

# ФАКТОР АДРЕСАТА / ADDRESSEE FACTOR

## Медиатекст обратной связи в рамках корпоративного образования

*А. Н. Давыдов*

## Employee's feedback media text in corporate education

*A. N. Davydov*

Давыдов Артем Николаевич – аспирант, младший научный сотрудник; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: dancooler@mail.ru

Статья поступила: 01.11.2025. Принята к печати: 01.12.2025.

Статья посвящена лингвистическому анализу текстовых отзывов сотрудников как специфического жанра корпоративной коммуникации в рамках внутрифирменного образования. Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью данного типа медиатекстов, несмотря на его потенциал для перехода от формального сбора данных к глубинному пониманию эффективности обучения и управлению корпоративным знанием. Методологическую основу составляет интегративный подход, сочетающий дискурс-анализ в лингвопрагматическом ключе с качественным контент-анализом, а также структурным и стилистическим анализом. Эмпирическую базу сформировала выборка из 73 развернутых текстовых отзывов сотрудников крупной телеком-компании, оставленных на внутреннем портале обучения. В результате исследования выявлены ключевые аксиологические доминанты, через которые сотрудники оценивают обучение: полезность, актуальность, понятность и работоспособность (техническая надежность) цифровых форматов. Установлено, что жанр отзыва характеризуется гибридностью, сочетая элементы официально-делового и разговорно-экспрессивного стилей, ярко выраженную субъектность и оценочность. Коммуникативные стратегии варьируются от рационально-аргументированных до эмоционально-экспрессивных. Особое внимание уделяется диалектическому образу адресата, что обуславливает специфический стилистический регистр сообщений. Делается вывод о том, что отзывы служат не только инструментом обратной связи, но и механизмом профессиональной и личностной саморепрезентации в корпоративной среде, отражая процессы адаптации жанра к цифровому контексту.

Artem N. Davydov – postgraduate student, junior researcher; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod Russian Federation

ORCID: 0009-0005-6316-9297

Received: 01.11.2025. Accepted for publication: 01.12.2025.

The article examines the linguistic analysis of employee textual feedback as a specific genre of corporate communication within in-house training frameworks. Its relevance stems from the insufficient study of this media text type, despite its potential to shift from formal data collection to profound insights into training effectiveness and corporate knowledge management. The methodological foundation integrates a linguopragmatic discourse analysis with qualitative content analysis, alongside structural and stylistic approaches. The empirical base consists of a sample of 73 detailed employee textual feedback entries from a major telecommunications company's internal training portal. The study identifies key axiological dominants through which employees evaluate training: usefulness, relevance, comprehensibility, and operability (technical reliability) of digital formats. The feedback genre exhibits hybridity, blending official-business and colloquial-expressive styles with pronounced subjectivity and evaluativeness. Communicative strategies range from rational-argumentative to emotionally-expressive forms. Particular attention is given to the dialectical image of the addressee, which determines the specific stylistic register of messages. The conclusion posits that feedback functions not only as a tool but also as a mechanism for professional and personal self-representation in the corporate environment, reflecting genre adaptation to digital contexts.

**Ключевые слова:** речевой жанр, отзыв, обратная связь, лингвистика, корпоративное образование.

**Keywords:** speech genre, feedback, comment, linguistics, corporate education.

**Благодарности:** исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда и Правительства Новгородской области № 24-28-20290, <https://rscf.ru/project/24-28-20290>.

**Acknowledgments:** the research was funded by the Russian Science Foundation and the Government of the Novgorod Region, project No. 24-28-20290, <https://rscf.ru/project/24-28-20290>.

УДК 316.772.5:81`27

OECD: 5.04XA+6.02OT



**Постановка проблемы.** Наблюдения, проводимые в рамках исследований широкого спектра медиатекстов корпоративного образования, представленных в различных фактурах [Давыдов, 2024], форматах, жанрах [Давыдов, 2023] и режимах [Давыдов, Шмелева, 2025] функционирования, выявили необходимость проведения

первичного анализа лингвистических особенностей сообщений обратной связи сотрудников, в частности их отзывов на пройденные внутри организации обучающие мероприятия. Данное направление на сегодняшний день остается без должного внимания исследователей, а его изучение может способствовать уходу от формального сбора данных к их глубинному пониманию и эффективному использованию для управления корпоративным знанием, образовательной и социальной средой. Статья поднимает проблему «разрыва» в работе перцептивных карт внутри организаций. Лингвистический анализ выступает здесь как инструмент «перевода» с языка корпоративной культуры сотрудников на язык возможных управленческих решений. Он позволит оценить, насколько транслируемое организацией знание (через обучение) актуализируется в действиях сотрудников, выступая инструментом валидации самой образовательной парадигмы.

**История вопроса.** Тема лингвистического анализа сообщений обратной связи внутри корпоративного образования остается мало представленной. По данному поисковому запросу и схожих с ним в РИНЦ не удалось найти ни одной работы, затрагивающей интересующую область коммуникации. Однако широко распространены смежные тематические материалы, посвященные отдельно работе корпоративных образовательных систем и языковому разбору жанров речи, в том числе и жанру отзыва. Отсюда логично рассмотреть эти два направления научной мысли и сопоставить их в рамках данной статьи.

Современная коммуникативная сетевая среда по сей день способствует возникновению новых вариантов взаимодействия и постепенному эволюционному развитию уже существующих. Более того, «в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [Бахтин, 1996, с. 159]. К таковой, без сомнения, представляется необходимым отнести область корпоративного образования, которую можно обозначить как «систему обучения персонала корпорации от рядового работника до топ-менеджмента», позволяющую «обеспечить его эффективную подготовку с определенной целью, способствующей достижению миссии корпорации» [Порубач, Максutow, 2009, с. 112]. Сегодня это понятие актуально не только для крупных, как указано в определении, корпораций, но и для большинства компаний вне зависимости от их размера.

За реализацию комплексных образовательных программ внутри организации, как правило, отвечает специальный отдел развития персонала, а «содержание этих программ, формы и средства обучения обусловлены характером поставленных задач и спецификой категории сотрудников, для которых они созданы» [Патутина, 2023, с. 233].

В целом, рассмотрение вышеописанного явления корпоративного образования с каждым годом занимает умы все большего количества исследователей. Само понятие «корпоративное обучение» появилось впервые в начале 1960-х и в дальнейшем стало часто фигурировать в работах авторов. Современное понимание во многом базируется на работах о корпоративной педагогике, описывающих методологию и принципы работы таких систем [Певзнер и др., 2010]. На сегодняшний день существуют несколько подходов к вопросу внутреннего обучения сотрудников: от сугубо технологического [Скрыпникова, 2018] к утилитарному [Гиниева, Долженко, 2015] до психосоциального [Кузнецов, 2017], [Кузнецов, 2018] и комплексно-универсального, обобщающего все параметры функционирования [Ярных, Кудрина, 2020], последний из них и представляется наиболее адекватно отвечающим современным реалиям.

Важно подчеркнуть, что, как и любое обучение, корпоративная его разновидность основывается на коммуникативном процессе, в ходе которого реализуется передача необходимых знаний, умений и информации в целом. Одним из важнейших разновидностей таких коммуникативных процессов является обратная связь, чаще всего реализующаяся в виде отзыва сотрудника на проведенное обучающее мероприятие. Под отзывом в данной работе понимается «размещенное в сети асинхронное речевое произведение, содержание которого составляет мнение автора о продукте или услуге» [Погорелова, 2017, с. 150]. При этом отзыв как отдельный речевой жанр имеет необходимые для этого специфичные признаки: целостность, оценочность, адресность, диалогичность, коммуникативную направленность и полифункциональность.

Собственно, понятие речевого жанра родилось в исследованиях М. М. Бахтина как одна из точек отсчета в поисках его специфики [Бахтин, 1979]. В дальнейшем подход к этому явлению дополнялся и усложнялся [Матвеева, 1995], в частности идеями фактора адресата [Арутюнова, 1981], семантико-прагматическим описанием императивных высказываний [Бирюлин, 1992] и возникновением моделей речевых жанров [Шмелева, 1997; 2014].

На современном этапе отзыв часто описывают как жанр, основными свойствами которого «являются полифункциональность, аргументированность, эмоциональность, полиадресность, индивидуальность, стилистическая гибридность» [Говорунова, 2013]. Отдельные исследования посвящены жанровой специфике отзыва потребителя различных товаров и услуг [Еремина, 2016; Анисимова, 2021; Иссерс, 2023].

**Методология и методика исследования.** Методологической основой работы обозначим подход, базирующийся на теоретических положениях М. М. Бахтина и Т. В. Шмелевой о жанровом анализе текстов. В его рамках отзыв идентифицируется как гибридный речевой жанр и исследуется через систему его конститутивных признаков: коммуникативную цель, стилистику, образ адресата, фактор прошлого и будущего и композиционное построение.

Ключевым исследовательским методом выступает дискурс-анализ в его лингвопрагматическом ключе. Он направлен на выявление корреляций между языковыми формами, интенциями авторов и контекстом корпоративной коммуникации. В рамках этого подхода анализируются, сопоставляются и интерпретируются коммуникативные стратегии (рационально-аргументативная, эмоционально-экспрессивная, императивная) и лингвистические аспекты их реализации, такие как использование оценочной лексики, междометий, интенсификаторов и иных конструкций. Это позволяет выявить дифференцирующие признаки и оценить устойчивость наблюдаемых тенденций, обеспечивая таким образом обоснованность понимания рассматриваемых текстов.

Методология дополняется индуктивным качественным контент-анализом, который служит инструментом формирования понятийного аппарата и системы аналитических категорий. Производится кодирование текстового массива с последующей классификацией семантико-аксиологических доминант, их систематизацией и категоризацией. Помимо этого, используется структурный и стилистический анализ, применяемые для выявления инвариантных моделей организации высказываний и описания механизмов гибридизации стилевых регистров.

Таким образом, методология исследования представляет собой интегративную модель, где дискурс-анализ задает общие рамки, а контент-анализ, жанровый, структурный и стилистический анализы выступают в роли инструментов верификации, обеспечивая многоаспектность интерпретаций. В совокупности они образуют методологическое ядро, которое позволяет достичь поставленных исследовательских целей.

Материал для настоящей работы сформирован на основе выборки сетевой обратной связи по корпоративным медиатекстам различных фактур – видеороликах, графических текстах, устной речи, печатных материалов и других.

**Анализ материала.** Стоит отметить, что преобладающим форматом обратной связи в корпоративном образовании зачастую выступает устная речь в очных и комбинированных вариантах обучения (тренинги, вебинары) и оценки по 5-балльной шкале в электронном виде в дистанционных и самостоятельных обучающих мероприятиях (электронные курсы, тестирования, видеоролики). Тем не менее возможность оставить свой подробный (и не очень) печатный отзыв со свободной структурой существует к любому из перечисленных выше форматов.

Так, согласно внутренней статистике компании, отзыв-комментарии, как форма и жанр обратной связи, составляют не более 11% от общего количества оценок, в то время как развернутые – вовсе около 5%, но именно они являются наиболее релевантными как с точки зрения текущего исследования, так и с точки зрения полезной «нагрузки» для отдела обучения персонала организации, поскольку способны сформировать наиболее полное представление об эффективности обучения и отношении к нему сотрудников.

Исходя из этого, в качестве эмпирической базы исследования выступают именно подробные отзывы-комментарии сотрудников крупной телекоммуникационной компании после прохождения ими обучающих мероприятий за период с 01.05.2025 по 01.11.2025 – всего 73 сообщения, оставленных

на внутреннем «портале обучения» – специализированном сайте, который служит базовым и универсальным инструментом хранения информации об обучении сотрудников, часто «местом» их проведения и сбором специфичной отчетности.

Репрезентативность выборки и ее соответствие поставленным целям обусловлена несколькими факторами. Во-первых, достаточным, как видится, для анализа и поиска закономерностей объемом корпуса таких сообщений. Во-вторых, отбором методом комплексной выборки среди всего массива обратной связи именно развернутых отзывов, позволяющих полноценно и всесторонне оценить их различные коммуникативные параметры. В-третьих, широтой форматного и тематического репертуара обучений, по которым отбиралась обратная связь сотрудников, благодаря чему представляется возможным отследить потенциальную корреляцию между характеристиками обучений и отзывами на них. Среди форматов можно выделить: тренинги, вебинары, электронные курсы, видеоролики, тестирования, а также памятки и инструкции. Тематическое разнообразие представлено в виде крупных смысловых блоков: техника продаж, процедуры и обслуживание клиентов, тарифные планы и продукты, финансовые сервисы, оборудование. И, наконец, в-четвертых, региональной специфичностью отобранных сообщений – все рассматриваемые отзывы оставлены сотрудниками Новгородского филиала компании, что позволяет проследить характерные для региона паттерны и особенности построения обратной связи.

Изучаемыми параметрами в данном случае будут являться оценочные, аксиологические и интенциональные установки оставленных сотрудниками сообщений, их коммуникативные стратегии, а также общие лингвистические и языковые особенности: стилистика, структура, фактор адресата и другие.

Для лучшего понимания контекста указанных далее примеров обратной связи (отзывов) будут упоминаться форматы и тематическая направленность обучения. Распространение иных данных ограничено правовыми аспектами, в том числе наличием коммерческой тайны.

### **Полезность.**

Первый тип сообщений, обращающий на себя внимание при рассмотрении аксиологических ориентиров сотрудников, направлен на оценку пройденного ими обучения с точки зрения его полезности и применимости полученной информации на рабочем месте. Этот параметр, по понятным причинам, является одним из наиболее часто встречаемых среди рассматриваемой выборки. Так или иначе апеллируют к пользе обучающего контента 22 отзыва, что составляет 30% от их общего числа.

Анализируя подобную обратную связь, стоит отметить часто прямое указание оценки эффективности обучения через реализацию сообщения с помощью, собственно, лексемы «польза» и ее производных: «полезным», «полезен», «полезного», «полезность». Фиксируются такие примеры:

Формат: Тренинг. Тема: Техника продаж (от Александра).

*«Прошедший тренинг был очень **полезен**. Особенно хочу отметить работу тренера – он не просто читал теорию, а разбирал с нами реальные возражения от клиентов, которые мы слышим каждый день. Его обратная связь была*



конкретной и помогла мне сразу скорректировать свои ошибки. После тренинга я **чувствую** себя гораздо **увереннее** в сложных ситуациях».

Формат: Памятка. Тема: Выполнение процедур обслуживания (от Михаила).

«Памятка по алгоритму диагностики оборудования — это *must-have*. Ее **полезность** сложно переоценить. Все шаги расписаны четко и по порядку, что исключает вероятность что-то упустить. **Сэкономила** мне кучу времени и нервов».

В данных примерах обращает на себя внимание преобладание рационального подхода участников и указание ими результата, выражающегося не только в констатации полезности как таковой, но и конкретной выгоды: «чувствую себя увереннее», «сэкономила кучу времени и нервов». Аналогичные элементы можно найти и в следующих отзывах:

Формат: Тренинг. Тема: Тарифные планы (от Екатерины).

«Хочу сказать, **польза** для меня огромна. Мы не просто изучили новые тарифы, а посмотрели какие клиенты могут быть, и для кого какой тариф подойдет. Тренер научил нас технике тарифного конструктора, с ним можно комбинировать опции под нужды конкретного человека. Это значительно **ускоряет процесс подбора. КРУТО!**».

Формат: Электронный курс. Тема: Тарифные планы (от Анны, консультанта).

«Для меня **как для новичка** в обучении по тарифам было очень много нового и **полезного**. Курс структурированно разложил всю линейку по полочкам, показал на инфографике отличия между пакетами минут и гигабайтов. Теперь я **не путаюсь и могу уверенно рекомендовать** клиентам то, что им действительно нужно. **Хочу ещеееее!**».

Формат: Тренинг Формат: Электронный курс. Тема: Оборудование (от Лины).

«**Все супер!** Электронный курс по аксессуарам был **неожиданно полезным**. Мы не только изучили товар, но и прошли модули по тому, как презентовать чехол, защитное стекло или наушники как часть заботы о дорогом гаджете. Это **сразу отразилось на среднем чеке**».

Достаточно очевидна отличительная особенность последних рассмотренных примеров обратной связи – их смешанный тип аргументации. Помимо дескриптивных, строгих (и не очень) фактологических основ, указанные сообщения зачастую несут в себе довольно яркую, эксплицитную эмоциональную окраску. Действительно, «в речевом жанре отзыва диктумное содержание непременно сопровождается оценочной модальностью, которая проявляется в открытой эмоционально-экспрессивной демонстрации автора своего отношения к объекту отзыва» [Анисимова, 2021, с. 113].

Наиболее красноречиво положительную оценку демонстрируют такие восклицательные конструкции как: «Супер!», «Хочу ещеееее!», «Круто!». Наличие подобных оценок и комплементарное описание действий тренера или особенностей обучения позволяет классифицировать указанные отзывы скорее к жанру рекомендации или благодарности. Интересно, что такие конструкции также придают тексту облегченный, разговорный образ.

Стоит зафиксировать и то, что комментарии о полезности обучения могут носить негативную коннотацию и фигурировать в формате/жанре критических замечаний:

Формат: Вебинар. Тема: Техника продаж (от Сергея).

*«Тренинг был **абсолютно бесполезным**. Тренер рассказывал очевидные вещи, которые и так все знают, на реальных кейсах из нашей практики разобрали всего пару примеров. Ожидал большего».*

Формат: Электронный курс. Тема: Техника продаж (от Андрея).

*«Самый **бесполезный** курс в моей жизни. Вместо современных техник работы с возражениями в мессенджерах и соцсетях, нам **предлагали** скрипты для холодных звонков, которые мы **не используем**».*

В противопоставление рассмотренным ранее лексемам «полезный» и ее производных, здесь можно отметить антонимистичный характер оценки, с использованием уже отрицательных конструкций «бесполезный» и ее превосходной степени «**абсолютно бесполезный**». В таких примерах также фиксируется эмоциональный окрас, выражающий отношение разочарования от обучения автора отзыва: «Ожидал большего», «Самый бесполезный курс в моей жизни».

### **Актуальность.**

Важным параметром оценки обучения также можно обозначить его актуальность, то есть своевременность полученной информации относительно запроса сотрудника, клиента или компании. К таким отзывам можно отнести 17 сообщений из выборки (23%). В то время как «полезность» подразумевает применимость знаний в отрыве от временного промежутка, актуальность – выдвигает на первый план получение эффекта «здесь и сейчас». Это делает два указанных понятия смежными, но последнее акцентирует внимание на новый существенный аспект. Зачастую разделить их довольно сложно, однако при оценке следует обращать внимание на наиболее симптоматичный для таких отзывов параметр, направленный на характеристику востребованности обучения, которым будет являться наличие указывающих на соответствующий запрос лексем: «актуально», «вовремя», «своевременно» и им синонимичных. К таковым отзывам можно отнести:

Формат: Тренинг. Тема: Финансовые сервисы (страхование гаджетов) (от Аллы).

*«Этот тренинг прошел **вовремя** и был прямо **актуален**, так как был проведен **в день запуска новой программы** страхования. Получила не только информацию о продукте, но и отработали скрипты разговора, чтобы мягко и ненавязчиво предлагать эту услугу каждому клиенту, покупающему телефон. Тренер помог нам преодолеть внутренний барьер и выйти из зоны комфорта. **В целом все было супер**».*

Формат: Электронный курс. Тема: Выполнение процедур обслуживания (от Людмилы).

*«Курс содержал все **последние обновления** программного обеспечения и регламентов. Все **максимально актуально**. Наличие встроенной симуляции рабочего интерфейса позволило отработать действия без риска совершить ошибку в реальной системе. **Очень крутое обучение!**».*

Как и при рассмотрении отзывов с аксиологическим уклоном в «полезность» обучения представляется возможным констатировать смешанный тип диктума, тем не менее важно отметить немного более сдержанную эмоциональную составляющую, которая, все же, присутствует в примерах ниже: *«Очень крутое обучение!», «В целом все было супер».*

Однако, более имплицитно, но в то же время достаточно для фиксации просматривается положительное отношение авторов отзывов к обучению, которое демонстрируется в других сообщениях посредством оценочных суждений: *«очень практично и без воды», «очень своевременна», «живое обсуждение сложных случаев».* При этом в них поддерживается деловой стиль переписки:

Формат: Вебинар. Тема: Техника продаж (от Ольги).

*«Главный плюс этого вебинара – **актуальность**. Тема работы с “холодными” лидами через мессенджеры **очень своевременна**. Спикер дал готовые шаблоны сообщений, которые моя команда уже начала тестировать. **Очень практично и без воды**».*

Формат: Тренинг. Тема: Выполнение процедур обслуживания (от Дмитрия).

*«Тренинг по процедурам обслуживания был **актуален** из за **последних изменений** в регламентах. Мы получили не просто распечатанные инструкции а живое обсуждение **сложных случаев**. Тренер поделился нюансами, которые не найти в официальных документах».*

Немного выбивается из общего ряда отзыв-предложение, однако параметрически его содержание схоже с предыдущими:

Формат: Памятка. Тема: Техника продаж (от Светланы).

*«Новая памятка по технике активного слушания очень **своевременна** для моей команды. В ней наглядно, с помощью схем и пиктограмм, показаны этапы работы с клиентом. Я использую ее как раздаточный материал на планерках для напоминания основ. Пы.Сы. **Готова поучаствовать в разработке новых**».*

Безусловно, наряду с положительными оценками рассматриваемые в подборке сообщения также могут нести и негативный окрас:

Формат: Вебинар. Тема: Тарифные планы (от Алексея).

*«Не понял зачем нам этот вебинар. Совершенно **не актуален**. Нам полтора часа рассказывали про услуги, которые **уже давно не являются** основными в продажах, а о **новых** акционных предложениях упомянули **вскользь** в самом конце. Полная **ерунда**».*

Формат: Памятка. Тема: Оборудование/новинки смартфонов (от Ивана).

*«Памятка по новым смартфонам это **что то с чем то**. В ней перечислены **устаревшие** данные, а по флагманской модели нет данных о ключевой новой функции. **Не актуально и бесполезно**».*

Присутствие в них таких лексических единиц, относящихся к разговорному стилю, как: *«неактуален», «ерунда», «бесполезно», «что-то с чем-то»,* довольно красноречиво показывают критическую оценку (и даже пренебрежение) прошедших обучающих мероприятий, при этом подчеркивая в данном случае более эмоциональное отношение и тип аргументации.



### Понятность.

Наряду с содержательной, семантической составляющей обучений сотрудниками зачастую оценивается и способ подачи информации. То, насколько доступно, понятно и наглядно предоставляется материал. В рассматриваемом массиве коммуникаций обратной связи фокус на этот параметр был выявлен в 17 сообщениях, что составляет 23% от их общего числа.

Как и прежде, наиболее убедительным, с точки зрения отнесения отзыва к определенному ценностному ориентиру сотрудников, можно назвать наличие в нем специфичных лексем-маркеров. Говоря о понятности обучения, стоит обращать внимание на соответствующие единицы: «понятность», «простота», «легкость», «доступность». Они и прослеживаются в данных примерах:

Формат: Вебинар. Тема: Финансовые сервисы (страхование) (от Яны).

*«Понравился формат вебинара: короткий, по делу, длился ровно 2 часа. Информация была предельно **понятной** – на слайдах были только **ключевые тезисы и условия** страхования, которые спикер комментировал **живым** языком, **без заумных** юридических терминов».*

Формат: Электронный курс. Тема: Техника продаж (от Романа).

*«Как новый сотрудник, я оценил **простоту и понятность** электронного курса по основам продаж. Вся информация была **разбита на логические** модули, каждый блок завершался коротким тестом для закрепления материала. Мне было **легко учиться** в своем темпе и возвращаться к сложным моментам».*

Формат: Видеоролик. Тема: Техника продаж (от Максима).

*«Видео по технологии продаж было **в тему и очень доступно** все **объяснило**. Анимация, веселая музыка и живые примеры, сложная методика была разложена на **простые шаги**. Я даже не ожидал, что смогу так **быстро понять и начать применять** такие серьезные инструменты».*

В указанных сообщениях обращает на себя внимание преобладание рационального диктума, описание преимуществ и особенностей обучений с минимальным включением эмоциональных характеристик: «*простые шаги*», «*разбита на логические модули*», «*ключевые тезисы и условия*» – понятия, описывающие общую смысловую доступность пройденного ими обучения. Тем не менее отзывы явно имеют позитивный характер, а некоторые из них можно отнести скорее к жанру благодарности.

На их фоне несколько выделяются сообщения, стилистически окрашенные более повседневной манерой ведения переписки:

Формат: Памятка. Тема: Тарифные планы (от Татьяны).

*«Памятка “для чайников” просто **огонь!** Вся информация собрана на **одной странице**, **используется разные цвета**. Все **супер понятно**. Клиенты сами все видят и быстрее принимают решение».*

Формат: Электронный курс. Тема: Выполнение процедур обслуживания (от Василисы).

*«Курс очень помог, а благодаря пошаговым видео-инструкциям, встроенным в каждый модуль **все понятно и просто** донесено. Можно было не только читать, но и видеть, как именно нужно выполнять действие в программе. **like me** это **идеальный формат**».*

Особенно стоит отметить использование сленговых выражений и англицизмов: «просто огонь!», “like me” («как по мне» – перевод с англ. *Прим.*).

Конечно, среди анализируемых примеров можно отследить и имеющие негативный окрас критические отзывы:

Формат: Вебинар. Тема: Выполнение процедур обслуживания (от Игоря).

*«Вебинар по изменениям в процедурах был информативным, но его понятность оставляла желать лучшего. Спикер быстро пролистывал сложные схемы, и у меня осталось несколько вопросов. Хорошо, что была функция записи – пришлось пересматривать фрагменты повторно. Предлагаю выделять время на самом обучении для ответов на вопросы».*

Формат: Тестирование. Тема: Финансовые сервисы (страхование) (от Лилии).

*«Тест по условиям страхования был полезен, но некоторые формулировки вопросов были излишне запутанными, что снижало понятность. Лучше проверять знание ключевых условий, а не способность разгадывать головоломки».*

В отличие от ранее рассмотренных отзывов с фокусами на иные показатели процесса обучения, наблюдается тенденция не просто высказывания недовольства или сомнений относительно прошедшего мероприятия (часто эмоциональное), а смещение, в большей степени, в рекомендательный характер обращения, выдерживая при этом деловой стиль, балансируя неблагоприятную обратную связь положительными моментами: *«Тест <...> был полезен <...> Лучше проверять знание ключевых условий...», «Вебинар <...> был информативным <...> Предлагаю выделять время...».*

### **Работоспособность.**

Безусловно, одной из важнейших составляющих эффективности современного корпоративного обучения является работоспособность предоставляемого сотрудникам контента. Несмотря на то, что сегодня по-прежнему остаются актуальными «очные» формы взаимодействия, электронные и дистанционные их варианты более многочисленны и разнообразны. То, как происходит интеракция с такими обучениями, как работает их интерфейс и программное обеспечение, общее быстродействие систем и иные технические факторы начинают играть значимую роль по отношению ко всему корпоративному образовательному процессу. Это подтверждает и анализируемая выборка сообщений обратной связи, 14 из которых (19%) посвящены оценке работоспособности диджитал-форматов обучения и систем, связанных с ними.

Как и на предыдущих этапах исследования, наиболее релевантным критерием для идентификации ценностной доминанты в текстовых данных выступает наличие в них специфических лексических индикаторов. В данном случае такими лексическими индикаторами будут выступать: «технические проблемы», «работал отлично», «зависания», «быстродействие» и иные им синонимичные. В текстах они фиксируются следующим образом:

Формат: Тестирование. Тема: Оборудование (новинки смартфонов) (от Андрея).

*«Нормальный тест. Вопросы не просто проверяли знание характеристик, а предлагали сопоставить устройство с потребностями гипотетического клиента. Работал нормально, без нареканий, что вообще-то большая редкость».*

Формат: Электронный курс. Тема: Тарифные планы (от Александра).

*«Крутой курс, прошел за 30 минут. В отличии от других курсов, которые могут **периодически вылетать и зависать** этот ни разу не заглохил. **Дайте этому сотруднику делать все остальные курсы!**»*

Указанные отзывы довольно эксплицитно несут в себе сдержанную эмоциональную окраску: *«Крутой курс <...> Дайте этому сотруднику делать все остальные курсы», «...что вообще-то большая редкость»*. А последний и вовсе напоминает скорее отзыв-требование.

Важно отметить, что данная аксиологическая ниша в рамках отзывов сотрудников выделяется кардинальной сменой пропорций положительных и негативных оценок. Если ранее рассмотренные фокусные направления прошедших обучений работников компании соотносились в среднем 1 к 3 (1 – негативный отзыв приходился на 3 – положительных), то в данном случае этот показатель стремится к отношению 2 к 1 (2 – негативных отзыва приходится на 1 – положительный). Вероятно, это может быть обусловлено двумя моментами: выявлением объективно слабого места современных систем корпоративного образования – их технических ограничений, или же более свободным подходом к высказыванию недовольства относительно подобных проблем, поскольку техническое состояние систем еще менее персонализировано в глазах сотрудников, чем содержательная часть обучения. В связи с этим уровень морального ограничения (эмпатичности) по отношению к ответственным за обучение коллегам снижается, что в свою очередь ведет к более прямолинейной обратной связи. Однако, это только предположения и вопрос требует отдельного, подробного изучения.

Так, негативное мнение относительно программной составляющей и работоспособности систем корпоративного образования можно отследить в следующих отзывах:

Формат: Вебинар. Тема: Финансовые сервисы (кредиты) (от Григория).

*«Вебинар был полезным, но **работоспособность портала оставляет желать лучшего**. Периодические вылеты и зависания **выбешивают**. **Почините это!**»*

Формат: Электронный курс. Тема: Техника продаж (от Виталия).

*«Курс был хорош, но его **работоспособность так себе**, не засчитывает прохождение. Получилось только с 4 раза».*

Формат: Видеоролик. Тема: Техника продаж (от Артема).

*«Сколько можно делать такие огромные видео! На рабочих компах они даже **не открываются**, приходится заходить на личном смартфоне и то с таким интернетом **ждешь по несколько минут**».*

Формат: Электронный курс. Тема: Процедуры (от Василисы).

*«Я уже несколько раз писала, что ваши курсы **не работают!** **Сделайте с этим что-то!** Потом вы же скажите, что это мы ничего не делаем, хотя мы все проходим!».*

Все указанные отзывы представляют собой неформальные эмоционально окрашенные высказывания, основной прагматической целью которых является не столько оценка контента, сколько выражение жалобы и критика технических аспектов обучения: *«курсы не работают!»* *«не открываются, приходится заходить»*, *«работоспособность так себе»*, *«работоспособность портала*

*оставляет желать лучшего». Коммуникативная стратегия авторов строится на прямом информировании о проблеме и побуждении адресата к ее скорейшему устранению: «Сделайте с этим что-то!», «Почините это!».*

### **Отзывы вне категорий.**

Стоит обозначить также 3 оставшиеся из выборки сообщения, однозначно распределить которые, с точки зрения фокусной оценки, не представляется возможным:

Формат: Видеоролик. Тема: Выполнение процедур (от Ивана).

*«Видео с новым регламентом появились очень **вовремя** и очень **полезны** для моей работы. Подача **понятная**, по шагам. Но видеоплеер на корпоративном портале **ужасно тормозил**, не было возможности поставить на паузу в нужный момент».*

Формат: Электронный курс. Тема: Финансовые сервисы (от Светланы).

*«Курс по кредитам был структурирован очень **понятно**, тема **актуальна**, так как я только начинаю свою учебу, и полученные знания **полезны**. Отдельно отмечу, что **система работала прилично**: все элементы загружались, а прогресс сохранялся без сбоев. Все круто, спасибо!».*

Формат: Тренинг. Тема: Тарифные планы (от Анатолия).

*«**Актуальность** тренинга мое почтение – разобрали все новые тарифы. Техники подачи материала тренером были **очень понятными**, а сами скрипты оказались **полезными**. Я думал будет хуже...».*

В указанных отзывах фиксируется мультиаксиологическая направленность, проявляющаяся наличием всех (или почти всех) рассматриваемых ранее фокусных категорий через присутствие соответствующих лексических единиц: «**актуальность**», «**вовремя**», «**понятная**», «**понятно**», «**полезны**», «**работал**» и т. д.

При этом сохраняются схожие с уже рассмотренными примерами особенности аргументации, общий эксплицитный эмоциональный окрас и смешенная стилистика, что делает эти отзывы скорее фоновыми, подтверждающими актуальные для всех сообщений тенденции.

**Результаты исследования.** Проведенный анализ корпуса текстовых отзывов сотрудников позволяет охарактеризовать данный массив как специфическую форму корпоративной коммуникации, обладающую рядом устойчивых параметров. Как и другие виды подобных сообщений, они обладают рядом специфичных признаков, таких как: «целенаправленность, смысловая целостность и завершенность, прямая и непосредственная связь с действительностью, логическая полноценность, экспрессия, повторяемая форма (структура)» [Космарская, 2024, с. 65].

Центральной чертой этих сообщений выступает ярко выраженная субъектность, проявляющаяся в активной позиции автора, который артикулирует свою оценку, опираясь на личный опыт и рефлексию. Это находит вербализацию в частом использовании местоимения «я», апелляции к индивидуальным рабочим ситуациям и констатации соответствия или несоответствия обучения персональным ожиданиям. Данная субъектная доминанта неразрывно связана с оценочностью, являющейся ядром практически всех сообщений. Оценочные суждения носят дуалистический характер и реализуются как на лексическом уровне через прямую аксиологическую лексику и экспрессивные междометия, так и на прагматическом уровне, будучи подкрепленными конкретной фактологической аргументацией.



Стилевая организация анализируемых текстов отличается достаточным разнообразием, отражающим гибридную природу жанра отзыва, балансирующего между официально-деловым и разговорно-экспрессивным стилем. Эмоциональная нагрузка в большинстве случаев является эксплицитной, открыто вербализуясь через восклицательные конструкции, оценочную лексику с яркой экспрессивной окраской и средства интенсификации, что создает легко считываемый эмоциональный фон даже в относительно сдержанных по тону отзывах.

Чрезвычайно важным в рассматриваемом жанре является также фактор адресата. Исходя из него автор сообщения выбирает интенцию, стиль, форму, лексику. Несмотря на свою цифровую (интернет) природу, которой характерны публичность, диалогичность, открытость и зачастую анонимность, анализируемые примеры обратной связи невозможно в полной мере отнести к таковым в классическом их понимании. Это обусловлено тем, что в случае корпоративного обучения образ реципиента с одной стороны обезличен, с другой достаточно персонифицирован. Такая особенность вызвана диалектичностью представления адресанта отзыва о его получателе. Он имеет представление о том, что написанный текст дойдет только до определенного и крайне ограниченного круга лиц – немногочисленных сотрудников отдела обучения персонала, представляя их общий статус и намерения, при этом конкретного лица, получившего в итоге его сообщение автор знать не может, часто, как и человека, ответственного за пройденное им обучение. Отсюда адресанты, хоть и стараются придерживаться норм деловой переписки, часто активно допускают употребление разговорного, повседневного стиля.

Структура же сообщений выглядит довольно равномерно и скорее типично для рассмотренных коммуникаций, вне зависимости от их итогового восприятия и аксиологического фокуса, можно назвать следующий набор структурных элементов: оценка обучения + описание преимуществ обучения/описание недостатков обучения + полученные выгоды/описание отсутствия выгоды + резюме (рекомендации или эмоциональное закрепление оценки).

Обращает на себя внимание также отсутствие прямой и однозначной корреляции между лингвистическими параметрами отзыва, тематикой обучения и фокусом оценки: полезность, актуальность, понятность, работоспособность (тем не менее последний выделяется как слабое место процесса обучения через преимущественно негативные отзывы). Это свидетельствует о том, что выбор языковых средств определяется в большей степени индивидуальной коммуникативной стратегией и особенностями автора, нежели предметом оценки как таковым. Таким образом, лингвистическое оформление высказывания и его аксиологический и тематический фокус представляют собой относительно независимые параметры, вариативное сочетание которых и создает многообразие проанализированных текстов.

**Выводы.** Проведенное исследование позволяет констатировать, что отзывы сотрудников о корпоративном обучении функционируют как автономный феномен, обладающий собственной жанровой спецификой. Установлено, что данный тип коммуникации характеризуется высокой степенью вариативности на уровне дискурсивных стратегий, которые колеблются от строго рациональной аргументации



до эмоционально-экспрессивного самовыражения. Анализ выявил отсутствие жесткой детерминации между тематическим содержанием обучающего мероприятия и избираемой автором тактикой вербализации оценки, что подчеркивает роль индивидуального коммуникативного стиля как доминирующего фактора в формировании высказывания.

Важным аспектом является диалектическая природа адресации: будучи формально направленными в корпоративную систему, сообщения имплицитно ориентированы на гипотетического, но профессионально компетентного реципиента, что порождает уникальный стилистический гибрид. В рамках этого гибрида нормы деловой коммуникации не отменяются, но последовательно дополняются и модифицируются под влиянием установки на спонтанность и личную заинтересованность. Это приводит к формированию особого регистра корпоративного общения, в котором институциональное начало активно взаимодействует с персональным.

Таким образом, отзывы сотрудников выступают не просто инструментом обратной связи, а сложным механизмом опосредованной профессиональной и личностной саморепрезентации в границах корпоративного пространства. Их лингвистическое разнообразие и структурная устойчивость отражают процессы адаптации жанра к цифровой среде и региональным особенностям корпоративного образования.

## Литература

- Анисимова, А. Т. (2021). Студенческий отзыв о преподавателе как оценочный речевой жанр в российском и американском образовательных дискурсах. *Жанры речи*, 2(30), 109–117. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-2-30-109-117>
- Арутюнова, Н. Д. (1981). Фактор адресата. *Известия АН СССР*, 40(4), 356–367.
- Бахтин, М. М. (1979). Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. *Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества: сборник избранных трудов* (с. 281–307). Москва: Искусство.
- Бахтин, М. М. (1996). Проблема речевых жанров. *Собрание сочинений в 7 т. Т. 5: Работы 1940–1960 гг.*, (с. 159–206). Москва: Русские словари.
- Бирюлин, Л. А. (1992). *Теоретические аспекты семантико-прагматического описания императивных высказываний в русском языке: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук*.
- Гиниева, С. Б., & Долженко, Р. А. (2015). Трансформация системы корпоративного обучения персонала российской компании на базе корпоративного университета. *Известия Иркутской государственной экономической академии*, 25(5), 842–851.
- Говорунова, Л. Ю. (2013). Отзыв туриста как новый речевой жанр Интернет-дискурса. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, 73(1), 198–203.
- Давыдов, А. Н. (2023). Корпоративное медиаобразование как объект исследования. *Дни науки и инноваций НовГУ: Сборник статей студентов и молодых ученых: в 4-х ч. (с. 95–99)*. Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.
- Давыдов, А. Н. (2024). Полифактурность текста в корпоративном медиаобразовании. *Дни науки и инноваций НовГУ: Сборник статей студентов и молодых ученых: в 2-х ч. Ч. 1 (с. 63–67)*. Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
- Давыдов, А. Н., & Шмелева, Т. В. (2025). Новгородское медиаполе в представлении социальных и культурных задач региона. *Ученые записки НовГУ*, 4(59), 726–740. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.4\(59\).726-740](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.4(59).726-740)
- Еремина, М. А. (2016). Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета. *Научный диалог*, 5(53), 34–45.
- Иссерс, О. С. (2023). Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторсах). *Жанры речи*, 4(40), 375–385. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385>
- Космарская, И. В. (2024). Речевой жанр покупательского интернет-отзыва (на материале отзывов о предметах одежды). *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 5(886), 63–69.

## References

- Anisimova, A. T. (2021). Student review of a teacher as an evaluative speech genre in Russian and American educational discourses. *Speech Genres*, 2(30), 109–117. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-2-30-109-117> (In Russian).
- Arutyunova, N. D. (1981). The addressee factor. *Izvestia of the USSR Academy of Sciences*, 40(4), 356–367. (In Russian).
- Bakhtin, M. M. (1979). The problem of text in linguistics, philology, and other humanities. An essay on philosophical analysis. *Bakhtin M. M. Aesthetics of verbal creativity: a collection of selected works* (pp. 281–307). Moscow: Iskuststvo Publ. (In Russian).
- Bakhtin, M. M. (1996). The problem of speech genres. *Collected works: in 7 vols. Vol. 5: Works from 1940–1960* (pp. 159–206). Moscow: Russkie slovari Publ. (In Russian).
- Biryulin, L. A. (1992). *Theoretical aspects of the semantic-pragmatic description of imperative statements in Russian: abstract of dissertation for the degree of Dr. Sci. in Philology*. (In Russian).
- Davydov, A. N. (2023). Corporate media education as an object of research. *Days of Science and Innovation of NovSU: collection of articles by students and young scientists: in 4 parts, Part 1* (pp. 95–99). Veliky Novgorod: Yaroslav-the-Wise Novgorod State University Publ. (In Russian).
- Davydov, A. N. (2024). Text polytexture in corporate media education. *Days of Science and Innovation of NovSU: collection of articles by students and young scientists: in 2 parts, Part 1* (pp. 63–67). Veliky Novgorod: Yaroslav-the-Wise Novgorod State University Publ. (In Russian).
- Davydov, A. N., & Shmeleva, T. V. (2025). Novgorod media field in representing the social and cultural objectives of the region. *Memoirs of NovSU*, 4(59), 726–740. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.4\(59\).726-740](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.4(59).726-740) (In Russian).
- Eremina, M. A. (2016). The speech genre of review in the communicative space of the Internet. *Scientific Dialogue*, 5(53), 34–45. (In Russian).
- Ginieva, S. B., & Dolzhenko, R. A. (2025). Transformation of the corporate personnel training system of a Russian company based on a corporate university. *Bulletin of the Irkutsk State University of Economics*, 25(5), 842–851. (In Russian).
- Govorunova, L. Yu. (2013). Tourist review as a new speech genre of internet discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art Criticism*, 73(1), 198–203. (In Russian).
- Issers, O. S. (2023). The speech genre of consumer reviews and their transformation in the digital age (based on reviews of doctors). *Speech Genres*, 4(40), 375–385. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385> (In Russian).
- Kosmarskaya, I. V. (2024). The speech genre of online consumer reviews (based on reviews of clothing). *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*, 5(886), 63–69. (In Russian).
- Kuznetsov, V. V. (2017). Corporate education: content and essence. *Domestic and Foreign Pedagogics*, 1(35), 51–60. (In Russian).

- Кузнецов, В. В. (2017). Корпоративное образование: содержание и сущность. *Отечественная и зарубежная педагогика*, 1(35), 51–60.
- Кузнецов, В. В. (2018). Развитие российского корпоративного образования в условиях постиндустриального общества. *Профессиональное образование и рынок труда*, 2, 52–58.
- Матвеева, Т. В. (1995). К лингвистической теории жанра. *Collegium*, 1(2), 65–71.
- Патутина, Н. А. (2023). Корпоративное образование в контексте идеи непрерывного образования. *Мир труда в XXI веке: состояние и динамика человеческого капитала: Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции* (с. 231–237). Москва: АТиСО.
- Певзнер, М. Н., Петряков, П. А., & Грауманн, О. (2010). *Корпоративная педагогика*. Москва: Юрайт.
- Погорелова, И. В. (2017). Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 10(76), 149–152.
- Потрубач, Н. Н., & Максutow, Р. К. (2009). Современное состояние корпоративного образования в России. *Микроэкономика*, 1, 112–127.
- Скрыпникова, Н. Н. (2018). Технология смешанного обучения: актуальность и проблематика. *Профессиональное образование и рынок труда*, 3, 74–78.
- Шмелева, Т. В. (1997). Модель речевого жанра. *Жанры речи*, 1, 88–98.
- Шмелева, Т. В. (2014). Современная медиапрактика с позиций теории речевых жанров. *Медиалингвистика*, 3, 51–55.
- Ярных, В. И., & Кудрина, Е. Л. (2022). Корпоративный университет как формат корпоративного медиаобразования: теоретико-методологический аспект. *Серия: Гуманитарные науки*, 2, 136–141.
- Kuznetsov, V. V. (2018). Development of Russian corporate education in the context of post-industrial society. *Professional Education and the Labor Market*, 2, 52–58. (In Russian).
- Matveeva, T. V. (1995). toward a linguistic theory of genre. *Collegium*, 1(2), 65–71. (In Russian).
- Patutina, N. A. (2023). Corporate education in the context of the idea of continuous education. *The World of Labor in the 21st Century: the state and dynamics of human capital: collection of materials of the IX International scientific and practical conference* (pp. 231–237). Moscow: ATiSO Publ. (In Russian).
- Pevzner, M. N., Petryakov, P. A., & Graumann, O. (2010). *Corporate Pedagogy. Study Guide* (pp. 6–214) Moscow: Urait Publ. (In Russian).
- Pogorelova, I. V. (2017). Linguo-semiotic aspect of internet-commentary. *Philology. Theory & Practice*, 10(76), 149–152. (In Russian).
- Potrubach, N. N., & Maksutov, R. K. (2009). The current state of corporate education in Russia. *Microeconomics*, 1, 112–127. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (1997). A model of speech genre. *Speech Genres*, 1, 88–98. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2014). Contemporary media practice from the perspective of speech genre theory. *Media Linguistics*, 3, 51–55. (In Russian).
- Skipnikova, N. N. (2018). Blended learning technology: relevance and problems. *Professional Education and the Labor Market*, 3, 74–78. (In Russian).
- Yarnykh, V. I., & Kudrina, E. L. (2022). Corporate university as a format of corporate media education: theoretical and methodological aspects. *Series: Humanities*, 2, 136–141. (In Russian).

## Для цитирования:

Давыдов, А. Н. (2025). Медиатекст обратной связи в рамках корпоративного образования. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(18), 33–48. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-33-48](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-33-48)

## For citation:

Davydov, A. N. (2025). Employee's feedback media text in corporate education. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(18), 33–48. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-33-48](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-33-48) (In Russian).