья'.

Другие социальные роли, представленные в текстах приглашений на вебинары:

- **«слушатель курса»** (более взрослая вариация роли «ученик» для адресата);
- **«наставник/консультант»** (роль адресанта).

Пример 7.

Здравствуйте, Ольга! 2 октября в 13:00 Парьева Анна, проведёт бесплатный вебинар на тему «О коучинге простыми словами. Как применять коучинговый подход в онлайн и оффлайн обучении»... Проводит вебинар Парьева Анна, Ведущий бизнес-тренер..., Коуч (сертификат ACSTH), Соавтор еженедельника профессионального развития «Step by step», Количество проведённых

очных тренингов 60+, вебинаров – 30+, количество обученных человек 1000+... Хотите пройти? Присоединяйтесь! (Ходак Елена 2 [Рассылка на электронную почту]. <info@ra-kurs.spb.ru>, 25.09.2019, 13:32).

В данном случае фокус внимания сосредоточен на описании экспертных качеств ведущего и его достижений, никаких признаков адресата как представителя целевой аудитории не представлено. В конце монолога-рассказа о ведущей вебинара приводится имитация реплик диалога, но без моделирования возможных ответов (*хотите? ещё думаете?*). Автор строит коммуникацию так, что **читающий занимает относительно пишущего более низкую позицию** (монолог, подчеркивание достоинств ведущего, потребности и запросы адресата подробно не обсуждаются, речевой акт директива *присоединяйтесь*).

Выводы

На основании результатов анализа языковых и дискурсных особенностей текстов приглашений на вебинары стало возможным прийти к следующим выводам.

Тексты приглашений на вебинары можно считать «переходной» формой, так как в них наравне с чертами продвигающих текстов, характерными для традиционных форм медиакоммуникации (объявления образовательных организаций), появляется ориентированность адресанта на более активное использование средств межличностного общения.

Выдвинутая в начале исследования гипотеза нашла подтверждение: в каждом тексте из проанализированной выборки при помощи разных языковых средств реализуются 4 основных индикатора, определяющих статусно-ролевую характеристику участников коммуникации: показатели сходства адресанта и адресата; показатели высокого статуса адресанта, реализуемого через социально ожидаемые роли такого статуса; признаки экспертности адресанта; показатели того, что в результате обучения адресат тоже приобретет высокий статус, реализуемый посредством социально ожидаемых ролей.

В текстах приглашений на вебинары появляются новые частотные классы – глаголы в будущем времени, а также пословицы, поговорки и цитаты. Эти классы средств активно участвуют как в характеристике учебного процесса и используемых программ, так и в прогнозировании успехов и качеств, которые ждут адресатов приглашений после окончания обучения, меняя их социальный статус и соответствующие ему роли. Кроме того, эти новые средства направлены на акцентирование и удержание внимания целевой аудитории (пословицы, поговорки, цитаты, восклицания, риторические вопросы). В текстах приглашений на вебинары появляются антропонимы, даты и время, что придает коммуникации более конкретный и личный характер.

Пресуппозиции текстов приглашений на вебинары считываются адресатом легко, а возникновение импликатур часто бывает связано с использованием большого количества терминов, направленных на конкретную целевую аудиторию (*скиллы, экспертный контент, инфографика, канбан-доски, флеш-карты*). Кроме того, наблюдается противопоставление автора презентационного текста тем, кто предлагает другие обучающие программы, что оформляется за счет местоимений *Мы – Они, у Нас – у Них*, а также таких существительных, как, например, *единомышленники*. Таким образом, автор создает некую группу Своих, к которой предлагает присоединиться и адресату.

Еще одним важным критерием коммуникации, возникающим при продвижении предложений об обучении, являются различные статусные и ролевые отношения между коммуникантами. В результате количественного анализа текстов приглашений на вебинары удалось выявить, что среди коммуникантов **адресант** практически всегда обладает **более высоким социальным статусом**, чем адресат (56 % и 8 % соответственно). Частота встречаемости социальных ролей почти одинакова, встречаемость ролей «**наставник/консультант**» – «**слушатель курса**» является чуть более частотной, чем ролей «**помощник/посредник**» – «**соискатель**». Такое распределение ролей связано с уже упоминавшимся нами появлением механизмов продвижения, а не продажи – адресант сообщения стремится менее явно воздействовать на адресата, заинтере-

совать его, продемонстрировать уникальность и оригинальность конкретного предложения об обучении. Автор сообщения ориентируется на возможные интересы партнера по коммуникации, как правило, давая понять в тексте, что адресат может рассчитывать на повышение своего статуса, приняв приглашение и пройдя обучение.

Перспектива дальнейшего изучения способов выражения статусно-ролевых характеристик участников различных форм медиакоммуникации видится в исследовании дискурса, продвигающего предложения об обучении в такой сфере новых медиа, как социальные сети, а также репертуара социальных ролей его участников.

Источники

- Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., ван дер Хаак Б. (2016) Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург, Гуманитарный университет, 304 с.
- Браславец Л. А. (2009) Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология, журналистика, № 1, с. 125–132.
- Буторина Е. П. (2014) Интерактивность как прагматический фактор деловой интернет-коммуникации. Филологические науки. Вопросы теории и практики, т. 3 (33), в 2 ч, ч. II, с. 46–49.
- Буторина Е. П. (2022) Медиатизация образовательного дискурса как изменение его регулятивных правил. Филологические науки. Вопросы теории и практики, т. 15, № 11, с. 3482–3486.
- Вартанова Е. Л. (2011) От человека социального – к человеку медийному? К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию. В кн.: Человек как субъект и объект медиапсихологии. М., МГУ им. М. В. Ломоносова, Издательство Московского университета, с. 199–215.
- Гуреева А. Н. (2018) Медиатизация научно-образовательной деятельности в цифровом пространстве. В кн.: Медиа в образовательной среде. Коммуникация и безопасность детей. М., Факультет журналистики МГУ, с. 86–93.
- Жилавская И. В., Онучина К. К. (2020) Рекламное объявление. В кн.: Виды медиа: типология и история. М., МПГУ, с. 171–176.
- Кирия И. В., Новикова А. А. (2017) История и теория медиа. М., изд. дом Высшей школы экономики, 423 с.
- Колесников Е. В. (2018) Новые медиа в деятельности органов власти. М., Издательские решения, 100 с.
- Кравченко А. И. (2021) Новые медиа. В кн.: Краткий социологический словарь. М., Проспект, с. 242–244.
- Кравченко А. И. (2021) Статус. В кн.: Краткий социологический словарь. М., Проспект, с. 312–314.
- Ляшевская О. Н., Шаров С. А. (2009) Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). М., Азбуковник, 1087 с.
- Маклюэн М. (2018) Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., Кучково поле, 464 с.
- Мальшева Е. Г., Роголева О. С. (2022) Методология и методы медиаисследований. М., ФЛИНТА, 148 с.
- Матвеева Е. О. (2019) Имидж социальных ролей в современном рекламном тексте: психолингвистический аспект. Человек в информационном пространстве: сборник научных статей (Ярославль, 15–17 ноября 2018 г.), под общ. ред. Т. П. Курановой, Ярославль, ЯГПУ, с. 119–122.
- Матюхина Т. В. (2011) Вебинар как инновационный маркетинговый инструмент: его место и роль в системе продвижения образовательных услуг. Современные технологии управления, № 4 (4), с. 30–34.
- Назаров М. М. (2004) Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., Аванти плюс, 428 с.
- Носовец С. Г. (2016) Новые медиа: к определению понятия. Коммуникативные исследования, № 4, с. 39–47.
- Стрельцова О. И. (2021) Особенности выражения информации о социальном статусе коммуникантов в текстах, продвигающих образовательные услуги. Филологические науки. Вопросы теории и практики, т. 14, № 5, с. 1503–1508.
- Ухова Л. В. (2018) «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции. Верхневолжский филологический вестник, № 3, с. 71–82.
- Thompson J. V. (1995) The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, 314 p.
- Wodak R. (2005) A new agenda in (Critical) Discourse Analysis. Theory, methodology and interdisciplinarity. John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, PA, 320 p.

References

- Amzin A., Galustyan A., Gatov V., Kastel's M., Kul'chiczka D., Loseva N., Parks M., Paran'ko S., Silant'eva O., van der Haak B. (2016) Kak novyye media izmenili zhurnalistiku [How new media have changed journalism]. Ekaterinburg, Gumanitarny`juniversitet Publ., 304 p. (In Russian).
- Braslavec L. A. (2009) Social'nyye seti kak sredstvo massovoj informacii: k postanovke problemy [Social networks as a mass media: towards the formulation of the problem.]. Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism, no. 1, pp. 125–132 (In Russian).

- Butorina E. P. (2014) Interaktivnost' kak pragmaticheskij factor delovoj internet-kommunikacii [Interactivity as a pragmatic factor of business Internet communication]. *Philology. Theory & Practice*, vol. 3 (33), in 2 ch. II, pp. 46–49 (In Russian).
- Butorina E. P. (2022) Mediatizaciya obrazovatel'nogo diskursa kak izmenenie ego regulativnykh pravil [Mediatization of educational discourse as a change in its regulatory rules]. *Philology. Theory & Practice*, vol. 15, no. 11, pp. 3482–3486 (In Russian).
- Gureeva A. N. (2018) Mediatizaciya nauchno-obrazovatel'noj deyatel'nosti v cifrovom prostranstve [Mediatization of scientific and educational activities in the digital space]. In: *Media v obrazovatel'noj srede. Kommunikaciya i bezopasnost' detej* [Media in the educational environment. Communication and safety of children]. Moscow, Faculty of Journalism of Moscow State University, pp. 86–93 (In Russian).
- Kiriya I. V., Novikova A. A. (2017) Istoriya i teoriya media [History and theory of Media]. Moscow, Higher School of Economics Publ., 423 p. (In Russian).
- Kolesnikov E. V. (2018) Novyye media v deyatel'nosti organov vlasti [New media in the activities of authorities]. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 100 p. (In Russian).
- Kravchenko A. I. (2021) Rol' [Role]. In: *Kratkij sociologicheskij slovar'* [A short sociological dictionary]. Prospect Publ., Moscow, pp. 242–244 (In Russian).
- Kravchenko A. I. (2021) Status [Status]. In: *Kratkij sociologicheskij slovar'* [short sociological dictionary]. Moscow, Prospect Publ., pp. 312–314 (In Russian).
- Lyashevskaya O. N., Sharov S. A. (2009) Chastotnyj slovar' sovremenogo russkogo yazyka (na materialakh Nacional'nogo korpusa russkogo yazyka) [Frequency dictionary of the modern Russian language (based on the materials of the National Corpus of the Russian Language)]. Moscow, Azbukovnik Publ., 1087 p. (In Russian).
- Malysheva E. G., Rogaleva O. S. (2022) Metodologiya i metody mediaissledovanij [Methodology and methods of media research]. Moscow, FLINTA Publ., 148 p. (In Russian).
- Matveeva E. O. (2019) Imidzh sotsial'nykh rolej v sovremennom reklamnom tekste: psixolingvisticheskiĭ aspekt [Image of social roles in modern advertising text: psycholinguistic aspect]. *Chelovek v informacionnom prostranstve: sbornik nauchnykh statej* [A man in the information space: a collection of scientific articles] (Yaroslavl, November 15–17, 2018), ed. by T. P. Kuranova. Yaroslavl State Pedagogical University Publ., pp. 119–122 (In Russian).
- Matyukhina T. V. (2011) Vebinar kak innovacionnyj marketingovyy instrument: ego mesto i rol' v sisteme prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Webinar as an innovative marketing tool: its place and role in the system of promotion of educational services]. *Modern Management Technology*, no. 4 (4), pp. 30–34 (In Russian).
- McLuhan M. (2018) Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: External Human Extensions]. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 464 p. (In Russian).
- Nazarov M. M. (2004) Massovaya kommunikaciya i obshchestvo. Vvedenie v teoriyu i issledovaniya [Mass communication and society. Introduction to theory and research]. Moscow, Avanti plus Publ., 428 p. (In Russian).
- Nosovets S. G. (2016) Novye media: k opredeleniyu ponyatiya [New media: to the definition of the concept]. *Communication studies*, no. 4, pp. 39–47 (In Russian).
- Streltsova O. I. (2021) Osobennosti vyrazheniya informacii o social'nom statuse kommunikantov v tekstax, prodvigayushhikh obrazovatel'nye uslugi [Features of expressing information about the social status of communicants in texts promoting educational services]. *Philology. Theory & Practice*, vol. 14, no. 5, pp. 1503–1508 (In Russian).
- Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge, 314 p.
- Ukhova L. V. (2018) "Prodvigayushhij tekst": ponyatie, osobennosti, funkcii ["Promoting text": concept, features, functions]. *Verhnevolzhskiĭ philological bulletin*, no. 3, pp. 71–82 (In Russian).
- Vartanova E. L. (2011) Ot cheloveka social'nogo – k cheloveku medijnomu? K voprosu o vliyaniĭ SMI na auditoriyu [From a social person to a media person? On the issue of the influence of the media on the audience]. In: *Chelovek kak sub'ekt i ob'ekt mediapsixologii* [Man as a subject and object of media psychology]. Moscow University Press, Lomonosov Moscow State University, pp. 199–215 (In Russian).
- Wodak R. (2005) *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis. Theory, methodology and interdisciplinarity*. John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, PA, 320 p.
- Zhilavskaya I. V., Onuchina K. K. (2020) Reklamnoe ob'yavlenie [Advertisement]. In: *Vidy media: tipologiya i istoriya* [Types of media: typology and history]. Moscow, MPSU Publ., pp. 171–176 (In Russian).

Информация об авторе

Стрельцова Ольга Игоревна

Соискатель. Российский государственный гуманитарный университет, Институт лингвистики, г. Москва, РФ.
ORCID ID: 0000-0002-6594-4809.
E-mail: olkaraposa@gmail.com

Autor's information

Olga I. Streltsova

Postgraduate candidate. Russian State University for the Humanities, institute of Linguistics, Moscow, Russian Federation.
ORCID ID: 0000-0002-6594-4809.
E-mail: olkaraposa@gmail.com