

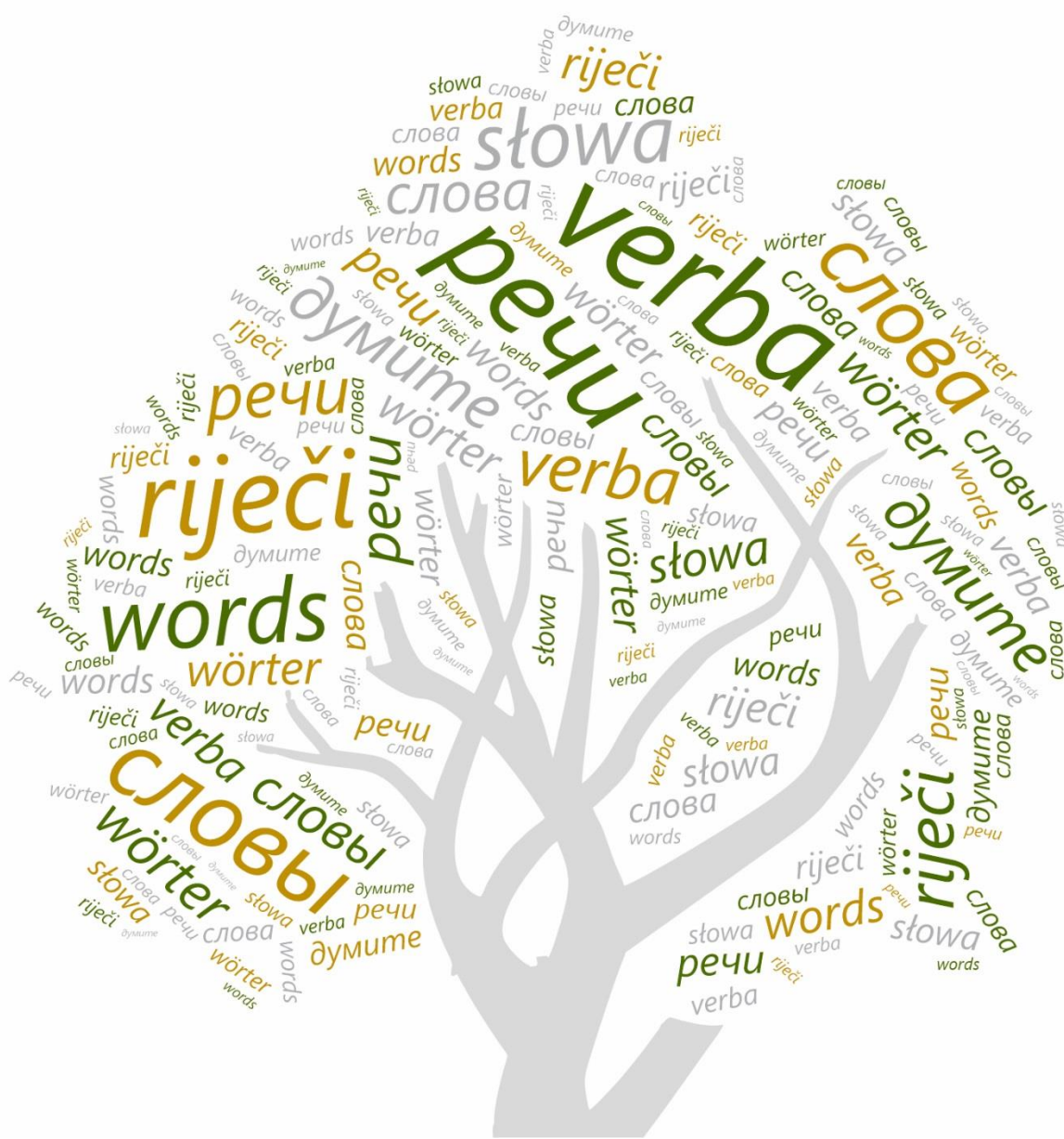


НОВГОРОДСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО

# Verba

Северо-Западный  
лингвистический журнал

№ 4(18) 2025



ISSN 2713-0665 (Online)



(16+)

# Verba. Северо-Западный лингвистический журнал

Сетевое периодическое научное издание

**4(18) 2025**

**ISSN 2713-0665 (Online)**

**Выписка из реестра зарегистрированных СМИ**  
Эл № ФС77-80208 от 22.01.2021 г. Издание  
зарегистрировано Федеральной службой по надзору  
в сфере связи, информационных технологий и  
массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

**Издается с 2021 г.**

**Периодичность:** не менее 4 раз в год

**УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ**

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный  
университет имени Ярослава Мудрого» (НовГУ)

**АДРЕС УЧРЕДИТЕЛЯ И ИЗДАТЕЛЯ**

173003, Россия, Великий Новгород,  
ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41  
тел.: +7 (8162) 62-72-44  
e-mail: novsu@novsu.ru

## АДРЕС РЕДАКЦИИ

173003, Россия, Великий Новгород,  
ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41, ауд. 1305  
тел.: +7 (8162) 33-88-30 (доб. 2294)  
e-mail: [verba@novsu.ru](mailto:verba@novsu.ru)

**Сайт издания:** <https://verba.press>

**Ответственный редактор:** Е. Спешилова

**Редактор перевода:** О. Наволоцкая

**Дизайн обложки: В. Фромов**

**Макет: Т. Григорьева**

**Разработка сайта:** А. Ни

**Дата выхода:** 25.12.2025

© НовГУ, 2025

© Авторы статей, 2025

**Все права защищены**

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

**Главный редактор:**

**Т.В. Шмелева**, доктор филологических наук,  
профессор кафедры журналистики  
Новгородского государственного университета  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

## ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

**В.И. Макаров**, кандидат филологических наук,  
доцент; Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

**А. Бирих**, доктор филологических наук, профессор;  
Трирский университет, Трир, Германия

**Х. Вальтер**, доктор филологических наук, профессор;  
Университет им. Эрнста Морица Арндта,  
г. Грайфсвальда, Грайфсвальд, Германия

**В.Л. Васильев**, доктор филологических наук, доцент;  
Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

**В.И. Заика**, доктор филологических наук, доцент;  
Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

**В.И. Коваль**, доктор филологических наук,  
профессор; Гомельский государственный  
университет им. Ф. Скорины, Гомель, Беларусь

**К. Кусаль**, доктор филологических наук, профессор;  
Гуманитарно-экономическая Академия,  
Лодзь, Польша

**В.И. Мокиенко**, доктор филологических наук,  
профессор; Санкт-Петербургский государственный  
университет, Санкт-Петербург, Россия

**Т.Г. Никитина**, доктор филологических наук,  
профессор; Псковский государственный университет,  
Псков, Россия

**Б.Ю. Норман**, доктор филологических наук,  
профессор; Белорусский государственный  
университет, Минск, Беларусь

**М. Рак**, доктор филологических наук, профессор;  
Ягеллонский университет, Краков, Польша

**Ж. Финк**, доктор филологических наук, профессор;  
Загребский университет, Загреб, Хорватия





(16+)

# Verba. North-West Linguistic Journal

online journal

**4(18) 2025**

**ISSN 2713-0665 (Online)**

**Extract from the register of registered mass media**  
 EI № FS 77-80208 of 22.01.2021. The edition is  
 registered by the Federal Service for Supervision  
 in the Sphere of Telecommunication, Information  
 Technologies and Mass Communications  
 (Roskomnadzor)

**Founded: 2021**

**Frequency:** at least 4 times a year

## FOUNDER AND PUBLISHER

FSBEI HE “Yaroslav-the-Wise  
Novgorod State University” (NovSU)

### ADDRESS OF THE FOUNDER AND PUBLISHER

173003, Russia, Veliky Novgorod,  
B. Sankt-Peterburgskaya St., 41  
tel.: +7 (8162) 62-72-44  
e-mail: [novsu@novsu.ru](mailto:novsu@novsu.ru)

### CORRESPONDING ADDRESS

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,  
173003, Russia, Veliky Novgorod,  
B. Sankt-Peterburgskaya St., 41, of. 1305  
tel.: +7 (8162) 33-88-30 (ext: 2294)  
e-mail: [verba@novsu.ru](mailto:verba@novsu.ru)

**Website of edition:** <https://verba.press>

**Executive editor:** E. Speshilova

**Translation editor:** O. Navolotskaya

**Cover design:** V. Fromov

**Layout:** T. Grigorieva

**Website creation:** A. Nee

**Release date:** 25.12.2025

© NovSU, 2025

© Authors of articles, 2025

**All rights reserved**

## EDITORIAL BOARD

**Editor-in-Chief:**

**T.V. Shmeleva**, Doctor of Philology, Professor  
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,  
Veliky Novgorod, Russia

## Members of Editorial Board

**V.I. Makarov**, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Philology Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

**A. Bierich**, Doctor of Philology, Professor  
University of Trier, Trier, Germany

**H. Walter**, Doctor of Philology, Professor  
Ernst-Moritz-Arnt University of Greifswald,  
Greifswald, Germany

**V.L. Vasilev**, Doctor of Philology, Associate Professor  
Professor of the Department of Philology  
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,  
Veliky Novgorod, Russia

**V.I. Zaika**, Doctor of Philology, Associate Professor,  
Professor of the Department of Philology  
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,  
Veliky Novgorod, Russia

**V.I. Koval**, Doctor of Philology, Professor  
Francisk Skorina Gomel State University, Gomel, Belarus

**K. Kusal**, Doctor of Philology, Professor  
Humanitarian and Economic Academy in Lodz,  
Lodz, Poland

**V.I. Mokienko**, Doctor of Philology, Professor  
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

**T.G. Nikitina**, Doctor of Philology, Professor  
Pskov State University, Pskov, Russia

**B.Yu. Norman**, Doctor of Philology, Professor  
Belarusian State University, Minsk, Belarus

**M. Rak**, Doctor of Philology, Professor  
Jagiellonian University, Krakow, Poland

**Zh. Fink**, Doctor of Philology, Professor  
University of Zagreb, Zagreb, Croatia



## Содержание

## Content

От главного редактора.....	4	From Editor-in-Chief.....	4
----------------------------	---	---------------------------	---

### Жанр и контент / Genre and content

Новостной пост в социальных сетях: жанрообразующие и содержательные параметры		News posts on social networks: genre-forming and content parameters	
Ю. В. Щурина.....	8	Yu. V. Shchurina.....	8
Медиапредставление спорта в региональном медиаполе		Media representation of sports in regional media field	
А. С. Савельев.....	18	A. S. Saveliev.....	18

### Фактор адресата / Addressee factor

Медиатекст обратной связи в рамках корпоративного образования		Employee's feedback media text in corporate education	
А. Н. Давыдов.....	33	A. N. Davydov.....	33
Региональное медиаполе в аспекте медиапотребления		Regional media field from media consumption perspective	
Д. Д. Александров.....	49	D. D. Aleksandrov.....	49
Местоимение как "тонкая деталь": намёки и полутона в диалоге с аудиторией		Pronouns as "fine details": building implicit dialogue with audiences	
Т. А. Пивоварчик.....	61	T. A. Pivavarchyk.....	61

### Научная жизнь: хроника, обзоры, рецензии / Scientific life: chronicle, reviews

Юбилейное издание московских диалектологов. Рецензия на: Архангельский областной словарь. Выпуск 24		Anniversary issue of Moscow dialectologists. Review of: Arkhangelsk Regional dictionary. Issue 24	
Н. С. Ганцовская, Г. Д. Неганова.....	75	N. S. Gantsovskaja, G. D. Neganova.....	75
Грани модальности: первые Ваулинские чтения в Калининграде		Facets of modality: first Vaulina readings in Kaliningrad	
И. Ю. Кукса, А. И. Ткаченко.....	82	I. Yu. Kuksa, A. I. Tkachenko.....	82



## От главного редактора

V

Дорогие коллеги,  
авторы и читатели!



Традиционно четвертый номер журнала мы посвящаем языку медиа. В этом году тема обозначилась более конкретно – **«Медиатекст в региональном медиаполе»**. Авторы, откликнувшиеся на приглашение опубликовать свои статьи в таком тематическом номере, продемонстрировали актуальность этой проблемы для разных регионов и различие подходов к ее рассмотрению.

Статьи объединились в две рубрики.

Первая – **«Жанр и контент»** – включает статьи, где в центре внимания оказываются содержательные и жанровые характеристики медиатекста. *Юлия Васильевна Щурина* из Читы, известная как автор многочисленных публикаций о комических жанрах в интернете, в статье «Новостной пост в социальных сетях: жанрообразующие и содержательные параметры» рассматривает, что происходит с новостным текстом при перемещении с газетной полосы, даже если она в интернете, в пространство социальных сетей, исследуя медиаполе Забайкалья. *Алексея Сергеевича Савельева* интересует, как в новгородском медиаполе оказывается представленной спортивная тематика; в его статье «Медиарепрезентация спорта в региональном медиаполе» на материале актуальных публикаций осени 2025 года показаны возможности медиатекста, реализуемые в этом сегменте медиаполя.

Вторая рубрика – **«Фактор адресата»** – объединяет статьи, где в центре внимания оказывается адресат, что характеризует современную медиакommunikation. В статье *Артема Николаевича Давыдова* «Медиатекст обратной связи в рамках корпоративного образования» изучаются тексты адресатов корпоративного медиаобразования, которое он с разных сторон изучает несколько лет. Хотя речь идет о программе корпоративного образования одной из новгородских фирм, автор полагает, что поведение участников таких программ обучения типично для разных регионов, что повышает ценность полученных результатов. Статья *Даниила Дмитриевича Александрова* «Региональное медиаполе в аспекте медиапотребления» представляет результаты исследования псковского медиаполя, точнее двух псковских медиа, избравших разные стратегии и потому сформировавших разные аудитории, характер которых автор показывает через данные медиапотребления. В статье *Тамары Анатольевны Пивоварчик*, нашего зарубежного автора, «Местоимение как "тонкая деталь": намеки и полутона в диалоге с аудиторией», адресат выступает как носитель знаний, к которым автор медиатекста может апеллировать в намеках с помощью местоимений. Стоит отметить, что эта статья подготовлена на основе наблюдений за медиатекстами более длительного периода, включая советские времена; значит, речь идет о константах в отношении адресата и грамматики медиатекста.

В целом статьи этого номера журнала показывают, с одной стороны, различные регионы – от Забайкалья до Беларуси, включая, разумеется, Северо-Запад России, с другой стороны, разнообразие аспектов медиатекста, которые привлекают лингвистов, в особенности молодых исследователей, которые составляют большинство авторов этого номера.

В рубрике **«Научная жизнь: хроника, обзоры, рецензии»** публикуются рецензия и хроникальная заметка, которые прямо не связаны с темой номера, но связаны с прошлым и будущим журнала.

Рецензия наших костромских коллег *Нины Семеновны Ганцовской* и *Галины Дмитриевны Негановой* на один из выпусков «Архангельского областного словаря», над которым много лет работают диалектологи Московского государственного университета, продолжает тему предыдущего номера – диалектной лексикографии и посвящена памяти инициатора создания словаря и руководителя работы над ним Оксаны Герасимовны Гецовой. Замечательный повод вспомнить поколение лингвистов, которые в послевоенные годы начали огромную работу собирания и описания богатств русского языка, которыми владели жители тысяч русских деревень. Авторы рецензии приводят выразительные примеры, показывающие эти богатства, подчеркивают, что собиратели меняли подходы, стремясь максимально полно фиксировать диалектную лексику.

Хроникальная заметка «Грани модальности: первые Ваулинские чтения в Калининграде», подготовленная нашими калининградскими коллегами *Ириной Юрьевной Кукса* и *Ариной Игоревной Ткаченко*, содержит информацию о конференции в Балтийском федеральном университете имени И. Канта осенью 2025 г. Эту краткую информацию можно рассматривать как введение к следующему номеру нашего журнала, темой которого будет модальность во всей сложности этой семантической категории.

Благодарю сердечно авторов этого номера, которые откликнулись на приглашение и сформировали его интересную географию – от Беларуси и Калининграда до Забайкалья, включая Псков, Кострому и, конечно, Великий Новгород.

Особая благодарность рецензентам – докторам филологических наук из Великого Новгорода Татьяне Леонидовне Каминской и Виктории Генриховне Дидковской, а также Вадиму Алексеевичу Белову из Петербурга.

До новых встреч на электронных страницах нашего журнала!

*Т. В. Шмелева*

## Letter from the Editor-in-Chief

**Dear colleagues, authors and readers!**

Traditionally, the fourth issue of the journal focuses on media language. This year, the theme is more specifically defined as **"Media Text in the Regional Media Field."** Authors who responded to the invitation to publish in this thematic issue have demonstrated the relevance of this problem across various regions and the diversity of approaches to its examination.

The articles are grouped into two sections.

The first – **"Genre and Content"** – includes articles centering on the content and genre characteristics of media texts. *Yulia V. Shchurina* from Chita, known for numerous publications on comic genres in the internet, examines in her article "News posts in social networks: genre-forming and content parameters" what happens to news texts when they move from newspaper pages – even if online – into social network spaces, exploring the Transbaikal media field. *Aleksey S. Savelev* investigates how sports topics are represented in the Novgorod media field; his article "Media representation of sports in regional media field," based on autumn 2025 publications, illustrates the capabilities of media texts realized in this media field segment.

The second section – **"Addressee Factor"** – unites articles where the addressee takes center stage, characterizing contemporary media communication. *Artem N. Davydov's* article "Employee's feedback media text in corporate education" studies texts from addressees of corporate media education, which he has examined from various angles for several years. Although focused on one Novgorod company's training program, the author considers participant behaviors typical across regions, enhancing the value of the findings. *Daniil D. Aleksandrov's* article "Regional media field from media consumption perspective" presents research on the Pskov media field, specifically two Pskov media outlets adopting different strategies, thus forming distinct audiences whose characteristics the author reveals through media consumption data. In *Tamara A. Pivovarchik's* article, our international contributor, "Pronouns as 'Fine Details': Building Implicit Dialogue with Audiences," the addressee appears as a bearer of knowledge to which media text authors can allude via pronouns. Notably, this article draws on observations of media texts over an extended period, including Soviet times, addressing constants in addressee relations and media text grammar.

Overall, the articles in this issue highlight, on one hand, diverse regions – from Transbaikal to Belarus, including Northwest Russia – and on the other, the variety of media text aspects attracting linguists, particularly young researchers who form the majority of this issue's authors.

The section **"Scientific Life: Chronicle, Reviews"** features a review and a chronicle note not directly tied to the issue's theme but connected to the journal's past and future.

The review by our Kostroma colleagues *Nina S. Gantsovskaja* and *Galina D. Neganova* on one installment of the "Anniversary Issue of Russian-North Dialects Dictionary," developed over many years by Moscow State University dialectologists, continues the previous issue's theme – dialect lexicography – and honors Oksana Gerasimovna Getsova,

the dictionary's initiator and leader. This provides a fitting occasion to recall the generation of linguists who, in the postwar years, began the monumental task of collecting and describing the riches of the Russian language spoken by inhabitants of thousands of Russian villages. The reviewers cite vivid examples illustrating these riches and emphasize how collectors evolved their approaches to maximally document dialectal lexicon.

The chronicle note "Facets of Modality: First Vaulina Readings in Kaliningrad," prepared by our Kaliningrad colleagues *Irina Yu. Kuksa* and *Arina I. Tkachenko*, provides information on the autumn 2025 conference at Immanuel Kant Baltic Federal University. This brief overview can serve as an introduction to our next issue, devoted to modality in all its semantic complexity.

Heartfelt thanks to the authors of this issue who responded to the invitation and created its fascinating geography – from Belarus and Kaliningrad to Transbaikalia, including Pskov, Kostroma, and of course Veliky Novgorod.

Special gratitude to the reviewers – Doctors of Philology from Veliky Novgorod Tatiana L. Kaminskaya and Victoria G. Didkovskaya, as well as Vadim A. Belov from St. Petersburg.

See you soon on the electronic pages of our journal!

*T. V. Shmeleva*



## ЖАНР И КОНТЕНТ / GENRE AND CONTENT

### Новостной пост в социальных сетях: жанрообразующие и содержательные параметры

Ю. В. Щурина

### News posts in social networks: genre-forming and content parameters

Yu. V. Shchurina

Щурина Юлия Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и методикой его образования; Забайкальский государственный университет, Чита, Российская Федерация

E-mail: shchurina@inbox.ru

Статья поступила: 10.11.2025. Принята к печати: 01.12.2025.

Yulia V. Shchurina – Cand. Sci. in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Russian language and methods of its teaching; Transbaikal State University, Chita, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-0047-6167

Received: 10.11.2025. Accepted for publication: 01.12.2025.

В статье рассматривается новостной контент периодических изданий Забайкальского края («Чита.Ру», «Zabnews.ru», «Забайкальский рабочий», «ГТРК «Чита»/Новости Забайкалья») в социальной сети «ВКонтакте». Целью исследования является изучение характерных особенностей организации новостного регионального сетевого дискурса, определяющих как формальные приметы, так и содержательные признаки подобного рода текстов. Актуальность исследования новых жанров СМИ, формирующихся в результате развития новых сфер массовой коммуникации (в числе которых интернет-пространство занимает, бесспорно, первое место), новых моделей взаимодействия автора и адресата/ов определяется растущим интересом к изучению возможностей социальных сетей с точки зрения поиска наиболее эффективных способов организации новостного дискурса. В статье отмечается, что новостные тексты в соцсетях выступают базовыми в системе СМИ, занимая первое место и в количественном отношении, и как часть общего культурно-информационного национального (в данном случае и регионального) контекста. Выявлены и описаны основные жанрообразующие параметры новостного поста в соцсети (креолизованный характер текста, интерактивность, лаконичная подача, оперативность производства и распространения, наличие гипертекста); определены содержательно-языковые особенности (обращение к местной актуальной проблематике, объективация регионально маркированных концептов, развлекательный характер части новостных сообщений, ориентация на адресата в форме имитации «общенародной» речи). Отмечается, что выявленные свойства новостных постов в соцсетях обусловлены поиском наиболее эффективных способов взаимодействия с аудиторией, привлечения большего числа пользователей. На основе анализа более 300 опубликованных в соцсети «ВКонтакте» новостных постов региональных СМИ Забайкальского края делается вывод о направленности новостного контента на целевую аудиторию СМИ, в первую очередь в виде адаптации новостных текстов к «общенародной» системе коммуникации.

The article examines news content from Transbaikal Krai periodicals ("Chita.Ru", "Zabnews.ru", "Zabaykalsky Rabochy", "GTRK 'Chita'/Novosti Zabaykalia") in the social network "VKontakte." The research aims to study characteristic features of organizing regional network news discourse, defining both formal markers and content attributes of such texts. The relevance of investigating new media genres emerging from developments in mass communication spheres (with internet space indisputably foremost), and new author-addressee interaction models, stems from growing interest in social networks' potential for identifying optimal news discourse organization strategies. The article notes that news texts in social networks serve as foundational elements in the media system, leading quantitatively and as part of the national (here, regional) cultural-informational context. It identifies and describes key genre-forming parameters of social network news posts (creolized text nature, interactivity, concise presentation, production/dissemination immediacy, hypertext presence); and delineates content-linguistic features (focus on local current issues, objectification of regionally marked concepts, entertainment in some news items, addressee orientation via simulated "folk" speech). These properties of social network news posts arise from efforts to optimize audience interaction and attract more users. Based on analysis of over 300 "VKontakte" news posts from Transbaikal regional media, the study concludes that news content targets the media's core audience, primarily through adapting news texts to a "nationwide" communication system.

**Ключевые слова:** новостной текст, новостной пост, социальная сеть, контент, СМИ, региональные СМИ

**Keywords:** news text, news post, social network, content, media, regional media

УДК 070.431:316.472.4

OECD: 1.02ET+5.04XA+5.08EU



**Постановка проблемы.** Внедрение цифровых технологий определило фундаментальные изменения в системе массовых коммуникаций. Формирование новых типов СМИ, появление новых жанров и трансформация существующих, изменение модели взаимоотношения автора и адресата/ов – все это отражается в построении современных текстов массовой коммуникации,

влияя на их жанрообразующие и содержательные признаки.

Новостные тексты, реализующие информационную функцию с помощью сообщений, считаются базовыми в системе СМИ: они занимают первое место и в количественном отношении, и как часть общего национально-культурного контекста [Добросклонская, 2008].

В современных условиях основным каналом распространения новостной информации становятся социальные сети. Взаимодействие СМИ и интернет-платформ предполагает необходимость формирования нового подхода к организации системы массмедиа – ориентированного на работу с массовой аудиторией, мгновенную обратную связь, присутствие редакций СМИ на различных площадках. Эффективность представления информации СМИ в социальных сетях определяется интенсивностью вещания, форматом публикаций, а также теми тенденциями, которые характерны для интернет-коммуникации в целом и конкретной социальной сети в частности.

Новостные тексты в ряду других жанров массовой коммуникации отличаются наиболее устойчивыми признаками [Добросклонская, 2004]. Структурные и содержательные свойства новостных текстов связаны с функциональными признаками новостей, к числу которых относят событийность, оперативность, объективность, а также повторяемость контента [Кудрина, 2020].

В рамках медиалингвистики новостной текст, в том числе новостной пост как его разновидность, рассматривается как тип медиатекста, характеризующийся устойчивыми признаками на уровне формата, содержания и языка [Крючков, Глебенко, 2023; Лазутина, 2010, с. 15].

Актуальность данного исследования определяется все возрастающим интересом к изучению возможностей социальных сетей с точки зрения поиска наиболее эффективной модели распространения новостей с обеспечением повышения эффективности обратной связи аудитории со СМИ.

Цели исследования сводятся к выявлению и описанию базовых особенностей построения новостного поста как жанра, его структурных и содержательных параметров в контексте воздействия на потенциальную аудиторию.

Материалом для исследования послужили медиатексты новостного характера (посты), представленные сообществами СМИ Забайкальского края в социальной сети «ВКонтакте»: «Чита.Ру», «Zabnews.ru/Новости Читы и Забайкалья», «Забайкальский рабочий» (далее ЗР), «ГТРК “Чита”/Новости Забайкалья»; всего проанализировано более 300 постов региональных СМИ. Принцип (критерий),

который был положен в основу выбора сообществ, – это иерархизация новостных сообщений по количеству комментариев.

**История вопроса.** Современный этап развития системы средств массовой информации характеризуется прежде всего появлением новых текстовых форм, объективированных преимущественно в электронной среде. Условия функционирования подобных образований обуславливают специфический характер взаимодействия текстовых единиц в процессе реализации прагматических задач.

Сегодня СМИ не только успешно интегрировались в интернет-пространство, создав электронные версии печатных изданий и каналы на видеохостингах, но и продолжают осваивать все новые интерактивные площадки. Можно утверждать, что Интернет занимает лидирующие позиции в системе средств массовой информации, причем роль и значение сетевых вариантов распространения информации будет только расти, что определяется возможностями организации цифровой среды (в числе которых скорость предоставления и распространения информации, доступность источника информации, новые формы подачи материала, отсутствие четко отрегулированного механизма цензуры и пр.).

Гипертекстуальность и мультимедийность социальных интернет-медиа позволяет существенно расширить возможности построения информационных сообщений, обеспечивая многообразие смысловых уровней и форматов, максимально усиливая «привлекательность» новостного контента. Так, Дж. Кресс выделяет визуальную и вербальную семиотические системы в новостных постах как два различных смыслообразующих ресурса [Kress, 2009]. Т. Г. Добросклонская рассматривает функциональный потенциал новостных текстов как «несущую опору» пространственно-временной организации постоянно множасьего потока медиаматериала [Добросклонская, 2016; Добросклонская, 2020].

Вовлечение участников интернет-коммуникации в процесс создания медиапродукта приобрело в последнее время такие значительные масштабы, что привлекает внимание исследователей самых разных областей научного знания: политологии, журналистики, социологии, психологии, лингвистики, когнитологии, лингвокультурологии [Клушина, 2016; Лашук, 2013; Негрышев, 2005; Платонов, Юдина, 2019; Солдатова, 2018 и мн. др.].

Как уже отмечалось, в системе новостных медиа особая роль отводится социальным сетям – как наиболее востребованным медиаплатформам. Сегодня большинство СМИ, помимо собственного сайта, представлены и в социальных сетях [Сокрута, 2018], где интернет-пользователям также отводится определенное участие в создании медиапродукта [Курбатов, 2018].

В контексте новых тенденций и возможностей создания и распространения новостного контента все более актуальным становится изучение особенностей новостного дискурса на различных социальных медиаплощадках. Так, социальная сеть «ВКонтакте», по данным исследований, относится к числу весьма популярных соцсетей в России [Дьяченко, 2016; Горчакова и др., 2021].

Традиционно новостные сообщения определяются как особый тип дискурса, представленный связным текстом, охватывающим всю совокупность параметров, обеспечивающих его порождение: автора и адресата сообщения, особенности

производства, распространения и восприятия информации, различные виды контекста: социальный, культурный, идеологический и пр.

В условиях появления новых способов оформления и распространения новостного дискурса представляется целесообразным рассмотреть основные параметры порождения подобного типа текстов и возможностей решения прагматических задач (связанных с повышением эффективности воздействия на массового адресата).

**Методология и методика исследования.** Настоящее исследование проведено в рамках подходов к изучению новостного контента как базовой составляющей жанровой системы современных СМИ, с учетом существующих представлений о поликодовом характере постов в соцсетях [Крючков, Глебенко, 2023]. В качестве методологического основания исследования, акцентирующего внимание на событии в структуре текста, заголовке, языковой подаче поста и его комментировании, можно назвать подход к изучению новостного поста как результата «симбиоза» СМИ и соцсетей [Бекасова, 2022].

В исследовании используется описательно-аналитический метод. При отборе анализируемых новостных постов региональных СМИ, использовался метод сплошной выборки.

Ссылки на сообщества в социальной сети «ВКонтакте», послужившие источником фактического материала: <https://vk.com/zabnewsru>, <https://vk.com/zabrab>, [https://vk.com/vk\\_chita\\_ru](https://vk.com/vk_chita_ru), <https://vk.com/gtrk75>.

**Анализ материала.** В результате проведенного анализа удалось выявить следующие **жанрообразующие** признаки новостного поста.

**Креолизованный характер** текстов (использование мультимедийных элементов): онлайн-новости, как правило, содержат не только вербальные элементы, но и средства иных, отличных от языка семиотических систем – изображения, видео- и аудиозаписи. Так, мультимедийные элементы в виде фотографий (в т. ч. из нейросети), инфографики, видео и аудио обеспечивают региональную специфику контента: *Межвузовский кампус «Континент» собираются построить на пересечении Романовского тракта и Олимпийского проезда в микрорайоне Преображенский в Чите. Об этом в прямом эфире ГТРК «Чита» сообщила вице-премьер правительства Забайкалья Виктория Бессонова* (ЗР. 03.02.2025) – данная новость сопровождается фотоизображением. Использование видео как основного мультимедийного элемента поста может быть обосновано типологическими характеристиками СМИ, к примеру, страница ТВ в социальной сети содержит видеосюжеты, которые составляют основу публикаций: *Финальный этап конкурса «Педагог года – 2025» проходит в Забайкалье* (ГТРК Чита. 05.02.2025).

Характерно и использование в текстах новостных постов невербальных элементов: «эмотиконов», «эмодзи» и «смайлов». Невербальные знаки цифровой коммуникации позволяют придать эмоциональную окраску сообщениям, установить контакт с адресатом/ами, создать эффект доверительного личностно ориентированного общения.

**Интерактивность:** онлайн-новости предполагают возможность мгновенного взаимодействия с адресатом, ответную реакцию неограниченного числа пользователей в виде реакций («лайков»), комментариев, репостов, участия в опросах

и пр., что позволяет аудитории активно включаться в коммуникацию. Во многих сообществах не отключена опция комментирования, поэтому интерактивность обеспечивается не только количеством реакций, но и возможностью непосредственного «ответа» пользователей, демонстрирующих в комментариях разнообразные особенности живой разговорной речи (как лексические и грамматические, так и орфографические и пунктуационные): *Почему голоушая? Без шапки. Заболеет же; А у меня не взяли вертикалку, сказали надо 5 зарядные; Щегловские ряды! А думал они теперь до конца этого правительства! Ведь аренда не маленькая в карманы падает.* (Zabnews.ru. 07.02.2025); *Животных прут фурами кому не лень* (Чита.Ру. 07.12.2025); *Опять ДТП по пьяни?* (Чита.Ру. 05.12.2025).

**Лаконичность:** новостные посты начинаются с кратких и информативных заголовков, которые сразу передают основное содержание материала. В некоторых постах заголовки вообще не используются, а информация может быть представлена одним абзацем и подкреплена гиперссылкой с названием новости на сайте (что повышает статистику посещаемости сайта СМИ): *У Читы – женское лицо. На минувшей неделе произошло историческое для столицы Забайкальского края событие – Инна Щеглова официально стала мэром Читы* (ЗР. 05.02.2025). Некоторые посты умещаются всего в одну строку (подкреплены фото и гиперссылкой): *В Чите снова ввели режим НМУ первой степени опасности* (Zabnews.ru. 07.02.2025).

**Оперативность и актуальность:** авторы онлайн-новостей акцентируют внимание на актуальности и своевременности информации; стремление публиковать новости максимально быстро после события характерно для всех СМИ – в соцсетях особенно.

**Гипертекст:** типичным является присутствие в онлайн-новостях гиперссылок, что позволяет адресату перейти к связанным статьям или источникам для получения более полной информации.

В целом, отмеченные особенности весьма характерны для оформления новостей региональных СМИ в соцсетях и отражают современные тенденции в медиа, обеспечивая более эффективную коммуникацию с аудиторией.

Далее **рассмотрим содержательные признаки** новостных постов.

В первую очередь, специфика регионального новостного контента в соцсетях связана с **обращением к местной проблематике** и использованием соответствующей лексики, придающей региональный колорит и/или характеризующей территориальные признаки сообщений, – *забайкалка, забайкалец, Забайкалье, Чита, Кыра, Могоча, Хилок, Тарбагатай, Акша, Приаргунский округ, Романовский тракт, багульник, багуловый, Даурия, Сагаалган* и т. п., например: *Забайкалец с позывным «Буддист» после ранения спас товарища и уничтожил 2 блиндажа на СВО* (Zabnews.ru. 04.02.2025); *Забайкальский край начал подготовку ко второму этапу Всероссийской выставки племенных овец и коз* (ГТРК Чита. 04.02.2025); *Забайкалка заняла третье место на мировом первенстве по джиу-джитсу в Абу-Даби* (Zabnews.ru. 23.11.2025); *Забайкалка получила 8 лет колонии за убийство ножом своего знакомого* (Zabnews.ru. 17.11.2025).

**Развлекательный характер** части новостей: *Начало года – время загадывать желания и строить планы на грядущий год, но лучше сразу переходить к действиям. Как исполнить мечты в 2025-м? Ответ – в новом проекте: chita.ru/text/gorod...* (Чита.Ру. 05.02.2025); *Тепло в ближайшее время ждать не стоит – барсуки еще спят.*



*В Забайкалье, по рассказу замдиректора читинского зоопарка Натальи Бянкиной, предвестниками весны считаются барсуки, ежи и медведи. Животные отходят от спячки, когда приближаются теплые деньки, но сейчас все они спят* (Чита.Ру. 05.02.2025). Чередование новостных постов официального характера и более легких, развлекательных, облегчает взаимодействие с адресатами, обеспечивая поддержку и сохранение интереса со стороны пользователей.

**Присутствие регионально маркированных концептов**, репрезентированных соответствующими лексическими средствами: *багульник, Сагаалган (праздник Белого месяца), гуран, Забайкалье*, например: *Можно было бы пошутить, что гураны спасли гурана, но не все мужчины в Забайкалье приветствуют, когда их зовут лесными козлами* (Чита.Ру. 21.03.2023); *«Подписка о невыезде»: Я – «гуран» и мой дом здесь* (Чита.Ру. 13.04.2013); *Весна среди зимы. Любимый багульник* (ZabNews.ru. 12.12.2022).

Вербализованные в новостях региональные концепты, вступая в разнообразные ассоциативные и семантические отношения с актуальными медийными доминантами, обнаруживают определенный миромоделирующий потенциал, то есть отражают специфику региональной картины мира в процессе своего дискурсивного развертывания в интернет-пространстве.

Типично присутствие регионально маркированных лексем в сильных позициях текстов – в первую очередь, в заголовках.

**Ориентация на адресата**, придание сообщениям «народно-разговорного» характера за счет использования лексических и грамматических ресурсов.

Типично использование лексики и фразеологии стилистически сниженного регистра: жаргонизмов, диалектизмов, разговорных и просторечных слов, выражений и словоформ, в том числе имитирующих особенности местной речи: *шибко брава, каво болташь, гураненок, ургульки, жуют жвачку, нежнятина* и пр. Чаще всего стилистически сниженная лексика присутствует в заголовках, но иногда и в тексте поста: *В Забайкалье мошенники начали проворачивать новые схемы обмана через классные чаты. На этот раз в ход пошла школьная платформа «Сферум»* (Zabnews.ru. 03.02.2025); *Беспредел, саботаж и диверсия. Депутат Госдумы Жанна Рябцева, которая разгромила правительство Забайкалья за срыв сроков строительства очистных в Хилке, Жипхегене и Тарбагатае, на заседании комитета по экологии заявила, что в регионах, в том числе и в Забайкалье, главы и министерства строительства жуют жвачку вместо исправления проблем* (Чита.Ру. 30.01.2025); *Очевидец рассказал, что буйного пассажира скрутили другие люди: его ударили по голове, а затем обездвигили. После этого его забрала полиция. Также, по его словам, от рук дебошира пострадала женщина. Ей наложили швы* (Чита.Ру. 05.12.2025); *Вангуем, что рабочий вторник кому-то покажется понедельником, а к концу дня еще радостно пригреет душу, ведь неделя рабочая стала короче* (Чита.Ру. 13.02.2024); *Цветущий багульник на Титовской сопке. Вы уже успели нафотали красоту? Делитесь с нами* (ZabNews.ru. 15.05.2023).

Ориентация на адресата достигается и за счет преобладания глаголов и глагольных форм (включая просторечные) в текстах постов, что тоже до некоторой степени придает разговорный характер текстам: *ввели, произошло, стала, посетили, сообщили, объявлен, планируется установить, произошло, пошла, будут опрошены,*

*спас и уничтожил, заняла, получила, считаются, спят, отходят от спячки, пошла в ход, разгромила, заявила, начали проворачивать, жуют жвачку, скрутили, пригреет, нафотали и т. п.*

Характерно использование предикативных заголовков, например, *Забайкалец с позывным «Буддист» после ранения спас товарища и уничтожил 2 блиндажа на СВО* (Zabnews.ru. 04.02.2025). Номинативные и цитатные заголовки используются значительно реже. Доступность синтаксиса обеспечивается использованием простых предложений: *Забайкальский край начал подготовку ко второму этапу Всероссийской выставки племенных овец и коз. Она пройдет в начале июня. Идет работа по привлечению экспертов из соседних регионов. Также в рамках мероприятия будет проведена рабочая группа по развитию рынка сбыта шерсти на территории страны* (ГТРК Чита. 04.02.2025).

Подчеркнем, что выявленные лексические и грамматические особенности новостных постов в целом отражают ориентацию на массового адресата (значительную аудиторию, обладающую разным уровнем образования и социальными характеристиками, но объединенную интересом к местной проблематике в силу территориальных факторов).

**Результаты исследования.** Всего в результате анализа обширного корпуса текстов (более 300 единиц) были выявлены основные жанрообразующие параметры новостного поста в соцсети:

- креолизированный характер текста;
- интерактивность;
- лаконичность подачи материала;
- оперативность и актуальность;
- наличие гипертекста.

К содержательно-языковым особенностям новостных постов региональных СМИ можно отнести следующие:

- обращение к местной актуальной проблематике;
- присутствие регионально маркированных концептов;
- развлекательный характер части новостных сообщений;
- ориентация на адресата, коллоквиализация сообщений.

**Выводы.** Таким образом, структурные и содержательные (включая собственно языковые) особенности новостных постов региональных СМИ в социальной сети «ВКонтакте» определяются, в первую очередь, коммуникативной целью сообщений, которая состоит не только в информировании адресатов о происходящих событиях, но и в привлечении интереса как можно большего числа пользователей к данному интернет-изданию.

Можно сделать вывод, что новостной контент исследуемых региональных СМИ Забайкалья в социальной сети «ВКонтакте» способствует более эффективному взаимодействию с целевой аудиторией СМИ, особенно в части «адаптации» контента под «общенародную» манеру общения.

Представляется, что контент исследуемых региональных СМИ Забайкалья во ВКонтакте носит максимально «журналистский» характер – соблюдаются профессиональные стандарты с точки зрения информационной насыщенности постов,

злободневности сообщений, при этом присутствует специфика и структуры, и языкового наполнения. СМИ, присутствуя на медиаплатформах, адаптируют контент под «общую» манеру общения в расчете на то, что активность аудитории может повысить коэффициент распространения информации. С учетом технологических возможностей медиаплатформ новостные публикации в соцсетях представлены в разных форматах (посты, сторис, подкасты и т. д.), что создает более «легкое» и разноплановое восприятие информации.

Перспективы исследования могут быть связаны с описанием медиакоммуникационной практики конкретной региональной редакции – с более детальным разбором используемых коммуникативных средств: с опорой на инфополитику СМИ, специфику медиаплатформы и ее целевой аудитории.

## Литература

Бекасова, Е. Н. (2022). Медийный контент в зеркале социальных сетей. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*, 2(38), 122–132.

Горчакова, О. Ю., Ларионова, А. В., Александрова, Ю. К., & Петров, Е. Ю. (2021). Особенности новостного дискурса социально-политической тематики на примере региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте». *Филология: научные исследования*, 3, 1–17. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2021.3.35234>

Добросклонская, Т. Г. (2004). Что такое медиалингвистика? *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 2, 9–17.

Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь)*. Москва: Флинта, Наука.

Добросклонская, Т. Г. (2016). Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа. *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования* (с. 13–22). Белгород: Издательский дом «Белгород».

Добросклонская, Т. Г. (2020). *Медиалингвистика: теория, методы, направления*. Ridero.

Дьяченко, О. В. (2016). Российские СМИ в социальных сетях Facebook\* и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 1, 28–45.

Клушина, Н. И. (2016). Дискурс-анализ и стилистика: интегративные методы исследования медиа коммуникации. *Russian Journal of Linguistics*, 20(4), 78–90.

Крючков, Н. Ю., & Глебенко, Л. Ю. (2023). Лингвистические особенности новостных текстов. *Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема*, 4(53), 128–134.

Кудрина, Л. В. (2020). *Структура новостных текстов и их лексические особенности (на примере социальных сетей и интернет-СМИ): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук*. Санкт-Петербург: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.

Курбатов, В. И. (2018). Сетевые онлайн-сообщества: структурно-функциональные и организационные факторы самоуправления. *Гуманитарий Юга России*, 7(2), 15–27.

Лазутина, Г. В. (2010). Жанр и формат в терминологии современной журналистики. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 6, 14–21.

Лащук, О. Р. (2013). *Рейтерские новостные сообщения: создание и редактирование*. Москва: Медиамир.

## References

Bekasova, E. N. (2022). Media content in the mirror of social networks. *Vestnik of Volzhsky University named after V. N. Tatishchev*, 2(38), 122–132. (In Russian).

Dobrosklonskaya, T. G. (2004). What is media linguistics? *Moscow University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, 2, 9–17. (In Russian).

Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Media linguistics: systematic approach to the study of mass media language (modern English media speech)*. Moscow: Flinta, Nauka Publ. (In Russian).

Dobrosklonskaya, T. G. (2016). News discourse as an object of media linguistic analysis. *The discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education* (pp. 13–22). Belgorod: Belgorod Publ. (In Russian).

Dobrosklonskaya, T. G. (2020). *Media linguistics: theory, methods, directions*. Ridero Publ. (In Russian).

Dyachenko, O. V. (2016). Russian mass media in the social networks Facebook\* and V Kontakte.Ru: study of audience's activity. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 28–45. (In Russian).

Gorchakova, O. Yu., Larionova, A. V., Aleksandrova, Yu. K., & Petrov, E. Yu. (2021). The peculiarities of sociopolitical news discourse on the example of regional news public pages in the social network V Kontakte. *Philology: scientific researches*, 3, 1–17. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2021.3.35234> (In Russian).

Klushina, N. I. (2016). Discourse analysis and stylistics: integrative methods for research in media communication. *Russian Journal of Linguistics*, 20(4), 78–90. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-15149> (In Russian).

Kress, G. (2009). What is a mode? *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 54–67). London: Routledge.

Kryuchkov, N. Y., & Glebenko, L. Yu. (2023). Linguistic and stylistic features of news texts. *Bulletin of Sholem Aleichem Amur State University*, 4(53), 128–134. (In Russian).

Kudrina, L. V. (2020). *Structure and lexical features of news texts in social networks and online media: dissertation for the degree of Cand. Sci. in Philology*. St. Petersburg: Yaroslav-the-Wise Novgorod State University. (In Russian).

Kurbatov, V. I. (2018). Net on-line associations: structure-functional and organisational factors of self-management. *Humanities of the South of Russia*, 7(2), 15–27. (In Russian).

Laschuk, O. R. (2013). *Rewriting news reports: creation and editing*. Moscow: Mediamir Publ. (In Russian).

Lazutina, G. V. (2010). Genre and format in the terminology of contemporary journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6, 14–21. (In Russian).

\* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ.

Негрышев, А. А. (2005). Прагматика интертекстуальности в новостном дискурсе СМИ (на материале информационных заметок). *Inter-Cultural-Net*, 4, 25–36. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394712794\\_681.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394712794_681.pdf)

Платонов, К. А., & Юдина, Д. И. (2019). Повестка протестных онлайн-сообществ Санкт-Петербурга во «ВКонтакте». *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 5, 226–249. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.11>

Сокрута, Е. Ю. (2018). Нарративные характеристики новостного дискурса в эпоху новой медийности. *Новый филологический вестник*, 2(45), 39–46. <https://doi.org/10.24411/2072-9316-2018-00013>

Солдатова, Г. У. (2018). Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире. *Социальная психология и общество*, 9(3), 71–80. <https://doi.org/10.17759/sps.2018090308>

Kress, G. (2009). What is a mode? *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 54–67). London: Routledge.

Negryshev, A. A. (2005). The pragmatics of intertextuality in the media's news discourse (based on information notes). *Inter-Cultural-Net*, 4, 25–36. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394712794\\_681.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394712794_681.pdf) (In Russian).

Platonov, K. A., & Yudina, D. I. (2019). Agenda of Vkontakte online protest communities based in St. Petersburg. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 5, 226–249. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.11> (In Russian).

Sokruta, E. Y. (2018). The narrative characteristics of news discourse in the time of new media. *The New Philological Bulletin*, 2(45), 39–46. <https://doi.org/10.24411/2072-9316-2018-00013> (In Russian).

Soldatova, G. U. (2018). Digital socialization in the cultural-historical paradigm: a changing child in a changing world. *Social Psychology and Society*, 9(3), 71–80. <https://doi.org/10.17759/sps.2018090308> (In Russian).

#### Для цитирования:

Щурина, Ю. В. (2025). Новостной пост в социальных сетях: жанрообразующие и содержательные параметры. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(18), 8–17. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-8-17](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-8-17)

#### For citation:

Shchurina, Yu. V. (2025). News posts on social networks: genre-forming and content parameters. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(18), 8–17. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-8-17](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-8-17) (In Russian).



## Медиарепрезентация спорта в региональном медиаполе

*А. С. Савельев*

## Media representation of sports in regional media field

*A. S. Saveliev*

Савельев Алексей Сергеевич – ассистент кафедры культурологии; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: alexey.savelev@novsu.ru

Статья поступила: 10.11.2025. Принята к печати: 01.12.2025.

В статье предлагаются результаты анализа медиарепрезентации спорта в региональном медиадискурсе Новгородской области, актуальность чего определяется как изучением общей картины развития региональных медиа, так и частным анализом отражения спортивных событий в региональном медиаполе в решении социальных задач по повышению вовлеченности населения в спортивную жизнь субъекта РФ. На примере четырех медиатекстов, направленных на выполнение конкретных задач – популяризация спортивных достижений новгородцев на всероссийском и международном уровнях; пропаганда спорта как драйвера поддержки общественных ценностей; продвижение области как одного из важных спортивных центров страны – устанавливается то, как конкретные характеристики медиатекстов влияют на формирование медиарепрезентации. Автор статьи посредством анализа на базе модели «Ядра и оболочек» выявляет закономерности использования таких параметров медиатекстов, как фактура, код и тон. В процессе анализа было установлено, что региональная медиарепрезентация спорта ориентируется на внутреннего и внешнего зрителей, ситуативно подчеркивая те или иные паттерны для каждой аудитории. Вместе с тем, озвученные параметры медиарепрезентации усиливают эмоциональность, придают материалам официальность и патриотическую окраску, а также добавляют личностную и эмоциональную составляющую, что совокупно способствует укреплению региональной идентичности.

**Ключевые слова:** медиарепрезентация, медиадискурс, региональное медиаполе, фактуры речи, спортивный дискурс.

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

УДК 070.1:004.4'27:796

Aleksey S. Saveliev – assistant of the Cultural Studies Department; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-3553-8831

Received: 10.11.2025. Accepted for publication: 01.12.2025.

The article presents the results of an analysis of media representation of sports in the regional media discourse of Novgorod Oblast. Its relevance stems from both the examination of the overall development of regional media and the specific analysis of how sports events are reflected in the regional media field to address social objectives aimed at increasing population engagement in the sports life of the Russian Federation constituent entity. Drawing on four media texts targeted at specific tasks – popularizing the sports achievements of Novgorod residents at all-Russian and international levels; promoting sports as a driver for supporting public values; and advancing the oblast as one of the country's key sports centers – the study establishes how particular characteristics of media texts shape media representation. Employing the “Core and Shells” model, the author identifies patterns in the use of media text parameters such as texture, code, and tone. The analysis reveals that regional media representation of sports is oriented toward both internal and external audiences, situationally emphasizing distinct patterns for each. At the same time, these representation parameters enhance emotionality, confer officiality and patriotic coloring on the materials, and introduce personal and emotional dimensions, collectively fostering regional identity.

**Keywords:** media representation, media discourse, regional media field, speech textures, sports discourse.

**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>.

OECD: 5.08EU+1.02ET+5.09MW



**Постановка проблемы.** Медиарепрезентация спорта в региональном медиаполе является важной и актуальной областью исследований, поскольку она включает в себя анализ особенностей освещения спортивных событий, команд, спортсменов и спортивных инициатив в контексте конкретного региона. Актуальность данной темы

определяется несколькими обстоятельствами. Во-первых, изучение особенностей медиапредставления спорта в конкретном регионе как один из элементов общего пазла позволяет дополнить существующую картину развития региональных медиа в современных российских реалиях. Во-вторых, это способствует углубленному пониманию того, как спортивные события отображаются в местных медиа, что важно для анализа информационной политики региональных СМИ. И в-третьих, необходимость изучения медиапредставления спорта обусловлена задачами реализации региональных проектов по популяризации спорта, а также социальными задачами по повышению вовлеченности населения в спортивные инициативы через медиа.

Общая проблема, рассматриваемая в данной работе, формулируется следующим образом: как особенности медиапредставления спорта в региональном медиаполе зависят от целей, которые преследуют региональные медиа – будь то промоция спортивных мероприятий, формирование позитивного образа региона или стимулирование спортивной вовлеченности населения? И если озвученные параметры действительно оказывают воздействие, то какие конкретные характеристики медиатекстов (например, фактура, кодификация и тональность) важны для формирования этой медиарепрезентации?

**История вопроса.** Медийную презентацию тех или иных явлений в региональном медиаполе нельзя назвать темой неизученной – обозначенная проблема фрагментарно представлена в академическом сообществе как в русле общих исследований о региональном медиаполе конкретного субъекта РФ [Краснова, 2016; Молчанова, Лекова, 2017], так и более детально в различных аспектах, например, тематических доминант, политических векторов и даже межэтнических отношений [Петрова, 2013; Серова, 2022; Белолипская, 2023]. В рамках настоящего исследования особенностей спортивного регионального медиадискурса Новгородской области следует отметить значительный вклад в историографию вопроса коллективной монографии «Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований» [Шмелева, 2015]. В ней впервые была предпринята успешная попытка описать медийную реальность Новгородского региона и проанализированы специфические особенности региональных медиа и медиатекстов, их жанровой структуры и основных тематических направлений. Это не только позволило зафиксировать актуальные характеристики медиaprостранства региона на 2015 год, но и создало основу для дальнейших исследований в данной области, к которым относится и настоящая статья.

Если говорить в принципе о репрезентации тематики спорта в современном медиадискурсе, то на этом поприще особое место занимают работы по анализу спортивного дискурса, выполненные Е. Г. Малышевой. В частности, монографии «Дискурс спортивных российских СМИ» (2016) и «Российский спортивный дискурс:

лингвокогнитивное исследование» (2017) вносят значительный вклад в разноаспектный анализ спортивного журналистского дискурса, актуализируя сквозь призму спортивной деятельности ментальные особенности аудитории и описывая его с позиции когнитивно-языковой и лингвокультурологической специфики. Кроме того, следует отметить и те работы Малышевой, что уточняют различные характеристики спортивного дискурса, например, особенности применяемых в нем форматов и жанров [Малышева, 2022], а также существующие в нем субдискурсы, в частности, субдискурсы дзюдо [Малышева, 2016а; 2016б; 2017а; 2017б] и фигурного катания [Малышева, 2021; 2024]. Не менее значимой представляется и попытка описания регионального спортивного дискурса на материале журналистского контента СМИ Омской области [Малышева, 2020], что роднит данное исследование и с актуальной статьей.

**Методология и методика исследования.** Исследование основывается на понимании регионального медиаполя как символического пространства, объединяющего все составляющие коммуникации (канал коммуникации, авторов медиатекстов и их реальных и потенциальных адресатов), обусловленного развитием бизнеса и уникальной социокультурной спецификой региона [Каминская, 2013, с. 20]. В более широком понимании региональное медиаполе можно представить как сложное пространство медиакоммуникации, где взаимодействуют коммуникации федерального, регионального и локального масштабов, каждый из которых создает свои условия для функционирования медиатекстов в различных медиаинституциях (СМИ, независимые медиа, корпоративные пресс-службы, социальные сети) [Давыдов, Шмелева, 2025]. Тогда как фактура медиатекста в рамках исследования интерпретируется в ключе общей филологии как способ материализации текста [Рождественский, 1979]. Отметим, что в современной медиасреде, как было выявлено ранее, выделяются 4 традиционные медийные фактуры – печатная, радиальная, телевизионная и компьютерная, подробнее см. в статье [Савельев, 2024].

В части методологии исследование опирается как на общие методы семантического и дискурсивного анализа медиатекста, так и на модель «Ядра и оболочек», описанную в концепции медиарепрезентации социальных явлений Е. Л. Вартановой и Д. В. Дунаса [Вартанова, Дунас, 2025]. Согласно ей, медиарепрезентация обозначает не только готовый медиатекст, но и экстралингвистические параметры его создания, включая интенции, ориентированные на влияние на общество. Она представляет собой как процесс формирования и передачи информации о социальной реальности, так и ее конечный результат в медиадискурсе. Исследователи выделяют следующие концептуальные блоки анализа медиарепрезентации: социальные группы, участвующие в формировании медиасообщений; положение медиаканалов в структуре медиасистем; политические, идеологические и социокультурные факторы, влияющие на медиарепрезентацию; языковые особенности репрезентации, рассматриваемые в контексте национальных медиасистем и национальных регуляторных механизмов; профессиональные нормы журналистики и коммуникативные практики общества; системные аспекты регулирования социальных процессов [Там же, с. 11].

Структура медиатекста в данном направлении включает «ядро» – сам медиатекст – и взаимодействующие с ним следующие «оболочки»:

1. тематическая – связана с явлениями социальной реальности, определяющими содержание текста и выступающими фактической основой для его создания (информационные поводы, содержание новостной повестки, которые отражают запросы аудитории и актуальные события);
2. организационно-средовая – связана с институциональными условиями производства медиатекста;
3. родовая – заключается в социокультурном пространстве, которое порождает и воспринимает репрезентации [Там же, с. 13–16]

Эмпирической основой исследования стали медиатексты, относящиеся к новгородскому медиаполю и опубликованные в период осени 2025 года в различных фактурных итерациях, представленных в интернете на базе компьютерной фактуры.

**Анализ материала.** Для исследования репрезентации спорта в новгородском медиаполе был проведен анализ освещения ключевых спортивных событий осени 2025 года в новгородских медиа. В рамках этого анализа особое внимание уделялось корреляции между фактурным воплощением и контентным содержанием, а также акцентам, указывающим на конкретные интенции репрезентации события в региональных медиа. В качестве примера были выбраны четыре наиболее значимых спортивных события этого периода – победа новгородки Евгении Сатановской в первенстве Азии по шахматам среди школьников, состязание по дзюдо «Кубок Новгородского Кремля», спортивные мероприятия по случаю Дня Отца и выигрыш новгородской гимнастки Марии Агафоновой на чемпионате России.

### **Победа новгородки в первенстве Азии по шахматам среди школьников**

С 24 октября по 2 ноября в монгольском Улан-Баторе прошел турнир за первенство в Азии по шахматам, в котором приняли участие почти 700 шахматистов от 7 до 17 лет из 16 государств мира. По результатам соревнований новгородская школьница Евгения Сатановская заняла первые места сразу в двух форматах состязания – в «классике» и «блиц».

Начать стоит с печатной или графической фактуры, продемонстрированной на сайтах региональных СМИ через публикации, что представляют собой либо оригинальные новостные сообщения, либо дублируют новость из печатного первоисточника. В исследование вошли 4 таких публикации, размещенные новостными интернет-порталами «Генплан Великого Новгорода» (GPVN.RU), «МК.RU: Великий Новгород» (mk-novgorod.ru), «Новгород: Интернет-газета» (gazanovgorod.ru) и «53 Новости» (53news.ru).

Все четыре текста подтверждают основные факты о победе Евгении Сатановской в чемпионате среди школьников – место проведения, присутствие более 600 участников из 16 стран, а также успехи спортсменки в классических и быстрых шахматах. Различия между ними проявляются в деталях. Например, GPVN.RU и МК.RU сообщают только основную информацию, добавляя лишь сообщение о поздравлении чемпионки и ее тренера Губернатором Новгородской

области Александром Дроновым<sup>12</sup> (gpvn.ru, 31.10.2025; www.mk-novgorod.ru, 01.11.2025). Вместе с тем, «Новгород: Интернет-газета» дополняет материал подробными объяснениями системы распределения очков, с которыми новгородка одержала победу<sup>3</sup> (gazetanovgorod.ru, 04.11.2025). Тогда как «53 Новости» отмечают, что летом прошлого года победительница заняла второе место на Федеральном этапе турнира по шахматам «Силы России», получив возможность сыграть с гроссмейстером Сергеем Карякиным, затем уже в декабре 2024 года она впервые стала чемпионкой Азии по быстрым шахматам, а в июне этого года выиграла первенство среди школьников в Тульской области – все упомянутые события из представленной справки, разумеется, редакция портала оснастила гиперссылками на опубликованные по их мотивам ранние материалы источника<sup>4</sup> (53news.ru, 31.10.2025).

На этом фоне контрастно выглядит видеосюжет телекомпании «Новгородское областное телевидение» (novgorod-tv.ru), который делает куда большую ставку на чувственное восприятие. В частности, журналисты берут интервью у победительницы и ее тренера, дополняя видеотекст эмоциональной настройкой. Так зритель получает детали о волнительном перелете и подготовке к состязанию, видит живой рассказ девушки про переломный момент в игре. И даже узнает о начале спортивной карьеры Евгении – оказывается, будущую победительницу в детстве не хотели принимать в шахматный клуб из-за слишком юного возраста и нехватки мест<sup>5</sup> (novgorod-tv.ru, 11.11.2025).

Кратко разберем «оболочки» медиатекстов в представленном кейсе.

Тематическую оболочку составляет описание достижения Евгении Сатановской в рамках проведенного в Монголии международного шахматного чемпионата среди школьников. Эта тема отражает актуальные события в сфере молодежного спорта, патриотизма и региональной гордости. Ее фактическая основа – победа спортсменки над более чем 600 участниками. Повестка включает различные информационные акценты: от краткой констатации фактов до подробных объяснений системы начисления очков, актуализации ее личной истории, спортивного роста и переживаний.

Организационно-средовая оболочка этих медиатекстов в представленном случае состоит из официальных СМИ, ссылающихся на государственное лицо – губернатора Новгородской области. При этом, как показал мониторинг сообщений о данной новости в социальной сети «ВКонтакте», она практически не была освещена в неофициальных независимых источниках – обширное освещение в соцсетях представлено официальными аккаунтами СМИ и областной федерацией шахмат. Так называемые независимые «паблики» (региональные сообщества по интересам в соцсетях) при освещении события ограничились лишь перепечаткой материала из официальных СМИ, не давая какой-либо собственной репрезентации этой новости. Это придает материалам определенную формальность, создавая впечатление высокой

<sup>1</sup> URL: <https://gpvn.ru/91558>

<sup>2</sup> URL: <https://www.mk-novgorod.ru/sport/2025/11/01/novgorodskaya-shkolnica-vyigrala-aziatskoe-pervenstvo-po-shahmatam.html>

<sup>3</sup> URL: <https://gazetanovgorod.ru/novosti/novgorodka-stala-trizhdy-chempionkoj-azii-po-shahmatam-sredi-shkolnikov.html>

<sup>4</sup> URL: <https://53news.ru/novosti/novgorodskaya-shahmatistka-dosrochno-pobedila-na-pervenstve-azii-sredi-shkolnikov.html>

<sup>5</sup> URL: <https://novgorod-tv.ru/news/yunaya-novgorodka-vyigrala-chempionat-azii-po-shahmatam>



официальной одобрительности и авторитетности. Однако при этом ограничивается эмоциональная выразительность и «человеческая» реакция рядовых жителей области, уступая место обросшей своими клише стандартной журналистской подаче. В ином случае на менее формальных платформах манера изложения могла быть более свободной, эмоциональной и личной, что способствовало бы более легкому и доверительному восприятию контента, а также усилило бы вовлеченность аудитории за счет более живого и человеческого подхода.

Родовая оболочка отражает социокультурное пространство, в котором формируется и воспринимается репрезентация спортивных успехов молодой спортсменки. В этом пространстве ценности труда, упорства и преодоления трудностей выступают как культурные образцы, вдохновляющие молодое поколение. Особенно ярко заметен нарратив судьбы, в котором рассказ о жизненном пути Евгении подчеркивает идею о том, что успех становится возможным благодаря внутренней силе и настойчивости в преодолении препятствий. Карьера Евгении могла закончиться еще до своего начала из-за простой нехватки места в секции, однако судьба и личная решимость обернули ситуацию вспять. Это в какой-то мере создает нарратив судьбы как динамичной силы, которая может повернуть жизнь в нужную сторону при сочетании судьбоносных обстоятельств и внутренней стойкости героя.

### **«Кубок Новгородского Кремля»**

С 8 по 9 ноября в Великом Новгороде прошел «Кубок Новгородского Кремля» по дзюдо, участие в котором приняли более 400 юных спортсменов из девяти регионов Центра и Северо-Запада России, Москвы и Санкт-Петербурга. По результатам соревнований новгородские дзюдоисты завоевали на турнире 24 медали.

Медиарепрезентация данного события имеет двойственный характер. С одной стороны, оно получило огласку в медиаресурсах других региональных медиаполей в связи с участием уроженцев из разных уголков страны; с другой, в рамках собственно новгородского медиаполя оно представлено весьма скромно – 2 новостные заметки в графической фактуре и 1 телесюжет.

Сетевой портал ГТРК «Славия» (vesti53.ru) несколько конкретизирует озвученную основную информацию: соревнование проходило в разных возрастных группах (до 11-ти, 13-ти, 15-ти и 18-ти лет); от новгородской области в состязании боролись дзюдоисты из Великого Новгорода, Боровичей и Крестецкого округа, которые принесли в копилку команды 1 золотую, 7 серебряных и 15 бронзовых медалей. Также в тексте упоминается еще одна небольшая деталь – многие новгородские дзюдоисты показали хорошую технику броска, что позитивно отметили судьи. Сухое информирование разбавляется небольшим художественным элементом от редакции: *«Но мастерство мастерством, а без характера в единоборствах победы не добиться»*<sup>6</sup> (vesti53.ru, 10.11.2025). Спустя неделю о событии краткой новостной заметкой сообщают и «Новгородские ведомости» (novvedomosti.ru), дополняя все сказанное лишь информацией о том, что региональное соревнование проходит уже в 17-й раз<sup>7</sup> (novvedomosti.ru, 17.11.2025).

<sup>6</sup> URL: <https://vesti53.ru/projects/vesti-velikij-novgorod/v-zale-czentralnoj-sportivnoj-areny-velikogo-novgoroda-proshli-semnadczatye-regionalnye-sorevnovaniya-po-dzyudo-na-kubok-novgorodskogo-kremlya.html>

<sup>7</sup> URL: <https://novvedomosti.ru/news/sport/109835>

Телевизионную фактуру вновь представляет сюжет «Новгородского областного телевидения». Из примечательных деталей в подаче материала стоит отметить следующие тезисы, на которые журналистами был сделан упор:

- Обширная география участников соревнования;
- Новгородцы составили достойную конкуренцию гостям;
- Дзюдо – это больше, чем отработка приемов – это закалка характера;
- Отсутствие девушек в соревновании связано с традиционно юношеским характером «Кубка»;
- Мероприятие от года к году показывает позитивную динамику в натренированности участников<sup>8</sup> (novgorod-tv.ru, 10.11.2025).

Медиарепрезентацию события также дополняют две публикации в социальной сети «ВКонтакте». Первая относится к официальному аккаунту Министерства спорта Новгородской области – в ней конкретизируется состав участников в каждой категории и уточняются их места в общем зачете<sup>9</sup> (vk.com, 17.11.2025). Вторая является поздравлением от официального аккаунта Школы № 37 в Великом Новгороде – ученик 6Е класса Королев Тимофей занимает в соревновании почетное 3 место<sup>10</sup> (vk.com, 17.11.2025).

Общая тема медиатекстов заключается в результатах 17-х региональных соревнований по дзюдо «Кубок Новгородского Кремля», которые демонстрируют масштабность события, спортивную значимость и высокую роль региона в спортивной жизни страны. В рамках темы освещаются достижения спортсменов, их спортивные навыки и личностные качества.

Организационно-средовая оболочка аналогично предыдущему событию отмечается тем, что медийное освещение здесь также в основном определяется официальными источниками, ориентацией на формальную подачу информации с минимальным эмоциональным вовлечением.

Общее социокультурное пространство, созданное этими медиатекстами, характеризуется закреплением ценностей трудолюбия, характера, волевых качеств, спортивного духа и командной работы. В них подчеркивается значимость спорта не только как конкурентной борьбы, но и как средства формирования личностных и нравственных качеств. В принципе эти материалы способствуют формированию положительного образа дзюдо как инструмента развития молодого поколения. Но, к сожалению, в представленном случае куда меньше внимания уделяется освещению личных историй участников, их переживаниям и «человеческой» стороне спортивных достижений, что могло бы сделать репрезентацию более живой и доверительной. Однако немаловажно отметить в аспекте социокультурного пространства и то, что лейтмотивом через медиарепрезентацию проходит нарратив значимости региона как одного из центров спортивной жизни – Новгородчина имеет собственное именное соревнование, которое притягивает спортсменов из разных регионов и за 17 лет существования оно уже вошло в статус одной из спортивных традиций области.

<sup>8</sup> URL: <https://novgorod-tv.ru/news/boleee-400-dzyudoistov-so-vsej-rossii-razygrali-kubok-novgorodskogo-kremlya-v-velikom-novgorode>

<sup>9</sup> URL: [https://vk.com/minsport53?w=wall-143069933\\_13667](https://vk.com/minsport53?w=wall-143069933_13667)

<sup>10</sup> URL: [https://vk.com/wall-173691429\\_14212](https://vk.com/wall-173691429_14212)

### Спортивные мероприятия по случаю Дня Отца

С 2021 года каждое третье воскресенье октября в России отмечается новый праздник – День Отца. По этому случаю 19 октября в Великом Новгороде проводились различные спортивные (и не только) мероприятия.

В сети репрезентация события получила 4 графические публикации и 1 телесюжет. Примечательно, что среди источников отмечаются два административных ресурса – сайты Администрации города Великий Новгород ([gorodnovgorod.gosuslugi.ru](http://gorodnovgorod.gosuslugi.ru)) и Управления федеральной службы войск национальной гвардии РФ по Новгородской области ([53.rosguard.gov.ru](http://53.rosguard.gov.ru)). В материале городской администрации, сопровождаемом самобытным хештегом «Семейноцентричность», вводятся важные организационные уточнения: во-первых, мероприятия состоялись во всех учреждениях, подведомственных Администрации Великого Новгорода; во-вторых, в медиатексте приводится конкретный перечень мест и мероприятий, в числе которых были отмечены и интересующие нас спортивные активности. Так мы узнаем, что в спортивных школах Великого Новгорода для отцов с детьми были проведены спортивные старты, мастер-класс по борьбе и круглый стол на тему «Роль отца в спортивном воспитании ребенка»<sup>11</sup> ([gorodnovgorod.gosuslugi.ru](http://gorodnovgorod.gosuslugi.ru), 22.10.2025). Дополнительно здесь следует отметить и исключительно информационный характер публикации, лишенный эмоционально-выразительных излишеств. В свою очередь, Росгвардия сообщает о Дне Отца под своим углом: на базе спортивного комплекса «Динамо» прошли соревнования, участие в которых приняли росгвардейцы и их семьи. В лаконичном медиатексте приводится основная информация о состязаниях, участниках и наградах, а также небольшой комментарий начальника Управления Росгвардии по Новгородской области Виктора Барушева, привносящего в материал немного экспрессивности – *«Атмосфера мероприятия была наполнена позитивом и энергией. Участники продемонстрировали отличную физическую подготовку и настоящий командный дух. Это мероприятие мы провели впервые, но теперь будем проводить традиционно»*<sup>12</sup> ([53.rosguard.gov.ru](http://53.rosguard.gov.ru), 20.10.2025).

Картину праздника значительно расширяют медиатексты новостных порталов «МК.RU: Великий Новгород» и «53 новости». В частности, первый повествует о состоявшемся в рамках праздника традиционном забеге бегового клуба «NovgorodRun», который впервые стал частью всероссийской акции «Папа, вперед!». Это подтверждается пресс-службой комитета по молодежной политике Новгородской области, который также сделал и праздничный пост в соцсети «ВКонтакте», отметив: *«Совместные занятия спортом помогают укрепить семейные связи и популяризировать активный образ жизни»* – сообщается в материале МК.RU. Также в тексте указывается, что после забега состоялся конкурс домашних шарлоток, где все участники могли проголосовать за лучший пирог<sup>13</sup> ([mk-novgorod.ru](http://mk-novgorod.ru), 19.10.2025). В свою очередь, «53 новости» анонсирует уже приуроченный к празднику футбольный

<sup>11</sup> URL: [https://gorodnovgorod.gosuslugi.ru/dlya-zhiteley/novosti-i-reportazhi/novosti\\_2976.html](https://gorodnovgorod.gosuslugi.ru/dlya-zhiteley/novosti-i-reportazhi/novosti_2976.html)

<sup>12</sup> URL: <https://53.rosguard.gov.ru/news/article/novgorodskie-rosgvadejcy--v-den-otca-proveli-semejnye-sportivnye-sorevnovaniya>

<sup>13</sup> URL: <https://www.mk-novgorod.ru/social/2025/10/19/v-velikom-novgorode-otmetili-den-otca-zabegom-vokrug-kremlya.html>

фестиваль, предоставляя в материале основную информацию о регистрации и формате участия<sup>14</sup> (vesti53.ru, 16.10.2025). Аналогичную информацию дублирует и городской паблик «Отзывы | ЧП Новости | Великий Новгород» в «Вконтакте»<sup>15</sup> (vk.com, 17.10.2025). Тогда как полноценный материал с места событий публикует уже известное «Новгородское областное телевидение». В нем раскрывается, что фестиваль проводится на стадионе «Электрон» уже 3 год подряд, а также дается комментарий о деталях фестиваля от Начальника отдела по спортивно-массовой работе спортивной школы «Электрон» Виктора Хаймина. По традиции телевизионщики более других выполняют задачу по эмоциональной настройке в репрезентации события, в целях чего они берут дополнительные комментарии для своего сюжета от гостей и участников фестиваля – отца, играющего на поле вместе со своим сыном, а также матери, поддерживающей их с трибуны<sup>16</sup> (novgorod-tv.ru, 20.10.2025).

Основной сюжет медиатекстов заключается в проведении спортивных общественных мероприятий, посвященных Дню Отца в Великом Новгороде. Эта тема актуализирует спорт, социальное значение праздника, роль отца в воспитании и укреплении семейных связей через активный отдых и совместный семейный досуг. В публикациях отражена богатая программа события: спортивные старты, мастер-классы, круглые столы, забег, футбольный фестиваль и конкурсы. Через все публикации проходит тематический лейтмотив семейной сплоченности и здорового образа жизни.

С позиции организационно-средовой оболочки в разобранных медиатекстах по-прежнему доминируют официальные источники – сайты Администрации города и Управления Росгвардии, а также новостные порталы официальных СМИ региона. Независимые сообщества в социальных сетях также демонстрируют дублирование содержания СМИ, не добавляя в общую репрезентацию собственные интенции. Констатируем очевидное: эти источники предоставляют фактическую информацию о мероприятиях: даты, места, форматы, участников, а также комментарии руководителей и организаторов, что придает материалам официальный характер, однако значительно сокращают искреннюю эмоциональную окрашенность.

Если рассматривать культурное пространство, в котором формируется и воспринимается репрезентация, то им выступает социокультурное пространство Новгородской области, которое ориентировано на семейные ценности, спорт и активный образ жизни. В этом пространстве ярко выражены идеи социальной ответственности и межпоколенческих связей. Образ отца, участвующего в спортивных мероприятиях с детьми, служит культурной моделью, которая подчеркивает важность семейных традиций и формирования положительного образа российского отца – доброго, активного и вдохновляющего. В рассказе о празднике прослеживается нарратив сплочения семьи через спорт и активную жизненную позицию, что способствует укреплению социальных и культурных стереотипов о роли отца и семейных ценностях.

Кроме того, интересной практикой в аспекте нарратива представляется кейс сближения профессиональной сферы с семейной в совместном праздновании, что

<sup>14</sup> URL: <https://53news.ru/novosti/v-den-otcza-v-velikom-novgorode-projdyot-futbolnyj-festival.html>

<sup>15</sup> URL: [https://vk.com/otzyvy\\_chp\\_velikiynovgorod?w=wall-126892066\\_1866602](https://vk.com/otzyvy_chp_velikiynovgorod?w=wall-126892066_1866602)

<sup>16</sup> URL: <https://novgorod-tv.ru/news/novgorodczy-otmetili-den-otcza-sportivnym-festivalem>

отражено в медиатексте Управления Росгвардии Новгородской области. Это формирует образ сотрудника правоохранительных органов как ответственного семьянина и активного гражданина, что неожиданно для спортивного дискурса способствует укреплению положительного имиджа службы. Также это предстает интересным примером модного для зарубежных корпораций явления под названием family-friendly corporate culture, как управленческой политики, направленной на создание условий, поддерживающих баланс между работой и семейной жизнью сотрудников.

### **Новгородская гимнастка Мария Агафонова завоевала бронзу на чемпионате России**

С 30 сентября по 4 октября в «Сириусе» прошел чемпионат России по спортивной гимнастике, бронзовым призером на котором стала Мария Агафонова, уроженка города Боровичи Новгородской области.

Новость, получившая самую широкую медиарепрезентацию в региональном медиаполе – 6 медиатекстов в СМИ и более 10 публикаций в социальных сетях. Рассмотрим более детально. Сетевые ресурсы «Афиша Великий Новгород» (novafisha.ru), «Безформата Великий Новгород» (velikiynovgorod.bezformata.com), «МК.RU: Великий Новгород», «Новгородское областное телевидение» сообщают о событии в схожем ключе: краткая новостная заметка с основной информацией с ссылкой на заместителя председателя правительства Новгородской области Елену Кириллову в качестве источника. Во всех трех медиатекстах приводится и цитата-поздравление чиновницы: *«Поздравляю гимнастку Марию Агафонову с бронзой чемпионата России. Это первая награда спортсменки в личном многоборье на главном старте страны! Впереди финалы в отдельных видах. Мария, Антон Юрьевич, гордимся! Болеем за вас, удачи!»*. Отличия заключаются в небольших деталях. Например, «Афиша» и МК.RU отмечают, что это первая награда спортсменки в личном многоборье на главном состязании страны, добавляя, что ранее Мария выиграла три медали открытого Кубка Республики Беларусь и завоевала золото на играх БРИКС<sup>17</sup> (novafisha.ru, 02.10.2025). Дополнительно МК.RU делает акцент и на конкуренции – соперницами новгородки стали 90 спортсменок из других регионов страны<sup>18</sup> (mk-novgorod.ru, 04.10.2025). Вместе с тем, «Безформата Великий Новгород» считает принципиальным отметить то, что спортсменка является воспитанницей новгородской спортивной школы олимпийского резерва «Манеж», занимаясь под руководством тренера Антона Крапивина<sup>19</sup> (bezformata.com, 03.10.2025).

К сожалению, областное телевидение в этот раз не смогло занять нишу эмоциональной репрезентации, редакция телеканала ограничилась краткой информационной заметкой с базовой информацией с ссылкой на упомянутую зампреда Кириллову<sup>20</sup> (novgorod-tv.ru, 03.10.2025). Однако телеканал на этом поприще сменило издание «Новгородские ведомости», которое опубликовало по мотивам события сразу

<sup>17</sup> URL: <http://www.novafisha.ru/news/103176.html>

<sup>18</sup> URL: <https://www.mk-novgorod.ru/sport/2025/10/04/novgorodka-zavoevala-bronzu-chempionata-rossii-po-sportivnoy-gimnastike.html>

<sup>19</sup> URL: <https://velikiynovgorod.bezformata.com/listnews/mariya-agafonova/151613934>

<sup>20</sup> URL: <https://novgorod-tv.ru/news/novgorodskaya-sportsmenka-mariya-agafonova-stala-bronzovym-prizyorem-chempionata-rossii>



два материала. Первый – аналогичная предыдущим краткая новостная заметка<sup>21</sup> (novvedomosti.ru, 02.10.2025), однако вышедший спустя почти две недели второй медиатекст – это уже полноценное интервью с победительницей. В ходе беседы журналисты приоткрывают читателям новые ранее неизвестные детали:

- В начале года спортсменка получила травму ноги, прошла операцию и реабилитацию, что вызвало у нее очень сильные переживания: *«Мне впервые делали операцию. Было очень страшно, волнительно. Я переживала по поводу восстановления — что и как будет дальше. Понимала, что девочки идут вперед, тренируются, работают, выступают на соревнованиях, а у меня вот такая пауза. Психологически очень тяжело!»*;
- Ключевую роль в психологическом восстановлении сыграла поддержка семьи, тренера и подруг, которые не позволили Марии уйти в пагубные мысли, разговаривая с ней на протяжении всего пребывания в больнице;
- Спортсменка даже не допускала мыслей о том, что ей возможно придется уйти из спорта в связи с травмой;
- Мария не рассчитывала на победу и не смотрела на оценки, надеясь просто хорошо выступить и показать себя;
- Больше всего спортсменке нравятся упражнения в вольном стиле;
- Жители Боровичей активно поддерживают свою землячку, а с первым тренером из Боровичей – Ириной Юрьевной Тимофеевой – чемпионка до сих пор поддерживает связь<sup>22</sup> (novvedomosti.ru, 15.10.2025);
- Совершенствовать технику работы с бревном (спортивный снаряд) Марии Агафоновой помогала бывшая воспитанница той же спортивной школы «Манеж» – Кристина Горюнова, мастер спорта международного класса в спортивной гимнастике.

Куда больший эмоциональный фон формируют многочисленные поздравления в социальных сетях, например, от областных чиновников – в частности, неоднократно упомянутой Елены Кирилловой, Министерства спорта Новгородской области, а также Андрея Герасимова, главы Боровичского округа, где родилась чемпионка – этим делится сам глава и цитирующее его сообщество «Пресса 53»<sup>23</sup> (vk.com, 03.10.2025); а также сообщества заведений, где училась Мария Агафонова – спортивная школа города Боровичи и спортивная школа олимпийского резерва «Манеж»<sup>24</sup> (vk.com, 02.10.2025). К слову, благодаря репосту последних в региональное медиаполе вошел медиатекст сообщества «Спортивная гимнастика – Сборная России» – неофициальной группы, созданной болельщиками спортивной гимнастики в России. Медиатекст представляет собой эмоционально сильный клип, смонтированный из видеофрагментов, которые Мария записывала на протяжении своего пути к победе – от слез над загипсованной ногой до слез радости на заветном бронзовом пьедестале<sup>25</sup> (vk.com, 02.10.2025).

<sup>21</sup> URL: <https://novvedomosti.ru/news/sport/108895>

<sup>22</sup> URL: <https://novvedomosti.ru/articles/sport/58009>

<sup>23</sup> URL: [https://vk.com/wall-228237680\\_4394](https://vk.com/wall-228237680_4394)

<sup>24</sup> URL: [https://vk.com/wall-4517590\\_25672](https://vk.com/wall-4517590_25672)

<sup>25</sup> URL: [https://vk.com/wall-4153493\\_322332](https://vk.com/wall-4153493_322332)

[illegible]

Организационная оболочка на сей раз включает самые разнообразные источники – региональные СМИ, сетевые ресурсы и социальные сети с официальными и неофициальными сообществами. В основном, информационные материалы представлены в нейтральном стиле, в которых есть хоть и воодушевляющие, однако достаточно предсказуемые цитаты представителей правительства области, что тем не менее создает ощущение официальной поддержки и гордости за спортсменку. Однако в социальных сетях и особых публикациях (например, интервью) преобладает эмоционально сильное содержание, где победа девушки многократно усиливается в глазах аудитории за счет драматичной предыстории, которая после победы была освещена в медиаполе.

<sup>26</sup> URL: [https://vk.com/wall-203164853\\_7180?reply=7215](https://vk.com/wall-203164853_7180?reply=7215)

<sup>27</sup> URL: [https://vk.com/wall-176618098\\_271670?reply=271684](https://vk.com/wall-176618098_271670?reply=271684)

<sup>28</sup> URL: [https://vk.com/wall-4517590\\_25686](https://vk.com/wall-4517590_25686)

<sup>29</sup> URL: [https://vk.com/wall664107960\\_2387](https://vk.com/wall664107960_2387)

**Выводы.** Особенности медиарепрезентации спорта в региональном медиаполе в значительной степени зависят от целей, которые преследуют местные медиа. При продвижении спортивных артефактов акцент делается на организационной составляющей и конкретных достижениях региона, что способствует повышению узнаваемости субъекта как спортивного центра и укреплению его имиджа для внешней аудитории. Например, подчеркивая, что то или иное соревнование существует достаточно долго и котируется среди других субъектов, или отмечая успехи местных спортсменов на всероссийском и международном уровнях – региональные медиа в том числе работают на внешнего наблюдателя. Тогда как для внутренней аудитории делается упор на личные истории, общие культурные ценности, семейные традиции, паттерны труда и преодоления трудностей, которые вызывают гордость за соотечественников и чувство причастности к успеху. Вместе с тем, видно, что для стимулирования спортивной вовлеченности предпочтение отдается эмоциональному освещению состояния спортсменов, их пути к успеху, переживаниям и поддержке со стороны семьи и общества, что повышает мотивацию и желание участвовать в спортивной жизни региона, укрепляя его позитивный образ и активизируя гражданскую инициативу.

Фактура, тональность и кодификация, как установил анализ, являются важными характеристиками при медиарепрезентации. Было установлено, что телевизионная фактура в большинстве случаев служит именно средством формирования эмоциональной настройки аудитории благодаря возможности демонстрировать живые человеческие эмоции, что усиливает экспрессивность медиатекста и вызывает более сильный социальный отклик. Тогда как графическая фактура представляется универсальным средством репрезентации, который как идеально подходит для сообщений в формате прагматичного информирования, так и способен ситуативно брать на себя и эмоциональную настройку. Модель «Ядра и оболочек» показывает, что кодификация и тональность в медиарепрезентации спорта выражается через особенности проблемного, организационного и социокультурного наполнения. Участие официальных источников и применение стандартизированных форм подачи придает материалам официальность и авторитетность, одновременно минимизируя личностные и эмоциональные элементы, что частично сглаживается при включении в медиарепрезентацию социальных сетей и пользовательских сообществ. Тональность, как правило, демонстрируется нейтральная или позитивная – в ней акцентируются победы, гордость, поддержка семейных и регионально патриотических ценностей. Социокультурное пространство репрезентации можно охарактеризовать богатством общегородских, региональных и общечеловеческих ценностей, традиций и нарративов, способствующих укреплению чувства региональной идентичности, что отражается в ключевых темах и образах из медиатекстов.

## Литература

Белолипская, Г. С. (2023). Роль региональных медиа в становлении и развитии межэтнической журналистики: традиции и новаторство. *Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля*, 2(68), 80–84.

Вартанова, Е. Л., & Дунас, Д. В. (2025). Медиарепрезентация социальных явлений: развитие теоретической модели. *Меди@льманах*, 3(128), 8–19.

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)

Каминская, Т. Л. (2013). Региональное медиаполе: векторы развития. *Вестник НовГУ*, 73(1), 20–23.

Краснова, Т. И. (2016). Региональные СМИ в русле междисциплинарного подхода к анализу. *Политическая лингвистика*, 6(60), 272–278.

Малышева, Е. Г. (2016а). *Дискурс спортивных российских СМИ*. Омск: Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского.

Малышева, Е. Г. (2016б). Спортивный журналистский интернет-дискурс о дзюдо: жанрово-тематическая специфика. *Известия смоленского государственного университета*, 4(36), 122–137.

Малышева, Е. Г. (2017а). *Российский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование*. Москва: Флинта.

Малышева, Е. Г. (2017б). Тематическое своеобразие субдискурсов современного спортивного дискурсивного пространства (на материале текстов интернет-СМИ о дзюдо). *Век информации*, 2-1, 266–267.

Малышева, Е. Г. (2020). Специфика журналистского контента на спортивные темы в региональных омских СМИ. *Омские научные чтения 2020: материалы Четвертой Всероссийской научной конференции* (с. 956–961). Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Малышева, Е. Г. (2021). Новые жанры и форматы в современном спортивном интернет-дискурсе о фигурном катании. *Коммуникативные исследования*, 8(2), 351–367. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(2\).351-367](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(2).351-367)

Малышева, Е. Г. (2022). Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации. *Коммуникативные исследования*, 9(4), 782–799. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(4\).782-799](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799)

Малышева, Е. Г. (2024). Коммуникативные доминанты спортивного интернет-дискурса о фигурном катании. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 17(9), 3071–3078. <https://doi.org/10.30853/phil20240435>

Молчанова, М. М., & Лекова, П. А. (2017). Специфика регионального медиаполя в Республике Дагестан. *Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории: материалы IV Международной научно-практической конференции* (с. 192–193). Краснодар: Кубанский государственный университет.

## References

Belolipskaya, G. S. (2023). The role of regional media in the formation and development of interethnic journalism: traditions and innovation. *Bulletin of Lugansk State University named after Vladimir Dahl*, 2(68), 80–84. (In Russian).

Davydov, A. N., & Shmeleva, T. V. (2025). Region's social and cultural agenda within Novgorod media field. *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).

Kaminskaya, T. L. (2013). Regional media field: development vectors. *Vestnik NovSU*, 73(1), 20–23. (In Russian).

Krasnova, T. I. (2016). Regional media in line with an interdisciplinary approach to analysis. *Political Linguistics*, 6(60), 272–278. (In Russian).

Malysheva, E. G. (2016a). *The discourse of the Russian sports media*. Omsk: Omsk State University named after F. M. Dostoevsky Publ. (In Russian).

Malysheva, E. G. (2016b). Online sports journalism discourse on judo: genre and thematic specifics. *Proceedings of the Smolensk State University*, 4(36), 122–137. (In Russian).

Malysheva, E. G. (2017a). *Russian sports discourse: a linguocognitive study*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian).

Malysheva, E. G. (2017b). The thematic uniqueness of the subdiscourses of the modern sports discursive space (based on the texts of the online media about judo). *Information Age*, 2-1, 266–267. (In Russian).

Malysheva, E. G. (2020). The specifics of journalistic content on sports topics in regional Omsk media. *Omsk Scientific Readings 2020: Proceedings of the Fourth All-Russian Scientific Conference* (pp. 956–961). Omsk: Omsk State University named after F. M. Dostoevsky Publ. (In Russian).

Malysheva, E. G. (2021). New genres and formats in the modern Internet sports discourse on figure skating. *Communication Studies*, 8(2), 351–367. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(2\).351-367](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(2).351-367) (In Russian).

Malysheva, E. G. (2022). Sports podcasts in the aspect of dialogic communication. *Communication Studies*, 9(4), 782–799. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(4\).782-799](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799) (In Russian).

Malysheva, E. G. (2024). Communicative dominants of the Internet sports discourse on figure skating. *Philology. Theory & Practice*, 17(9), 3071–3078. (In Russian).

Molchanova, M. M., & Lekova, P. A. (2017). The specifics of the regional media field in the Republic of Dagestan. *The legacy of Y. I. Seleznev and Actual Problems of Journalism, Criticism, Literary Criticism, and History: proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference* (pp. 192–193). Krasnodar: Kuban State University Publ. (In Russian).

Petrova, S. S. (2013). Thematic dominants of the regional media field. *Vestnik NovSU*, 73-1, 31–33. (In Russian).

Rozhdestvensky, Yu. V. (1979). *Introduction to general philology*. Moscow: Higher school Publ. (In Russian).

Шмелева, Т. В. (ред.). (2015). *Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований*. Великий Новгород: НовГУ имени Ярослава Мудрого.

Петрова, С. С. (2013). Тематические доминанты регионального медиаполя. *Вестник НовГУ*, 73-1, 31–33.

Рождественский, Ю. В. (1979). *Введение в общую филологию*. Москва: Высшая школа.

Савельев, А. С. (2024). Фактуры научно-популярного медиадискурса. *Ученые записки НовГУ*, 3(54), 389–395. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.3\(54\).389-395](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.3(54).389-395)

Серова, С. А. (2022). Политические фейки в региональных средствах массовой информации: источники их появления и механизмы распространения. *Мир науки, культуры, образования*, 1(92), 339–341.

Saveliev, A. S. (2024). The textures of the popular science media discourse. *Memoirs of NovSU*, 3(54), 389–395. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.3\(54\).389-395](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.3(54).389-395) (In Russian).

Serova, S. A. (2022). Political fakes in regional mass media: sources of their appearance and mechanisms of dissemination. *The World of Science, Culture, and Education*, 1(92), 339–341. (In Russian).

Shmeleva, T. V. (Ed.). (2015). *Novgorod media field: the experience of linguistic research*. Veliky Novgorod: Yaroslav-the-Wise Novgorod State University Publ. (In Russian).

Vartanova, E. L., & Dunas, D. V. (2025). Media representation of social phenomena: the development of a theoretical model. *Medi@lmanakh*, 3(128), 8–19. (In Russian).

### Для цитирования:

Савельев, А. С. (2025). Медиарепрезентация спорта в региональном медиаполе. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(18), 18–32. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-18-32](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-18-32)

### For citation:

Saveliev, A. S. (2025). Media representation of sports in regional media field. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(18), 18–32. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-18-32](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-18-32) (In Russian).



# 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 заглохнул. 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).

## Региональное медиаполе в аспекте медиапотребления

*Д. Д. Александров*

## Regional media field from media consumption perspective

*D. D. Aleksandrov*

Александров Даниил Дмитриевич – аспирант; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: dalieksadnrov6@gmail.com

Статья поступила: 01.10.2025. Принята к печати: 25.12.2025.

Daniil D. Aleksandrov – postgraduate student; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod Russian Federation

ORCID: 0009-0004-1422-8716

Received: 01.10.2025. Accepted for publication: 25.12.2025.

Исследование посвящено анализу регионального медиаполя в условиях цифровизации, сфокусированному на таком аспекте медиакоммуникации, как медиапотребление. В этом плане исследование относится к адресатоцентричным, учитывающим также факторы контента, характера медиаинституции, редакционной политики и др. Эмпирическую базу исследования составили продукты деятельности двух ключевых для медиаполя Псковской области региональных СМИ – «Псковской ленты новостей» (ПЛН) и «Псковского агентства информации» (ПАИ). В работе определена роль региональных медиатекстов в формировании информационного пространства через изучение контента, аудиторных предпочтений и редакционных стратегий. Методология работы основана на представлениях о современной медиакоммуникации и специфике ее осуществления в условиях региона; необходимости учета экстралингвистических факторов при анализе медиатекстов, таких как специфика региона и его социокультурных характеристик, демографических показателей и др.; включает методы контент-анализа публикаций, статистического анализа посещаемости, анализа демографических данных аудитории и поисковой выдачи в Яндексе. Результаты исследования позволили увидеть основные стратегии региональных медиа – интеграция с социальными сетями, рост мобильного трафика, предпочтение кратких новостей, что входит в противоречие с запросом на глубокий анализ ситуации в регионе и общественный контроль. Сопоставление двух псковских СМИ показало, что одно из них делает ставку на критику власти и мультимедийные проекты, а другое – на нейтральное информирование в виде сводок новостей, что поляризует медиаполе, привлекая разные сегменты аудитории. Автор приходит к выводу о том, что успешность региональных медиа определяется их способностью балансировать между трендами цифровой эпохи и представлениями о ценностях журналистики.

**Ключевые слова:** медиакоммуникация, региональные медиа, медиатекст, медиапотребление, редакционные стратегии, аудитория, Псков, медиаполе.

УДК 070.4:316.776::004.912(470.25)

The study analyzes the regional media field under conditions of digitalization, focusing on media consumption as a key aspect of media communication. This research adopts an addressee-centric approach, also accounting for content factors, media institution characteristics, editorial policies, and others. The empirical base comprises outputs from two key regional media outlets in Pskov Oblast – “Pskovskaya Lenta Novostey” (PLN) and “Pskovskoye Agentstvo Informatsii” (PAI). The work delineates the role of regional media texts in shaping the information space through examination of content, audience preferences, and editorial strategies. The methodology draws on conceptions of contemporary media communication and its regional specifics; the necessity of considering extralinguistic factors in media text analysis, such as regional peculiarities, sociocultural characteristics, demographic indicators, and others; and employs methods including content analysis of publications, statistical analysis of traffic, audience demographic data, and Yandex search rankings. The findings reveal principal strategies of regional media – integration with social networks, growth in mobile traffic, preference for brief news – which contradict demands for in-depth regional analysis and public oversight. Comparison of the two Pskov outlets reveals that one emphasizes critiques of authority and multimedia projects, while the other focuses on neutral news summaries. This divergence polarizes the media field and attracts distinct audience segments. The author concludes that regional media success hinges on balancing digital trends with journalistic values.

**Keywords:** media communication, regional media, media text, media consumption, editorial strategies, audience, Pskov, media landscape.

OECD: 6.02OY+5.08EU+1.02ET

V

**Постановка проблемы.** Региональные средства массовой информации играют ключевую роль в формировании информационного пространства, отражая не только актуальные события, но и социальные, а также политические особенности территории. Важнейшим показателем их эффективности оказывается момент медиапотребления. Это может быть показано на анализе одного регионального медиаполя – медиаполя Псковской области через призму деятельности двух медиаресурсов – «Псковской ленты новостей» (ПЛН) и «Псковского агентства информации» (ПАИ). В фокусе работы – сравнительный анализ их контента, аудиторных предпочтений, редакционных стратегий, а также влияние цифровизации на медиапотребление.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью анализа трансформации медиапотребления в условиях цифровизации, роста влияния социальных сетей и конкуренции между традиционными и цифровыми СМИ в Псковской области.

Цель исследования заключается в определении роли региональных медиатекстов в формировании медиаполя Псковской области через анализ их контента, аудиторных предпочтений и стратегий взаимодействия в условиях цифровизации.

**История вопроса.** В исследовании необходимо учитывать данные о регионе и его медийных ресурсах.

Псковская область расположена в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации и обладает уникальным геополитическим положением. Она соседствует с Ленинградской, Новгородской, Тверской и Смоленской областями, а также с Белоруссией и странами Европейского Союза – Эстонией и Латвией. С начала 2000-х рынок средств массовой информации в Псковской области стал одним из наиболее динамично развивающихся, одновременно оставаясь чувствительным к изменениям внешней среды. Основным стимулом для развития СМИ стали не только экономические, но и политические факторы, которые на данный момент оказывают примерно равное влияние на данное направление.

В настоящее время в Псковской области зарегистрировано 73 СМИ, включая 30 региональных радиостанций, 3 телеканала и 7 кабельных телеканалов. Кроме того, 8 печатных изданий, таких как «Псковская правда», а также активно работают 25 районных СМИ, включая 11 интернет-СМИ.

Формирование региональной информационной повестки происходит в рамках сложного взаимодействия власти, аудитории и общественных институтов: «в информационном пространстве региона осуществляется управление информационными процессами» [Меркушина, 2022]. В контексте Псковской области это проявляется в дуализме медиаполя: с одной стороны, государственные СМИ (ПАИ) транслируют официальную позицию власти, с другой – независимые издания (ПЛН) выступают в роли общественного контролера.

Динамика развития региональных медиа, упомянутая Е. В. Пеньковой, особенно актуальна для Псковской области. По ее словам, в регионе «рынок средств массовой информации является одним из самых динамично развивающихся и, в то же время, одним из самых чувствительных к изменениям во внешней среде» [Пенькова, 2009].

Эта характеристика объясняет эволюцию псковских СМИ в условиях цифровой трансформации: переход к мультимедийным форматам (подкасты, интерактивные рубрики) и активное использование социальных сетей («ВКонтакте», Telegram) для диалога с аудиторией.

Региональные СМИ Псковской области выполняют не только информационную, но и специфическую мемориально-краеведческую функцию – «одну из основных функций любого регионального издания; <...> функцию регулированности связи с социальной оценкой, которая осуществляется посредством информирования читателей и воздействия на аудиторию» [Полякова, 2021].

Роль медиа в формировании имиджа региона находит отражение в контенте региональных изданий. Как подчеркивают Д. А. Александрович и Г. Б. Полякова, СМИ выступают «ресурсом популяризации региона», создавая позитивные нарративы для местных жителей и внешней аудитории [Александрович, Полякова, 2020, с. 7, 9]. Например, ПАИ акцентирует культурные инициативы (фестивали, реставрационные проекты), а ПЛН через аналитические материалы формирует дискурс городской идентичности.

Региональные медиатексты не только информируют, но и активно ведут диалог с аудиторией, что особенно важно для понимания специфики медиапотребления. Л. Г. Егорова сообщает, что «построение диалога в журналистском материале – это возможность маркировать пространство адресата, который оказывается объектом в журналистском монологе и субъектом в диалоге» [Егорова, 2019]. В условиях Псковской области это проявляется в поляризации медиаполя: «Псковская лента новостей» акцентирует внимание на критике власти и аналитических материалах, привлекая молодую аудиторию, тогда как «Псковское агентство информации» ориентируется на нейтральную подачу информации.

Исследование региональных медиатекстов невозможно без учёта ономастических данных, в частности, наименований медиа – гемеронимов. «Гемеронимы представляют интерес для исследования с различных позиций. Ономастикон медиапространства, в том числе псковского, существует в пространстве и во времени. Рассмотрение псковских гемеронимов с точки зрения мотивационного признака, положенного в основу наименования, дает возможность получить разнообразную информацию, в том числе о пространстве и времени» [Лекарева, 2019]. Например, названия таких изданий, как «Псковская лента новостей» и «Псковское агентство информации», несут в себе не только информационную, но и культурную нагрузку, которая позволяет глубже понять специфику медиапотребления в различных регионах. Кроме того, гемеронимы отражают не только определяющую функцию, но и культурные особенности региона. Н. Е. Григорьева отмечает, что «в мотивационном содержании гемеронимов скрывается не только информационная наполненность, но и эмоциональная окрашенность, социокультурная насыщенность» [Григорьева, 2021].

В целом региональные медиа формируют медиареальность, которую «можно рассматривать как конструкт, выстраиваемый между аудиторией медиа и объективной реальностью, формируемый с комплексами семиотических систем, ключевую роль при этом играет вербальная система» [Зайцев, 2022]. В условиях цифровизации и роста общесоциальных сетей международные СМИ начинают

формировать локальную идентичность и информационную подготовку. Это особенно актуально для Псковской области, где медиатексты отражают специфику региона, его культурные и социальные особенности, а также влияют на измерение аудиторией тех или иных событий.

Наконец, важно учитывать, что современная журналистика сталкивается с новыми вызовами. Е. А. Илюхина, отмечает, что сейчас общественность всех стран сталкивается с огромным океаном информации, а значит, и роль журналистики должна видоизменяться. Журналистика уже не просто информирует, развлекает или пытается просветить население [Илюхина, 2020].

По данным на 30 июня 2023 года в регионе функционируют 8 печатных СМИ: «Псковская правда» (сайт: <https://pravdapskov.ru/>), Газета «Великолукская правда. Новости» (сайт: <https://luki.ru/vpn>), «Ведомости – Великие Луки» (сайт: <https://luki.ru/vedomostiluki>), «Антенна-Телесемь. Псков» (сайт: <http://www.antenna-telesem.ru/cities/pskov.html>), Газета «Стерх-Луки» (сайт: <https://sterhluki.ru/>), журнал «Бизнес Курс Псков регион» (сайт: <https://pskov.tpprf.ru/ru/publications/>), «Псковские новости», «КурьерЪ. Псков – Великие Луки».

В Псковской области работают 25 районных СМИ: Газета «Восход» (р.п. Локня), Газета «Вперед» (г. Пустошка), Газета «Гдовская заря» (г. Гдов), Газета «Дновец» (г. Дно), Газета «Заря» (р.п. Красногородск), Газета «Земля Новоржевская» (г. Новоржев), Газета «Коммуна» (р.п. Дедовичи), Газета «Красный маяк» (г. Опочка), Газета «Льновод» (р.п. Палкино), Газета «Наша жизнь» (г. Пыталово), Газета «Наш путь» (г. Великие Луки), Газета «Невельский вестник» (г. Невель), Газета «Новая жизнь» (р.п. Усвяты), Газета «Новосокольнический край» (г. Новосокольники), Газета «Островские вести» (г. Остров), Газета «Печорская правда» (г. Печоры), Газета «Пламя» (р.п. Кунья), Газета «Плюсский край» (р.п. Плюсса), Газета «Порховский вестник» (г. Порхов), Газета «Псковская провинция» (г. Псков), Газета «Псковская провинция» (г. Псков), Газета «Призыв» (г. Себеж), Газета «Сельская новь» (р.п. Бежаницы), Газета «Струги» (р.п. Струги Красные), Газета «Пушкинский край» (п. Пушкинские Горы).

Кроме того, на территории региона функционируют 11 интернет-СМИ: «Псковское агентство информации» – <http://informpskov.ru>, «Псковская правда. Электронная версия газеты» – <http://www.pravdapskov.ru/>, «Аргументы и Факты-Псков» – [pskov.aif.ru](http://pskov.aif.ru), «Комсомольская правда-Псков» – [www.pskov.kp.ru](http://www.pskov.kp.ru), «LUKI-NEWS/ЛУКИ-НЬЮС» – <https://luki-news.ru/>, «Псковская лента новостей» – <http://pln-pskov.ru>, <http://pln24.ru>, «Центр Деловой Информации. Бизнес-новости Пскова и области» – <http://businesspskov.ru/>, «МК в Пскове» – <https://www.mk-pskov.ru>, «Луки.py» – <https://www.luki.ru/>, «ВЛуки.py/Vluki.ru» – <https://www.vluki.ru/>, Информационно-деловой портал [iluki.ru](http://iluki.ru) – <https://www.iluki.ru/>.

**Методология и методы исследования.** Настоящая работа относится к медиаисследованиям институционального типа с приоритетом в изучении фактора адресата. В целом работа методологически ориентирована на исследования регионального медиаполя [Шмелева, 2015], однако специфика настоящего исследования в том, что на первом плане оказываются не собственно языковые, а экстралингвистические факторы – повестка дня, новостной контент, количество просмотров как свидетельство читательских предпочтений. Специфика исследования



выдвигает на первый план количественные методы исследования. Наряду с этим используются методы сопоставления, обобщения данных.

**Анализ материала.** В рамках данного исследования был проведен анализ информационных ресурсов, таких как «Псковская лента новостей» (ПЛН), «Псковское агентство информации» (ПАИ).

Оба издания специализируются на освещении событий Пскова и Псковской области, охватывая широкий спектр тем: от политики, экономики и культуры до происшествий и социально значимых вопросов.

### Различия между ПАИ и ПЛН

	Псковская лента новостей (ПЛН)	Псковское агентство информации (ПАИ)
Принадлежность	Входит в медиахолдинг «Гражданская пресса», позиционируется как оппозиционное по отношению к региональной власти.	Финансируется региональными властями, ориентировано на освещение официальной позиции власти.
Политическая позиция	Критикует действия власти (например, освещает проблемы ЖКХ, неэффективность чиновников, повышение тарифов)	Поддерживает линию региональной администрации (например, акцентирует проекты губернатора М. Ведерникова).
История	Основано в 2000 г. Включает тематические проекты: «ПЛН-Автомир», «ПЛН-ТВ», подкасты («ПЛН FM»), интерактивные рубрики («Дом Советов»).	Псковское агентство информации (ПАИ) было создано в 2001 году как электронное издание, ориентированное на оперативное освещение событий Псковской области. ПАИ стало ключевым источником информации для государственных структур: Администрации Президента РФ, Правительства РФ, региональных администраций и силовых ведомств.
Аудитория	Активные горожане, бизнес-сообщество, критически настроенные граждане.	Контент ориентирован на чиновников и тех, кому важны официальные сводки.
Контент	Глубокая аналитика, журналистские расследования, интервью, мультимедийные проекты. Примеры: разборы бюджета, репортажи о коррупции, опросы по городским проблемам.	Краткие новости, перепечатки официальных заявлений (администрация, прокуратура).
Тональность	Экспертно-дискуссионная: сочетает факты с оценочными суждениями, провоцирует общественные обсуждения.	Нейтрально-официальная, без оценочных суждений.
Интеграция с медиа	Входит в холдинг «Гражданская пресса».	Сотрудничает с локальными радиостанциями.

Основной контент представлен в формате текстовых новостей, дополненных фото- и видеоматериалами. Издания активно используют цифровые платформы, включая интеграцию с социальными сетями («ВКонтакте») и мессенджерами (Telegram), что позволяет оперативно распространять информацию среди аудитории.

Особое внимание уделяется экстренным новостям (ДТП, изменения тарифов, ЧС), а также регулярным ежедневным обновлениям. Значительная часть материалов посвящена деятельности региональных властей, включая освещение мероприятий с участием губернатора, инициатив по благоустройству и других социально-политических проектов. Кроме того, в фокусе изданий находятся события, связанные с специальной военной операцией (СВО).

Сравнение эффективности работающих в регионе изданий осуществлено на основе данных сервиса Liveinternet.ru.

Информационное агентство Псковской области «ПЛН» (Псковская Лента Новостей) было основано в 2000 году и является первым региональным информационным агентством в Псковской области. Агентство специализируется на освещении новостей и событий, происходящих в Псковском регионе.

Согласно статистике, предоставленной сервисом для анализа посещаемости сайтов Liveinternet.ru, среднесуточное количество просмотров на сайте ПЛН составляет 43 262 (суббота, 19 октября), а за весь октябрь 2024 года было зафиксировано 1 803 783 просмотра. При поисковом запросе в Яндексе «Псковская область новости» сайт ПЛН занимает третье место в результатах.

Анализ посетителей сайта ПЛН показывает, что в среднем за сутки его посещают 17 605 уникальных пользователей, из которых 10 883 являются новыми, а 743 – постоянными, заходящими на сайт ежедневно в течение недели. Средняя продолжительность сессии составляет 1 минуту, а число активных пользователей в среднем достигает 244.

Демографическая статистика за октябрь 2024 года свидетельствует о том, что наибольшую долю аудитории сайта ПЛН составляют мужчины в возрасте от 25 до 34 лет (20,8%) и от 18 до 24 лет (17,9%), а также мужчины старше 45 лет (15,8%). Среди женской аудитории наиболее активны пользователи в возрасте от 25 до 34 лет (9,2%) и старше 45 лет (8,3%).

Анализ популярности материалов, опубликованных на сайте ПЛН 19 октября, показывает, что новость «Студентов ПсковГУ переводят на дистанционное обучение с 25 октября» (<https://pln-pskov.ru/society/534201.html>) собрала наибольшее количество просмотров – 2 355. Следующим по популярности стал материал «Александр Малинин выступил в Пскове в сопровождении Губернаторского симфонического оркестра» (<https://informpskov.ru/news/463275.html>), который набрал 1 195 просмотров и новость «Дистант» из-за пневмонии: грозит ли Пскову эпидемия? (<https://pln-pskov.ru/society/534110.html>) с 858 просмотрами.

«Псковское агентство информации» (ПАИ) было основано в 2001 году в Пскове и с тех пор освещает основные события в различных сферах жизни региона. На сайте представлено несколько рубрик, включая «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Соцсфера» и «Культура», что позволяет читателям получить полное представление о наиболее актуальных новостях.

Согласно данным сервиса анализа посещаемости Liveinternet.ru, 19 октября на сайте было зафиксировано 21 216 просмотров, а общее количество просмотров за октябрь составило 543 889. При поисковом запросе «Псковская область новости» сайт занимает 11-е место в результатах поиска.

Каждый день ресурс посещают в среднем 14 133 уникальных посетителя, из которых 9 458 человек впервые заходили на сайт в течение последних 31 дня. Кроме этого, 340 являются постоянными пользователями, обращающимися к информации на сайте несколько раз в неделю. Активные сессии в среднем составляют 15 833, а средняя длительность пребывания на сайте – 54 секунды.

Демографическая статистика за сентябрь показывает, что в сентябре среди посетителей сайта были преимущественно мужчины и женщины разных возрастных категорий. Так, доля мужчин в возрасте 18–24 лет составила 9% от общего числа посетителей, а мужчин 25–34 лет – 10,9%. Кроме того, мужчины старше 45 лет составили 8,9% аудитории. Среди женщин наиболее активными посетительницами стали те, кому за 45: их доля составила 16,9%, а на втором месте – женщины 25–34 лет с долей 13%. Женщины в возрасте 18–24 лет составили 10,4% от общего количества посетителей сайта.

В субботу, 19 октября, наиболее популярными оказались следующие материалы: «Новый эндокринолог принимает в консультативной поликлинике Псковской областной больницы», <https://informpskov.ru/news/463276.html> (1 308 просмотров), «Фарфоровую статуэтку девушки обнаружили во время раскопок на Плехановском посаде в Пскове», <https://informpskov.ru/news/463300.html> (618 просмотров) и «Пиво на дорогу: фура с пенным столкнулась с грузовиком в Псковской области», <https://informpskov.ru/news/463318.html> (127 просмотров).

Показатели	Псковская лента новостей (ПЛН)	Псковское агентство информации (ПАИ)
Октябрь 2024 год		
Уникальные посетители (в сутки)	17 605	14 133
Новые посетители (в сутки)	10 883	9 458
Постоянные посетители (в сутки)	743	340
Просмотры за сутки	43 262	21 216
Просмотры за октябрь	1 803 783	543 889
Источники трафика	Внутренние переходы (51,1%), Поиск (25,0%), Закладки (15,8%)	Поиск (43,4%), Внутренние переходы (35,1%), Закладки (10,7%)
Популярные темы	Финансы (10%), Недвижимость (11,8%), Автомобили (8,3%)	Дом и семья (23,5%), Финансы (9,2%), Недвижимость (10,7%)
Место в выдаче Яндекса	3-е место	11-е место
Демография	Мужчины 25–34 лет (20,8%)	Женщины старше 45 лет
Средняя длительность нахождения	1 минута	0,54 минуты

По данным на 19 апреля 2025 года, среднесуточное количество просмотров на сайте «Псковской Ленты Новостей» (ПЛН) достигает 85 961, при этом совокупный показатель за апрель месяц составил 2 508 310 просмотров. С октября 2024 года по апрель 2025 года издание укрепило свои позиции в поисковой выдаче Яндекса по запросу «Псковская область новости», поднявшись на первую позицию.

Среднесуточное количество уникальных посетителей составляет 29 629 человек, из которых 17 774 пользователя являются новыми, а 1 048 человек относятся к категории постоянных читателей, посещающих ресурс ежедневно. Средняя продолжительность пользовательской сессии фиксируется на уровне 66 секунд, при этом среднее количество активных пользователей достигает 640 человек в сутки.

Демографический состав аудитории ПЛН по данным на октябрь 2024 года распределяется следующим образом: среди мужской аудитории наиболее представлены возрастные группы 25–34 лет (20,4%), 18–24 лет (16,8%) и старше 45 лет (16%). Среди женской аудитории преобладают пользователи 25–34 лет (9,6%) и старше 45 лет (7%).

Анализ популярности контента за 19 апреля 2025 года показывает, что наибольший интерес вызвала новость «В каком возрасте нужно отказаться от алкоголя, ответил врач» (<https://pln-pskov.ru/society/551694.html>), собравшая

28 576 просмотров. Второе место по популярности занял материал «Дмитрий Месхиев о сгоревшей кинодеревне: Новоржевский район потерял интересное место» (<https://pln-pskov.ru/society/551814.html>), который набрал 2 708 просмотров. Третье – публикация «Дождь и гроза в Пасху: народные приметы сулят псковичам теплую осень?» (<https://pln-pskov.ru/society/551854.html>) с 2 374 просмотрами.

Показатели «Псковского Агентства Информации» (ПАИ) на ту же дату составляют: 31 971 просмотр за 19 апреля и 827 711 просмотров за весь апрель 2025 года. В поисковой выдаче Яндекса по тому же запросу ресурс занимает четвертую позицию.

Среднесуточная аудитория ПАИ насчитывает 22 963 уникальных посетителя, включая 17 443 новых пользователей и 200 постоянных читателей. Средняя продолжительность сессии составляет 71 секунду при 15 833 активных сессиях в сутки.

Демографическая статистика ПАИ апрель 2025 года показывает следующее распределение: среди мужской аудитории преобладают возрастные группы 18–24 лет (18%), 25–34 лет (12,2%) и старше 45 лет (8,9%). Среди женской аудитории наиболее активны пользователи старше 45 лет (11,1%) и 25–34 лет (12,2%), при этом доля молодых женщин 18–24 лет также составляет 18%.

Наиболее популярными материалами ПАИ 19 апреля стали следующие материалы: «Змею заметили на стиральной машине в одном из магазинов Псковской области», <https://informpskov.ru/news/477567.html> (13 311 просмотров), «20 апреля автобусы в Пскове будут ходить по новым маршрутам», <https://informpskov.ru/news/477484.html> (1 663 просмотров) и «Врач назвал самую распространённую и самую редкую в Псковской области группы крови», <https://informpskov.ru/news/477477.html> (1 541 просмотр).

Показатели	Псковская лента новостей (ПЛН)	Псковское агентство информации (ПАИ)
Апрель 2025 год		
Уникальные посетители (в сутки)	29 629	22 963
Новые посетители (в сутки)	17 774	17 443
Постоянные посетители (в сутки)	1 048	200
Просмотры за сутки	85 961	31 971
Просмотры за апрель	2 508 310	827 711
Источники трафика	Внутренние переходы (48,4%), Поиск (30,4%), Закладки (14,8%)	Поиск (45,6%), Внутренние переходы (33,9%), Закладки (10,7%)
Популярные темы	Отдых и туризм (9,6%), Финансы (7,1%), Недвижимость (9,3%)	Дом и семья (22,4%), Отдых и туризм (13,8%), Недвижимость (12,9%)
Место в выдаче Яндекса	1-е место	4-е место
Демография	Мужчины 25–34 лет (20,4%),	Мужчины 18–24 лет (18%)
Средняя длительность нахождения	66 секунд	71 секунда

Сравнительный анализ посещаемости и аудитории новостных сайтов ПЛН и ПАИ за период с октября 2024 по апрель 2025 года выявил как общие тенденции, так и значительные различия в поведении пользователей.

Согласно данным, представленным в таблицах, оба рассматриваемых издания демонстрируют рост числа уникальных посетителей при одновременном снижении количества просмотров на статью. Это противоречие можно объяснить комплексом факторов, связанных с изменениями в цифровой среде и поведении пользователей.

Анализ показателей посещаемости демонстрирует существенные различия между двумя ресурсами. ПЛН в апреле 2025 года достиг показателей в 579 672 посетителей (+24% к предыдущему месяцу) и 2 508 310 просмотров страниц (+25%). Показатели ПАИ за аналогичный период составили 355 926 посетителей (+65%) и 827 711 просмотров (+29%). В октябре 2024 года разрыв был менее значительным: 528 305 посетителей (-2%) и 2 204 884 просмотров (-2%) у ПЛН против 364 183 посетителей (-63%) и 859 985 просмотров (-40%) у ПАИ.

Значительное влияние оказывает модификация алгоритмов поисковой выдачи. Современные поисковые системы, такие как Яндекс, постоянно совершенствуют свои механизмы ранжирования, что непосредственно отражается на трафике новостных ресурсов. В частности, ПЛН сумела улучшить свои позиции с третьего на первое место в поисковой выдаче по запросу «Псковская область новости», а ПАИ поднялось с одиннадцатого на четвертое место. Эти изменения привели к увеличению числа посетителей благодаря повышенной видимости в поиске, однако одновременно наблюдается снижение глубины просмотра. Пользователи чаще заходят на сайт, но реже читают статьи до конца, так как поисковые системы могут направлять трафик на конкретные страницы без углубления в контент. Это снижает эффективность аналитических материалов.

В апреле 2025 года гендерное распределение пользователей сайта ПЛН составило 52,4% мужчин и 47,6% женщин, в то время как на сайте ПАИ доля мужской аудитории была выше – 53,1%. Возрастная структура также демонстрировала различия: на ПЛН наибольшую долю составляли пользователи 25–34 лет (29,9%), тогда как на ПАИ преобладала возрастная группа 18–24 лет (27,9%).

В октябре 2024 года различия были менее выражены: на сайте ПЛН было зафиксировано 60,2% мужчин, а у ПАИ – 52,2%. Возрастная структура также демонстрировала схожие тенденции с преобладанием молодой аудитории.

Анализ структуры переходов на страницы сайтов выявил существенные различия в каналах привлечения аудитории. Для ПЛН в апреле 2025 года основными источниками трафика были внутренние переходы (48,4%), поиск (30,4%) и закладки (14,8%). У ПАИ картина была иной: поиск (45,6%), внутренние переходы (33,9%) и закладки (10,7%).

Также существенный вклад вносит рост доли мобильного трафика. По данным сервиса Liveinternet.ru, свыше 80% пользователей заходят на данные новостные сайты с мобильных устройств, что влечет за собой изменения в поведении аудитории. Мобильные пользователи склонны к коротким сессиям, предпочитая просматривать заголовки и анонсы, а не полные тексты. Контент часто распространяется через социальные сети и мессенджеры, такие как Telegram и ВКонтакте, где пользователи привыкли к быстрому потреблению информации. В результате средняя длительность сессии сокращается, так как мобильные пользователи стремятся к быстрому доступу к информации.

Сравнительный анализ пользовательской активности за октябрь 2024 и апрель 2025 годов выявил как сходства, так и различия в поведении аудитории. В октябре 2024 года структура трафика на обоих ресурсах демонстрировала относительную схожесть: на ПЛН основными источниками посещений являлись внутренние переходы (51,1%), тогда как поисковые системы и закладки составляли 25,0% и 15,8% соответственно.



В то же время на ПАИ доминирующим каналом трафика выступали поисковые запросы (43,4%), при этом доля внутренних переходов и закладок достигала 35,1% и 10,7%.

При анализе тематических предпочтений пользователей ПЛН в апреле 2025 года по сравнению с октябрём 2024 года наблюдается устойчивая динамика изменений. Зафиксировано последовательное снижение интереса к финансовой тематике (с 10% до 7,1%), вопросам недвижимости (с 11,8% до 9,3%) и автомобильной тематике (с 8,3% до 5,2%). В то же время вырос интерес к темам отдыха и туризма (с 8,4% до 9,6%), что может быть связано с сезонными факторами и изменением предпочтений аудитории.

У ПАИ в апреле 2025 года наиболее популярными категориями были «Дом и семья» (22,4%), «Отдых, туризм, путешествия» (13,8%) и «Недвижимость» (12,9%). В октябре 2024 года лидерство принадлежало категориям «Дом и семья» (23,5%), «Финансы» (9,2%) и «Недвижимость» (10,7%).

Важную роль играет увеличение числа коротких новостей. Редакционная политика всё чаще смещается в сторону публикации лаконичных заметок и анонсов в ущерб глубоким аналитическим материалам. Подобные изменения приводят к заметному снижению среднего времени просмотра – пользователи стали быстрее переключаться между статьями, ограничиваясь поверхностным ознакомлением с контентом.

Этот тренд подтверждается статистикой посещаемости: несмотря на привлекательные заголовки, обеспечивающие высокую кликабельность, однако вовлечённость аудитории остаётся низкой. Так, в апреле 2025 года большинство пользователей (98,3% или 481 312 человек на ПЛН и 99,9% или 457 790 человек на ПАИ) посещали ресурсы всего 1–3 дня в месяц. Эти данные свидетельствуют о формировании новой модели медиапотребления, характеризующейся фрагментарным взаимодействием с контентом при минимальной глубине вовлечённости.

### Популярные публикации

Издание	Название статьи	Дата	Просмотры
ПЛН	«Завод крупнейшего производителя водки в России лишили лицензии»	13.10.2024 19:20	77 706
ПАИ	«В каком возрасте нужно отказаться от алкоголя, ответил врач»	17.04.2025 18:32	28 576
ПЛН	«Эксперты объяснили, почему возникает бессонница и как с ней справиться»	05.10.2024 22:00	28 004
ПЛН	«Все школы Пскова перейдут на «дистанционку»	17.10.2024 13:56	18 205
ПЛН	«Псковская таможня отдаст в добрые руки двух лабрадоров-ретриверов»	14.10.2024 12:44	16 502
ПАИ	Змею заметили на стиральной машине в одном из магазинов Псковской области	19.10.2025 18:12	13 311
ПЛН	Дмитрий Месхиев о сгоревшей кинодеревне: Новоржевский район потерял интересное место	18.04.2025 18:43	2 708
ПЛН	Дождь и гроза в Пасху: народные приметы сулят псковичам теплую осень?	19.04.2025 18:12	2 374

ПЛН демонстрирует стратегию оперативного информирования с акцентом на локальные новости высокой социальной значимости. Например, материал о лишении лицензии у крупнейшего производителя водки собрал 77,7 тысячи просмотров, что свидетельствует о высоком интересе аудитории к экономическим и правовым темам. В то же время публикации о культурных потерях (сгоревшая кинодеревня — 2,7 тысячи

просмотров) и народных приметах (2,3 тысячи) показывают меньшую вовлеченность, что может указывать на предпочтение практической информации.

Издание охватывает широкий спектр тем, включая экономику, образование и бытовые вопросы, однако в апреле 2025 года наблюдается снижение интереса к финансовым и автомобильным темам. Это может быть связано с изменением редакционной политики в сторону более легкого контента, что соответствует общей тенденции сокращения времени чтения статей.

ПАИ делает упор на социальные и медицинские темы, а также на необычные события, которые могут вызвать эмоциональный отклик у аудитории. Например, материал «В каком возрасте нужно отказаться от алкоголя» собрал 28,6 тысячи просмотров, а публикация «Змею заметили на стиральной машине» – 13,3 тысячи. Это указывает на стратегию привлечения аудитории через вирусные и эмоциональные сюжеты.

В апреле 2025 года лидерство удерживают категории «Дом и семья» (22,4%) и «Отдых, туризм» (13,8%), что говорит о фокусе на повседневные интересы читателей. ПАИ в большей степени ориентируется на социальные сети и мессенджеры (Telegram, ВКонтакте), что объясняет более высокую долю мобильного трафика (свыше 80%).

Наблюдается общая для обоих изданий тенденция: адаптация к современным паттернам медиапотребления через увеличение доли кратких новостных форматов сопровождается постепенной утратой глубины взаимодействия с аудиторией.

**Выводы.** Итак, проведенные наблюдения позволяют сделать вывод о том, что региональные СМИ активно трансформируются под влиянием технологий: сокращение длинных форматов в пользу кратких новостей, интеграция с социальными сетями и рост мобильного трафика стали неотъемлемой частью их стратегий. Однако эти изменения нередко вступают в конфликт с традиционной ролью СМИ как источника глубокого анализа и общественного контроля.

Конкуренция между изданиями, такими как независимая «Псковская лента новостей» и официальное «Псковское агентство информации», формирует поляризованное медиапространство. ПЛН, делая ставку на критику власти и мультимедийные проекты (подкасты, расследования), привлекает молодую мужскую аудиторию (25–34 года), тогда как ПАИ, транслируя нейтральные сводки, сохраняет лояльность женской аудитории старше 45 лет. Это разделение отражает не только редакционные стратегии, но и запросы общества: часть аудитории ищет аналитику и дискуссии, другая – быстрый доступ к проверенным фактам.

Несмотря на вызовы, региональные медиа остаются ключевым инструментом формирования локальной идентичности и информационной повестки. Их контент, будь то репортажи о культурных инициативах (ПАИ) или разоблачительные материалы (ПЛН), создаёт смысловую основу для диалога внутри сообщества. Однако устойчивость этой роли зависит от способности изданий балансировать между трендами цифровой эпохи и традиционными ценностями журналистики. Например, рост влияния алгоритмов поисковых систем (Яндекс) смещает фокус на SEO-оптимизацию, что может нивелировать уникальность локальных тем в угоду массовым запросам.

## Литература

Александрович, Д. А., & Полякова, Г. Б. (2020). Средства массовой информации как ресурс популяризации региона. *Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 26–27 ноября 2020 г.* (с. 7–13). Курск: Юго-Западный государственный университет.

Григорьева, Н. Е. (2021). Ономастическое медиаполе Псковщины. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 10(163), 182–186.

Егорова, Л. Г. (2019). Адресант и адресат в региональном медиадискурсе. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*, 5(71-2), 192–200.

Зайцев, Е. Р. (2022). Региональный медиатекст: к постановке вопроса. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*, 8(2), 156–163.

Илюхина, Е. А. (2020). Общественный статус и предназначение социальной журналистики в региональных СМИ. *Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 26–27 ноября 2020 г.* (с. 58–63). Курск: Юго-Западный государственный университет.

Лекарева, Л. А. (2019). Псковские гемеронимы. *Вестник Псковского государственного университета. Серия. Социально-гуманитарные науки*, 9, 132–136.

Меркушина, Е. А. (2022). *Региональные сетевые средства массовой информации: специфика и проблемы отражения информационной политики: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук.* Воронеж: Воронежский государственный университет.

Пенькова, Е. В. (2009). Анализ деятельности печатных и интернет-СМИ Псковской области. *Псковский регионологический журнал*, 8, 11–18.

Полякова, Е. В. (2021). Региональный медиадискурс: мемориально-краеведческая функция (на примере газеты «Вечерняя Уфа»). *Russian Linguistic Bulletin*, 4(28), 111–113. <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.29>

Шмелева Т. В. (ред.). (2015). *Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований: коллективная монография.* Великий Новгород: Новгородский государственный университет.

## References

Aleksandrovich, D. A., & Polyakova, G. B. (2020). Mass media as a resource for region popularization. *Strategy for the development of regional media: Problems and prospects: Proceedings of the IV All-Russian scientific-practical conference, Kursk, November 26–27, 2020* (pp. 7–13). Kursk: South-West State University Publ. (In Russian).

Egorova, L. G. (2019). The author and reader interaction in regional media discourse. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*, 5(71-2), 192–200. (In Russian).

Grigorieva, N. E. (2021). Onomastic media field of the Pskov region. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 10(163), 182–186. (In Russian).

Ilyukhina, E. A. (2020). Public status and purpose of social journalism in regional media. *Strategy for the development of regional media: Problems and prospects: Proceedings of the IV All-Russian scientific-practical conference, Kursk, November 26–27, 2020* (pp. 58–63). Kursk: South-West State University Publ. (In Russian).

Lekareva, L. A. (2019). Pskov hemeronyms. *Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*, 9, 132–136. (In Russian).

Merkushina, E. A. (2022). *Regional network mass media: Specifics and problems of reflecting information policy: abstract of dissertation for the degree of Cand. Sci. in Philology.* Voronezh: Voronezh State University Publ. (In Russian).

Penkova, E. V. (2009). Analysis of print and internet media activity in Pskov Oblast. *Pskovskii regionalogicheskii zhurnal*, 8, 11–18. (In Russian).

Polyakova, E. V. (2021). Regional media discourse: commemorative and local history function (based on the newspaper "Vechernyaya Ufa"). *Russian Linguistic Bulletin*, 4(28), 111–113. <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.29> (In Russian).

Shmeleva, T. V. (Ed.). (2015). *Novgorod media field: experience of linguistic research.* Veliky Novgorod: Yaroslav-the-Wise Novgorod State University Publ. (In Russian).

Zaitsev, E. R. (2022). Regional media text: Raising the issue. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*, 8(2), 156–163. (In Russian).

## Для цитирования:

Александров, Д. Д. (2025). Региональное медиаполе в аспекте медиапотребления. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(18), 49–60. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-49-60](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-49-60)

## For citation:

Aleksandrov, D. D. (2025). Regional media field from media consumption perspective. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(18), 49–60. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-49-60](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-49-60) (In Russian).

## Местоимение как «тонкая деталь»: намеки и полутона в диалоге с аудиторией

*Т. А. Пивоварчик*

## Pronouns as “fine details”: building implicit dialogue with audiences

*T. A. Pivavarchyk*

Пивоварчик Тамара Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент; Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно, Республика Беларусь

E-mail: t.pivavarchyk@grsu.by

Статья поступила: 15.12.2025. Принята к печати: 25.12.2025.

Tamara A. Pivavarchyk – Cand. Sci. in Philology, Associate Professor; Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Republic of Belarus

ORCID: 0000-0002-0906-281X

Received: 15.12.2025. Accepted for publication: 25.12.2025.

В статье рассматривается проблема текстовой актуализации местоимений в русскоязычном медиадискурсе белорусских СМИ. Внимание сосредоточено на выявлении и описании прагматического потенциала отдельных местоимений, механизмов и закономерностей их прагматически обусловленного функционирования в медиатексте во взаимосвязи, с одной стороны, с текстообразующими средствами и текстовыми категориями, а с другой стороны, с прагматическими правилами и условиями использования местоимений журналистами как авторами медиатекстов. Местоименные единицы, являющиеся важнейшими компонентами динамической структуры медиатекста, анализируются как средства выстраивания смыслового диалога с аудиторией, выполнения журналистами их профессиональных процедур и совершения ими профессиональных речевых поступков. Показано, что местоимения могут использоваться журналистами в медиатексте в качестве коннотативно маркированных единиц, увеличивающих прагматическую силу высказывания – то есть силу воздействия на аудиторию. Прослеживается зависимость реализации прагматического потенциала местоимений от функционально-типологических параметров текстов и социально-идеологических норм медиадискурса. Отмечается избирательность местоименной лексики в отношении интенциональной установки текста или его фрагмента. Анализ текстов позволяет обнаружить зависимость между преобладающим типом информации в медиатексте (фактологическая, превентивная, нормативная, оценочная) и избираемыми журналистом местоименными словами, например, с обобщенной или неопределенной референцией. Делается вывод о том, что местоимения как речевые единицы медиадискурса получают определенную прагматическую парадигму, образуемую системой прагматических приращений, которые в большинстве случаев имеют закономерный характер, а значит, могут поддаваться «вычислению». Прагматическая актуализация местоименного слова становится средством формирования содержательно-концептуальной информации медиатекста и его общей прагматической установки.

The article examines the issue of textual actualization of pronouns in Russian-language media discourse of Belarusian media. Focus centers on identifying and describing the pragmatic potential of specific pronouns, mechanisms, and patterns of their pragmatically conditioned functioning in media texts—in relation to, on one hand, text-forming means and textual categories, and on the other, pragmatic rules and conditions of pronoun usage by journalists as media text authors. Pronominal units, as key components of media text dynamic structure, are analyzed as means of constructing semantic dialogue with the audience, performing journalists' professional procedures, and enacting professional speech acts. The study demonstrates that pronouns can be employed by journalists in media texts as connotatively marked units enhancing the pragmatic force of utterances – their impact on the audience. Dependence of pronoun pragmatic potential realization on functional-typological text parameters and socio-ideological norms of media discourse is traced. Selectivity of pronominal lexicon toward the intentional setup of the text or its fragment is noted. Text analysis reveals correlations between predominant information types in media texts (factual, primary, normative, evaluative) and journalist-selected pronominal words, such as those with generalized or indefinite reference. The conclusion posits that pronouns as speech units in media discourse acquire a specific pragmatic paradigm formed by a system of pragmatic increments, which mostly exhibit regularity and thus can be “computed.” Pragmatic actualization of pronominal words serves as a means of shaping content-conceptual information and the overall pragmatic stance of media texts.

**Ключевые слова:** медиалингвистика, лингвистическая прагматика, медиатекст, местоимение, скрытый смысл.

**Keywords:** media linguistics, linguistic pragmatics, media text, pronoun, implicit meaning.

УДК 81'367.626:070.1:004.032.6

OECD: 6.02OY+5.08EU+1.02ET



**Постановка проблемы.** Медиатекст как речемыслительный и коммуникативный феномен, как продукт целенаправленной профессионально-творческой деятельности, в языковом воплощении которого проявляются цель, условия, средства и другие составляющие труда журналиста, представляет интереснейший объект исследования

в современной антропоцентрически и дискурсивно ориентированной лингвистике. Медиатексты создаются с изначальной установкой намеренного воздействия на когнитивно-ментальную сферу читателя и направленного идеологического воздействия на общественное мнение – в том числе через использование прагматически нагруженных языковых единиц. К таким единицам можно отнести местоименные слова и различные прономинальные сочетания, благодаря «субъективной растяжимости» содержания которых [Виноградов, 1947, с. 324] авторам текстов удается успешно адаптировать, «приспосабливать» слова этого класса к «диктуемому дискурсом решению коммуникативных задач» [Всеволодова, 2010, с. 9]. В результате в отдельных дискурсах (например, поэтическом или массмедийном) формируются специфические, но устойчивые употребления местоимений, их частные, дискурсивно обусловленные значения.

Еще в 1965 г. М. В. Федорова в очерках по истории русской местоименной системы писала, что «работ о русских местоимениях и очень мало, и очень много» [Федорова, 1965, с. 4]. С тех пор появилось много новых монографий и диссертаций, посвященных прономинальным единицам русского языка, а утверждение сохраняет свою актуальность и по сей день. Работ много, потому что «местоимения и слова местоименного происхождения затрагиваются почти во всех работах, связанных с описанием различных сторон русского языка (лексики, фразеологии, морфологии, синтаксиса)» [там же]. Работ мало, потому что с развитием новых парадигм и направлений в русистике обнаруживается необходимость заново обращаться к потенциалу местоименного слова. Подвижность значений местоимений закономерна в силу их прагматической и дискурсивной природы. «В каждом тексте есть некоторые поверхностные (т. е. формальные) признаки, сигнализирующие о его глубинных структурах, в том числе и об общем (глубинном) смысле» [Карпилович, 2003, с. 140]. К числу таких признаков относятся и местоименные единицы, выступающие важными средствами кодирования общего смысла (идеи) медиатекста. При этом мы исходим из убеждения, что журналист как актер профессиональной коммуникации осмысленно и целенаправленно использует все языковые единицы, в том числе и местоимения, при производстве текста, предполагая и «конструируя» их семантические и прагматические эффекты в общей системе запланированного речевого воздействия на аудиторию.

Под образным выражением «тонкая деталь» понимается «минимальное отличие качеств формы, размера, цвета, объема, фактуры объектов» [Балкинд, Пунтус, 2022, с. 75], в коммуникации это смысловой нюанс, едва заметный, но важный аспект,



который может оказать значительное влияние на общий смысл текста. Исследователи пишут о скрытых, прикрытых, завуалированных, подразумеваемых, невыраженных смыслах, подтексте и подтекстовой информации, скрытых нюансах и косвенных значениях, не выраженных автором прямо и воздействующих на читателей незаметно для них самих, исподволь. Рассмотрение медиатекста в диалоговой парадигме позволяет свернутые (скрытые) смыслы рассматривать как способствующие взаимопониманию автора и читателя, в том числе на основе заложенных в текст пресуппозиций и имплицатур.

**История вопроса.** Переход в 50-е гг. XX в. от системно-структурной лингвистики к антропоцентрической и речедетальной, от изучения изолированных и статичных языковых единиц к анализу динамических аспектов языка в дискурсе закономерно ознаменовался поисками не только значений, но и смыслов как особых употреблений, исполнений (performance) языковых средств. Сначала семантика, а затем за ней и прагматика вторглись в теоретическое пространство едва ли не всех лингвистических направлений, задавая исследовательскую установку на выявление и интерпретацию «всей информации, которую имеет в виду говорящий при развёртывании высказывания и которую необходимо восстановить слушающему для правильной интерпретации этого высказывания» [Кибрик, 2001, с. 25]. При этом идеи о том, что в текстах может быть представлено скрытое содержание, появились в лингвистических работах значительно раньше; соответствующие обзоры представлены в работах [Воронушкина, 2011; Матвеева, Зюбина, 2019].

Начиная с 1980-х гг. среди грамматистов не прекращается обсуждение идеи о необходимости создания новой грамматики русского языка – «русской грамматики смыслов», как ее назвала Н. Ю. Шведова [Шведова, 1991]. Речь идет прежде всего о нахождении и описании семантических инвариантов и смысловых прототипов, что нашло свое выражение в монографии, посвященной «смысловым пространствам» русских местоимений [Шведова, 1998]. Однако свое место в такой грамматике должны занять и непрототипические, факультативные и периферийные, дискурсивно и ситуативно обусловленные значения, без учета которых невозможно глубокое осмысление категории прономинальности в речевой деятельности.

В настоящее время поиск смысловых оттенков занимает значимую часть исследовательских практик в таких направлениях современного языкознания, как функционально-коммуникативная лингвистика, психолингвистика, когнитивная лингвистика, стилистика и др., и напрямую связан с принципом тексто(дискурсо)центризма, поскольку и сам язык, по замечанию Ю. М. Лотмана, «вычисляется из текстов» [Лотман, 2000, с. 424], и идущие от человека смыслы как функции содержания в контексте коммуникативной ситуации живут не в словарях, а в текстах, откуда их можно извлекать [Никитина, 2016]. Сегодня уже является аксиомой, что именно в тексте все языковые единицы, в том числе местоименные слова, их аналоги и прономинальные сочетания, обретают свою предназначенность и содержательность. Текст – это продукт языковой (речевой, текстовой, дискурсивной) деятельности. Одна из ключевых идей харьковской психолингвистической школы (А. Н. Леонтьев, 1930-е) заключалась в том, что «изначально социально заданное

значение слова начинает в дальнейшем изменяться в зависимости от той деятельности, в которую это значение включено» [Ромашук, 2016, с. 28].

Обращение представителей разных лингвистических направлений к вопросу о дискурсивных проекциях языкового и речевого материала позволяет решить проблему, о которой в 2009 г. писала О. А. Лаптева: «далеко не всегда сообщение воспринимается и понимается в соответствии с замыслом отправителя речи, и постоянно сопровождающие этот процесс смысловые смещения оказываются принципиальным свойством речевого взаимодействия. Это связано как с психологическими его особенностями, так и с возможностями самого языкового материала. Первые привлекали внимание психологов и психолингвистов, вторые же остаются не только не разработанными, но и практически не выявленными» [Лаптева, 2009, с. 3]. Эти «смысловые смещения», на наш взгляд, могут представлять специальный предмет исследования в медиалингвистике, где особенно выделяются в этом ключе работы К. А. Роговой, Л. Р. Дускаевой, М. И. Конюшкевич, Е. Г. Беляевской, Л. А. Будниченко, В. Е. Чернявской, Т. В. Шмелевой, Н. И. Клушиной, Н. Ф. Алефиренко, Н. С. Цветовой и др., посвященные семантике и прагматике медиаречи, в том числе интенциональному анализу медиатекстов и смысловым преобразованиям не только языковых единиц, но и языковых категорий в медиадискурсе. В частности, обращается внимание на то, «в какой степени адекватно речевая ткань передает адресату содержание высказывания, цели и намерения говорящего (автора) и каким образом речь помогает глубже проникнуть в содержание» [Дускаева, 2012, с. 253], анализируются «речевые явления, интенциональная природа которых скрыта, для ее декодирования требуются дополнительные интерпретативные усилия адресата» [там же, с. 258].

Следует подчеркнуть, что наибольшее внимание вопросам разработки тонких смысловых нюансировок языковых и речевых единиц уделяется в лингвистической прагматике – со времени ее появления и до настоящего времени. Теории ситуационного, выводимого, скрытого и потенциального смысла: имплицатур и пресуппозиций, подтекста и затекста, косвенных речевых актов и коннотаций, а также инференции (inference) как прагматического умозаключения (вывода) охватывают весьма разные явления; чаще всего имеется в виду та часть информации, которая обусловлена ситуацией общения и передается языковой единицей в речевом акте [Grzegorchykowa, 2014, s. 5]. Так, исследователи, представляющие научную школу скрытой прагмалингвистики Г. Г. Матвеевой, различают скрытые значения, скрытые смыслы и нюансы смысла [Матвеева, Зюбина, 2019]. При этом, как отмечает А. И. Шаронов, многие виды скрытых и потенциальных смыслов пока не выявлены и не интерпретированы, а «детально описанный инвентарь и комбинаторика знаков языковой системы составляют лишь надводную часть айсберга, называемого коммуникацией» [Шаронов, 2007, с. 5].

В англо-американской традиции выделяется направление прагмалингвистики (pragmalinguistics), которая, в отличие от остальных направлений прагматики, имеет дело с языковыми формами, занимается изучением конкретных ресурсов, которые данный язык предоставляет для передачи прагматического (иллокутивного и межличностного) значения [Bublitz, Norrick, 2011, p. 7–9]. И прагматический анализ

«существования» местоимений в медиадискурсе в наибольшей степени отвечает принципам этого направления.

Специфика лексико-грамматической и функциональной природы местоименных слов как «аккумуляторов и проводников множества типовых денотативных и неденотативных (собственно грамматических) значений» [Федюнева, 2009, с. 125]) обуславливает семантическую и прагматическую подвижность местоимений в тексте, их способность выступать в качестве прагматических актуализаторов. В ряду слов с наибольшей контекстной зависимостью, со значениями, приобретаемыми в ситуации речи, Н. Д. Арутюнова называет кванторы, дейктические и личные местоимения и местоименные наречия [Арутюнова, 1988, с. 5]. Отдельные группы местоименных единиц русского языка весьма полно исследованы, что позволяет сейчас, опираясь на полученные теоретические и эмпирические результаты, сосредоточить внимание на прагматике местоимений в актуальных дискурсивных практиках и в наиболее распространенных типах текстов. В настоящее время разрабатываются целые парадигмы вторичных значений и вторичных употреблений для разных типов местоименных единиц в работах Е. В. Падучевой, И. Ю. Граневой, Р. Д. Уруновой, Л. Н. Синельниковой, Г. В. Федюневой и других исследователей. Подмечено, что «русские местоимения характеризуются богатыми возможностями в сфере концептуализации и оценочной интерпретации действительности и поэтому имеют значительный потенциал использования в разных видах так называемой “манипулятивной коммуникации” и “языковой демагогии”» [Радбиль и др., 2019, с. 148]. Однако подобное комплексное исследование в отношении медиадискурса (местоимения на службе профессионально-речевой деятельности журналиста) отсутствует.

**Методология и методика исследования.** Внимание в статье сосредоточено на выявлении и описании прагматического потенциала местоименных единиц русского языка, механизмов и закономерностей их прагматически обусловленного «существования» в медиатексте во взаимосвязи, с одной стороны, с текстообразующими средствами и текстовыми категориями, а с другой стороны, с прагматическими правилами и условиями использования местоимений журналистами как авторами медиатекстов – в процессе осуществления журналистами текстопорождающей деятельности. Здесь мы в полной мере разделяем один из важнейших постулатов в идеологии трудов Т. А. ван Дейка: «структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений» [Дейк, 1989, с. 123]. При этом актуализируемые местоимениями «тонкие смыслы» интерпретируются в контексте норм, правил, стандартов и стереотипов речевого поведения, сложившихся в профессиональной культуре журналистов на определенном историко-культурном этапе, с учетом жанрово-форматных, дискурсивно-тематических и идеолого-риторических свойств медиатекстов, а также социально-исторического, культурного, политического контекста, в рамках которого медиакоммуникация осуществляется.

Объяснительная сила используемого в статье когнитивно-прагматического подхода к исследованию местоимений в речевой организации медиатекста заключается в принципе рассмотрения как единого целого языковых (вербализованных) и неязыковых

(экстралингвистических) знаний о мире и коммуникации. Поскольку в медиадискурсе коммуникативные и познавательные стратегии журналиста тесно взаимосвязаны, в статье коммуникативно-прагматический подход (Н. И. Формановская, Б. Ю. Норман, Т. В. Ларина, Л. Р. Дускаева, Л. Г. Лисицкая, И. И. Токарева, Т. В. Шмелёва и др.), основанный на системно-деятельностном понимании речевой коммуникации, сочетается с принципом когнитивно-прагматической интерпретации текста (Т. А. ван Дейк, В. Вара, М. Mazzone, Н. Ф. Алефиренко, Е. В. Сидоров, И. С. Шевченко, Л. Р. Безуглая и др.), что соответствует принципам когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики и отвечает идее М. М. Бахтина о вариативной жизни языка: «в языке не остается никаких нейтральных, “ничьих” слов и форм. Он весь оказывается расхищенным, пронизанным интенциями, проактуализированным. <...> Все слова пахнут профессией, жанром, направлением, партией, определенным произведением, определенным человеком, поколением, возрастом, днем и часом» [Бахтин, 1975, с. 106].

Дальнейший анализ в статье строится на описании нескольких типичных для медиадискурса «текстовых регулярностей», отражающих дискурсивные практики использования конкретных местоименных единиц для решения профессиональных задач. Обсуждая современное медиадискурсивное пространство, на сложность его языковой структуры указывает Б. Тошович, отмечая, что участники различных коммуникативных ситуаций превращают «язык-систему в конкретную реализацию, имеющую различные названия: разновидность языка, способ выражения, вариант, вариетет, языковое высказывание, стиль, регистр, дискурс, форма языка / языковая форма, форма существования языка, языковой репертуар, языковая подсистема, подъязык и т. п.» [Тошович, 2017, с. 134]. Такую специфическую реализацию языка мы обнаруживаем, например, в практиках использования местоименных слов в рамках регионального (фактор типа издания) агитационного (фактор цели автора) медиадискурса (фактор регистра) об акциях (фактор предмета).

Материал исследования составили русскоязычные тексты, отобранные из газет, издаваемых на территории БССР и с 1991 – в Республике Беларусь; в данной статье далее приводятся примеры из следующих изданий: «Астравецкая праўда» (АП), «Бераставіцкая газета» (далее – БГ), «Вороновская газета» (ВГ), «Гродзенская праўда» (ГП), «Зара над Нёманам» (ЗН), «Іўеўскі край» (ИК), «Ленинское знамя» (ЛЗ), «Народная газета» (НГ), «Перспектива» (ПР), «СБ. Беларусь сегодня» (СБ), «Свіслацкая газета» (СГ).

**Анализ материала.** Первая «текстовая регулярность» – использование местоимения третьего лица множественного числа *они* в сильной позиции заголовка медиатекста – в его абсолютном начале. Такие примеры мы в большом количестве находим в советской прессе периода «ударных» пятилеток, например: *Они едут на работу в деревню* (ГП. 11.10.1953); *Они выступают в Лондоне* (ГП. 17.10.1956); *Они будут достойной сменой* (ГП. 17.04.1964); *Они занесены в областную Книгу почета* (ГП. 01.05.1964); *Они идут впереди* (ГП. 13.08.1968). Журналистские тексты с подобными заголовками представляют собой расширенные заметки, репортажи и корреспонденции в качестве инструментов пропаганды, служащих героизации труда и мобилизации населения на улучшение качества и повышение производительности труда.

С одной стороны, в таких заголовках журналисты удерживают фокус внимания читательской аудитории на коллективном субъекте, что становится заметным при

трансформации заголовка в его номинативный и неопределенно-личный варианты с элиминацией субъекта, широко распространенные в русскоязычных печатных СМИ советского периода: *Они выступают в Лондоне* → *Выступление в Лондоне*; *Выступают в Лондоне*. В исходном варианте у местоимения *они* реализуется эмфатическая функция, позволяющая журналисту придать заголовочному высказыванию особую смысловую и оценочную нагрузку: субъект не назван, но прагматическая установка автора в контексте идеологической атмосферы эпохи прозрачна – демонстрация образца поведения, на который следует ориентироваться читателю газеты. Само слово *они* в заголовке в некотором смысле обретает свойства номинативной единицы, метафоризируется, обрастает ценностными коннотациями.

С другой стороны, выбор прономинального способа обозначения коллективного субъекта вместо конкретной номинации, где субъект мог быть обозначен по одной из его характеристик (*гродненцы, передовики, артисты, юноши* и т. д.), существенно понижает статус этого субъекта. Местоимение не индивидуализирует, указывает обобщенно. Здесь не усматривается намерение автора создать интригу и, соответственно, криптореферентная функция местоимения, так как его денотативная отнесенность легко прочитывалась аудиторией того времени в контексте: во всех случаях это указание на «людей труда», добросовестно и на пределе своих возможностей выполняющих профессиональные обязанности, на значимую в Советском Союзе категорию «передовики производства».

С точки зрения грамматики местоимение *они* в представленных выше заголовках выполняет функцию катафора – средства прогнозирования в лингвокогнитивном механизме языковой догадки и идентификации фрагмента медиатекста. Катафор настраивает читателей и категорически задает установку на дальнейшее восприятие представленной в тексте информации в определенном идеологическом ключе. В то же время благодаря выбору третьего лица реализуется прагматический эффект социального дистанцирования – с демонстративно высокой оценкой тех, о ком пишет автор, приданием им высокого статуса эталонности (герои, незаурядные личности, лучшие люди – но при этом представители всего советского народа). Подобная амбивалентность – и придание значимости коллективному субъекту, и одновременное его обобщение, типизация были характерны в целом духу советской эпохи, отражали ее публицистический стиль, подтверждением чему названия художественных произведений: «Они были первыми» (1956), «Они сражались за Родину» (1975).

Сегодня такие заголовки с «выдвинутым» на первую позицию местоимением *они* можно отнести к своего рода лексико-грамматическим советизмам и встретить их в районной (местной) прессе, которая в своих стилистических установках сохраняет традиции советских газет. Пример заголовка в информационном отчете о работниках аграрной сферы, добившихся высоких результатов в уборке урожая, с указанием конкретных фамилий, где присутствует несомненный элемент героизации: **Они стоят за цифрами с полей** (БГ. 28.07.2018); **Они нашли новое решение** (ВГ. 01.12.2023). Показательно, что в советских газетах подобные заголовки могли строиться и с использованием местоимений *он* и *она*: **Она держит первенство** (ГП. 12.04.1964) – заголовок к портретной зарисовке о передовике производства; **Ей сопутствует успех**



(ЛЗ. 19.10.1974) – заголовок к заметке со следующим лидом: *К октябрьским праздникам передовая доярка намерена увеличить надои молока от коровы*. И опять же этот риторический прием обнаруживаем в современных районных газетах: *Быть ей королевой* (ПР. 21.05.2014).

Нарушение максимы ясности по П. Грайсу служит журналисту способом реализации не только коммуникативной тактики (привлечение внимания, интрига, побуждение читателей к домысливанию), но и смыслового движения от личностного к надличностному, определенной идеологической категоризации социума (они – класс людей, типаж, единое целое в их социальных, профессиональных, гражданских характеристиках); местоимение получает общественно-политическое звучание. Заголовки апеллируют к эталону (они – пример для подражания; правильно делать так, как они): *Они счастливее всех на свете, радость для них – их дети* (ЗН. 11.06.2014). Ту же функцию в заголовке может выполнять притяжательное местоимение *их*, также вынесенное в абсолютное начало предложения. Пример: заголовок *Их мужество отмечено наградами*; лид *Для обывателя профессия пожарных-спасателей – одна из самых героических и романтических* (ИК. 28.07.2018). Журналист осуществляет семантизацию – «наполнение пустых местоимений конкретным содержанием», за которым «могут стоять дополнительные прагматические оттенки – гордость, удивление, обида и т. п.» [Норман, 2017, с. 21]. Выбор способа референции – дейктического или недейктического (вместе с характеристикой) диктуется коммуникативным заданием журналиста.

Вторая текстовая регулярность, характерная для белорусских (прежде всего региональных) СМИ, – активное применение журналистами кванторных местоимений *все* и *каждый* со значениями всеобщности, обобщенности, инклюзивности. Так, с помощью местоимения *все* журналисты осуществляют оценочную характеристику всех без исключения компонентов описываемых событий и ситуаций, а именно: их участников, места, времени, обстоятельств. Контекстуальная актуализация местоименного значения всеохватности и генерализованности служит росту социальной значимости событий и ситуаций. Например, использование кванторных местоимений в сочетаниях со словами с пространственной семантикой позволяет характеризовать акцию как масштабное мероприятие: *Традиционно к акции присоединяются все регионы страны* (ГП. 16.03.2021); *Инициатива под лозунгом «Разам за зялёную Беларусь» стартовала во всех регионах страны 2 апреля* (ГП. 09.04.2021).

При описании обстоятельств события кванторные местоимения позволяют журналисту создавать в медиадискурсе сценарий акции как хорошо продуманного и тщательно организованного мероприятия; с помощью не только местоимений, но и устойчивых прономинальных сочетаний с эффектом преувеличения оценивается качество работы организаторов акции: рус. *Лесохозяйственные учреждения обеспечат волонтеров всем необходимым посадочным материалом* (ГП. 16.03.2021); *Участники вооружились всем необходимым – перчатками, ведрами с сеянцами, приспособлениями для посадки – и выдвинулись к намеченной точке* (ГП. 10.04.2021).

В дискурсе региональной газеты всеохватность оценивается в основном положительно, как свойство или качество, достойное похвалы, восхищения, удивления, как показатель высшей степени чего-либо: *Примечательно, что за последние несколько лет ремонт был сделан во всех зданиях лесничеств лесхоза* (ПР. 28.11.2014); *А он всегда стремится всем угодить, никого не убедить своим отказом... <...>* Поэтому он старается **все свободное время** отдать самым дорогим людям – семье (СГ. 16.02.2013). Такая оценка строится в расчете на общую презумпцию ‘выполнить что-либо полностью – это непростая, труднодостижимая задача’, поэтому во многих контекстах уже само стремление к всеохватности маркирует достойное, правильное поведение отдельного человека или группы людей: *Главным богатством района были и остаются люди, которые делают всё, чтобы Островецкий район становился богаче и краше* (ГП. 26.09.2015); *Районные власти делают всё, чтобы люди могли не только получить работу по специальности, но и хорошо отдохнуть в свободное время* (ГП. 26.09.2015).

Поскольку для агитационного медиадискурса особое значение имеет обращенность текста к адресату, то одной из закономерностей его речевого оформления выступает использование кванторных местоимений в адресативном значении: *Стать участником акции может каждый* (ГП. 16.03.2021); *Беречь природное достояние и активно присоединяться к акции ее участники призывают каждого* (ГП. 10.04.2021). Типичными для агитационного медиадискурса становятся клишированные прономинальное сочетание с адресативным значением *все желающие*. Примеры: *К озеленению населенных пунктов могут подключиться все желающие* (ГП. 09.04.2021); *Коллектив Новогрудского лесхоза приглашает всех желающих людей ... принять участие в добровольной акции «Неделя леса-2021»* (НЖ. 22.03.2021).

Идеологическая ангажированность медиадискурса проявляется в следующих высказываниях, в которых персональные идеологические установки автора маркируются и кванторным словом *весь*: *Все мы в свое время несмышленными ребяташками приходили в школу, доверяя свои умы и сердца первому учителю* (БГ. 07.10.2012); *Все мы родом из детства. И каждый из нас когда-то впервые переступал школьный порог* (СГ. 08.10.2012). Авторизационные конструкции с «глобальным» *мы*, в которых подчеркивается высокая (максимальная) степень общности журналиста и читателей как членов одного сообщества, их социальных позиций, интересов, взглядов: *Все мы видим, как благодаря заботам и труду жителей района с каждым днем все больше расцветает и становится краше наша Берестовитчина* (БГ. 29.12.2012); *Все мы прекрасно знаем, что на повышение производительности труда оказывает влияние с пользой проведенное свободное время* (ИК. 20.01.2012). Такую всеохватную инклюзию, молчаливо подтягивающую читателя до нормы (всегда так и никак иначе), социолог Б. В. Дубин обнаруживает в державно-патриотических исторических романах [Дубин, 2004, с. 311–314].

Местоимение *весь* часто представлено в устойчивых и регулярных для языка СМИ сочетаниях – так называемых пропагандистских клише: *Единство нашего общества, основанное на взаимопонимании представителей разных национальных общностей и вероисповеданий, создает все условия для духовно-нравственного*

совершенствования человека (АП. 25.12.2015); Он относится к категории тех небезразличных людей, которые не могут сидеть сложа руки и готовы **приложить все силы** для того, что бы сделать все от них зависящее для выполнения общих задач (СГ. 26.12.2012). Регулярность конструкции *каждый из нас* с сочетанием кванторного и личного местоимений способствует смысловому выделению такого признака акции, как солидарность и сплоченность участников мероприятий в цитируемых журналистами словах организаторов и участников акции: Считаю, что **каждый из нас** должен внести свой вклад в развитие лесного хозяйства страны (ГП. 11.04.2021); У **каждого из нас** есть свой родной уголок, который мы поддерживаем в порядке... (ГП. 10.04.2021); **Каждый из нас** делает вклад в развитие леса, так как Беларусь является легкими Европы (ПР. 09.04.2021).

Таким образом, с помощью кванторных местоимений *весь* и *каждый* автор медиатекста не только описывает количественные параметры ситуации или события, но и использует их как средства формирования обобщенной оценки и идеологической установки, как инструменты воздействия на интерпретационную деятельность читателя.

Третья текстовая регулярность – использование неопределенно-личного местоимения *кое-кто* как средства воздействия на читателя в рамках дискурсивных практик пропаганды и контрпропаганды. *Кое-кто* находится в зоне антипатии автора медиатекста и всегда противопоставлен другим субъектам: акторам описываемых событий, и (или) журналисту и редакции, и (или) читательской аудитории, что реализуется через проекцию местоимения в разных категориальных (и не только субъектных) измерениях медиатекста.

Большая часть контекстов не позволяет говорить о неизвестности или несущественности референта, обозначаемого местоимением *кое-кто* как своего рода ироническим квазиэвфемизмом: **Кое-кого** даже угрозой национальной безопасности признали (СБ. 04.01.2024); И **кое-кому** очень невыгодно, чтобы все это прекратилось (НГ. 18.02.2023). Не случайно подразумеваемый субъект, обозначенный местоимением *кое-кто*, может быть эксплицирован в тексте кореферентными наименованиями с разной степенью определенности и конкретизации – например, именами собственными, наименованиями по профессии и т. д. В таких случаях местоимение *кое-кто* используется, как правило, в начальной, «выдвинутой» части медиатекста (заголовок, подзаголовок, лид); лицо обозначается как не вполне определенное, однако далее в тексте получает референтную конкретизацию. Например: заголовок *Фокусы на дорогах*; подзаголовок *Экономическую проблему кое-кто* пытается перевести в политическую плоскость; в корпусе текста **Литва** сегодня оказалась в непростой ситуации: российский ГТК уже неоднократно принимал жесткие меры к **литовским перевозчикам**; концовка текста *Таким образом, считают в Государственном таможенном комитете, литовцы* пытаются перевести сугубо экономический вопрос в политическую плоскость (СБ. 28.08.2002). В семантике местоимения развивается значение обобщенности; катафорическая связь в развертывании текста позволяет журналисту выстроить логику от общего к конкретному. В результате в медиатексте некоторое время сохраняется интрига, на субъектном компоненте содержания акцентируется внимание читателей, а ожидание «держит» смысловую напряженность развиваемой автором идеи.

Журналисты прежде всего осуществляют контекстуальную категоризацию *кое-кого*, приписывая ему определенные характеристики с помощью акциональных, статальных, характеризующих, квалифицирующих предикатов. Как субъект действия *кое-кто* представляется в качестве того, кто в своих действиях руководствуется злым умыслом, имеет склонность к совершению нечестных поступков в корыстных целях: *За одну неделю именной приватизационный чек «Жилье» подорожал на 300 рублей. Кое-кто опять пытается ловить рыбку в мутной воде?* (СБ. 21.06.2005); *Даже накануне Пасхи кое-кто не считает грехом наживаться с помощью обмана* (СБ. 18.04.2009); *Тем не менее кое-кому очень хочется погреть руки на непростой ситуации в стране и в мире в целом* (СБ. 04.12.2020). Автор текста при этом выступает как тот, кто способен вскрыть истинные намерения описываемого лица и предъявить эти намерения читателям, с тем чтобы последние осуществили свой ценностный выбор. Как субъект знания и мнения *кое-кто* предстает в медиатексте в качестве лица, имеющего неполное, фрагментарное знание и частное, к тому же ошибочное мнение: *Кое-кто* объяснял феномен чрезмерным трудовым усердием семьи <...> *На деле все было проще: семейка в учреждении не работала, это были типичные «мертвые души»* (СБ. 24.03.2007). Как субъект речи *кое-кто* обладает неубедительной аргументацией; за ним закрепляется неверная, ложная точка зрения, от которой затем отталкивается автор в своем желании узнать истину и предъявить ее читателю: *Кое-кто пытается доказывать, что они боролись за белорусскую государственность в условиях военного конфликта. <...> Уймитесь, господа, таковая гитлеровцами даже не предполагалась* (СБ. 21.06.2012). При обозначении субъекта действия, мнения, знания местоимением *кое-кто* автор медиатекста низводит все, что связано с этим субъектом, к самым незначимым единицам.

**Результаты исследования.** Местоимения могут использоваться журналистами в медиатексте в качестве средства, увеличивающего его прагматическую силу – то есть силу воздействия на аудиторию. При анализе текстовой актуализации местоимений прослеживается зависимость от функционально-типологических параметров дискурса и социально-идеологических норм медиадискурса определенного исторического периода. Наблюдается избирательность местоименной лексики в отношении интенциональной установки текста или его фрагмента, например: *они* – пропагандистский медиадискурс (норма и ценность), *все* и *каждый* – агитационный медиадискурс (призыв), *кое-кто* – контрпропагандистский дискурс (антиценности и агональность) и т. д.

И состав употребляемых местоименных единиц, и характер актуализации их парадигматических и синтагматических свойств, и их функционал в разных субдискурсах различаются и в своей медиадискурсивной обусловленности формируют специфическую прономинальную речевую системность – в сравнении с языковой системностью местоимений. Специфика речевого поведения местоимений может маркировать определенные коммуникативные стили журналистов. Анализ текстов позволяет также обнаружить зависимость между преобладающим типом информации в медиатексте (фактологическая, превентивная, нормативная, оценочная) и избираемыми журналистом местоименными словами, например, с обобщенной или неопределенной референцией.

Прагматическая актуализация местоименного слова становится средством формирования содержательно-концептуальной информации медиатекста и его общей прагматической установки. Местоимения, принадлежащие к разным семантическим классам и выполняющие первичные референциальные задачи коммуникации, в медиадискурсе актуализируются в зоне ближней и дальней прагматики, когда установление нужной тональности общения с читателем и намерение определенным образом воздействовать на него оказывается важнее таких качеств, как точность, уместность, целесообразность, логичность.

**Выводы.** Процессы смыслообразования и речевой организации медиадискурса демонстрируют сильную зависимость от прагматически релевантных условий коммуникативной ситуации, от авторских интенций и установок, от характера использования журналистами таких актуальных для современного информационного пространства коммуникативных технологий, как пропаганда, агитация. Местоимения как речевые единицы медиадискурса получают определенную прагматическую парадигму, образуемую системой прагматических приращений. Эти прагматические приращения имеют в большинстве случаев закономерный характер, а значит, с одной стороны, важно обнаружить процедуры их «вычисления». С другой стороны, поскольку авторы медиатекстов этими приращениями могут и должны пользоваться, мы можем говорить о соответствующих задачах по развитию прагматической компетентности журналистов.



## Литература

Арутюнова, Н. Д. (1988). *Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт*. Москва: Наука.

Балкинд, Е. Л., & Пунтус, Е. Ю. (2022). Контраст как коммуникативный принцип организации художественного текста (на примере изобразительного искусства). *Культурная жизнь Юга России*, 1(84), 72–79. <https://doi.org/10.24412/2070-075X-2022-1-72-79>

Бахтин, М. М. (1975). *Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет*. Москва: Художественная литература.

Виноградов, В. В. (1947). *Русский язык: грамматическое учение о слове*. Москва, Ленинград: Учпедгиз.

Воронушкина, О. В. (2011). Идентификация понятий «скрытый смысл». *Вестник Алтайской государственной педагогической академии*, 8, 48–53.

Всезлодова, М. В. (2010). Язык и его место в мироздании. К вопросу об актуальной грамматике. *Вестник Московского университета. Серия. 9. Филология*, 6, 7–35.

Дейк, Т. А. ван. (1989). *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс.

Дубин, Б. В. (2004). *Интеллектуальные группы и символические формы: очерки социологии современной культуры*. Москва: Новое издательство.

Дускаева, Л. Р. (2012). Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*, 2, 253–260.

Карпилович, Т. П. (2003). *Моделирование процесса смысловой компрессии текста: когнитивно-дискурсивный подход*. Минск: МГЛУ.

Кибрик, А. Е. (2001). *Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания: универсальное, типовое и специфичное в языке*. Москва: Эдиториал УРСС.

Лаптева, О. А. (2009). *Речевые возможности текстовой омонимии*. Москва: ЛИБРОКОМ.

Лотман, Ю. М. (2000). *Семiosфера*. Санкт-Петербург: Искусство–СПБ.

Матвеева Г. Г., & Зюбина И. А. (2019). Скрытое значение, скрытый смысл и нюансы коммуникации. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 2(135), 85–92.

Никитина, Е. С. (2016). *Смысловый анализ текста: психо семиотический подход*. Москва: ЛЕНАНД.

Норман, Б. Ю. (2017). *Прагматический потенциал русской лексики и грамматики*. Екатеринбург, Москва: Кабинетный ученый.

Радбиль, Т. Б., Юматов, В. А., & Гранева, И. Ю. (2019). Манипулятивный потенциал русских местоимений в лингвистической экспертизе спорных текстов. *Język i metoda*, 6, 147–153.

Ромашук, А. Н. (2016). Единство культурно-деятельностной психологии: проблема «снятия»

## References

Arutyunova, N. D. (1988). *Types of linguistic meanings: Evaluation. Event. Fact*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian).

Bakhtin, M. M. (1975). *Questions of literature and aesthetics: research from different years*. Moscow: Khudozhestvennaya literatura Publ. (In Russian).

Balkind, E. L., & Puntus, E. Yu. (2022). Contrast as a communicative principle of organizing a literary text (on the example of fine arts). *Cultural Studies of Russian South*, 1(84), 72–79. <https://doi.org/10.24412/2070-075X-2022-1-72-79> (In Russian).

Bublitz, W., & Norrick, N. R. (Eds.). (2011). *Foundations of pragmatics*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.

Dijk, T. A. van. (1989). *Language. Cognition. Communication*. Moscow: Progress Publ. (In Russian).

Dubin, B. V. (2004). *Intellectual groups and symbolic forms: essays on the sociology of contemporary culture*. Moscow: Novoe izdatel'stvo Publ. (In Russian).

Duskaeva, L. R. (2012). Intentionality of a journalist's speech: ontology and structure. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, 2, 253–260. (In Russian).

Fedorova, M. V. (1965). *Lexical and grammatical essays on the history of Russian pronouns*. Voronezh: Voronezh University Publ. (In Russian).

Fedyuneva, G. V. (2009). Pronouns in a cognitive aspect. *Siberian Journal of Philology*, 3, 124–128. (In Russian).

Grzegorzczkova, R. (2014). O różnych rozumieniach pragmatyki w językoznawstwie. *Bulletin de la société polonaise de linguistique*, LXIX, 5–22. (In Polish).

Karpilovich, T. P. (2003). *Modeling the process of semantic compression of text: a cognitive-discursive approach*. Minsk: Minsk State Linguistic University. (In Russian).

Kibrik, A. E. (2001). *Essays on general and applied issues of linguistics: universal, typical, and specific in language*. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian).

Lapteva, O. A. (2009). *Speech possibilities of textual homonymy*. Moscow: LIBROKOM Publ. (In Russian).

Lotman, Yu. M. (2000). *Semiosphere*. St. Petersburg: Iskustvo-SPB Publ. (In Russian).

Matveeva G. G., & Zyubina I. A. (2019). Hidden meaning and nuances of meaning in communication. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2(135), 85–92. (In Russian).

Nikitina, E. S. (2016). *Semantic analysis of the text: psychosemitic approach*. Moscow: LENAND Publ. (In Russian).

Norman, B. Yu. (2017). *Pragmatic potential of Russian vocabulary and grammar*. Ekaterinburg, Moscow: Kabinetnyy uchenyy Publ. (In Russian).

Radbil, T. B., Yumatov, V. A., & Graneva, I. Yu. (2019). Manipulative potential of Russian pronouns in linguistic examination of disputed texts. *Język i metoda*, 6, 147–153. (In Russian).

социальной детерминации. *Деятельный ум: от гуманитарной методологии к гуманитарным практикам: материалы XVIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: практики и эксперимент»*, Москва, 24–26 мая 2016 г. Ч. 2 (с. 27–29). Москва: Канцлер.

Тошович, Б. (2017). Стилистический интернет. *Актуальные проблемы стилистики*, 3, 133–145.

Федорова, М. В. (1965). *Лексико-грамматические очерки по истории русских местоимений*. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та.

Федюнева, Г. В. (2009). Местоимения в контексте когнитивной лингвистики. *Сибирский филологический журнал*, 3, 124–128.

Шаронов, И. А. (2007). Подводная часть айсберга. *Скрытые смыслы в языке и коммуникации* (с. 5–6). Москва: РГГУ.

Шведова, Н. Ю. (1991). Смысловой строй языка как основа его жизнедеятельности. *Русский язык и современность: проблемы и перспективы развития русистики: доклады. Ч. 1: Пленарное заседание. Язык и культура. Культура речи. История и диалектология. Словари и развитие русистики* (с. 23–30). Москва: Институт русского языка имени В. В. Виноградова РАН.

Шведова, Н. Ю. (1998). *Местоимение и смысл: класс русских местоимений и открываемые ими смысловые пространства*. Москва: Азбуковник.

Blublitz, W., & Norrick, N. R. (Eds.). (2011). *Foundations of pragmatics*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.

Grzegorzczkova, R. (2014). O różnych rozumieniach pragmatyki w językoznawstwie. *Bulletin de la société polonaise de linguistique*, LXIX, 5–22.

Romashchuk, A. N. (2016). The unity of cultural-activity psychology: the problem of “removing” social determinism. *The active mind: from humanitarian methodology to humanitarian practices: Proceedings of the XVIII International symposium on psycholinguistics and communication theory “Theory of Speech Activity: Practice and Experiment”*, Moscow, May 24–26, 2016. Part 2 (pp. 27–29). Moscow: Kantsler Publ. (In Russian).

Sharonov, I. A. (2007). The underwater part of the iceberg. *Hidden meanings in language and communication* (pp. 5–6). Moscow: RGGU Publ. (In Russian).

Shvedova, N. Yu. (1991). The semantic structure of language as the basis of its vital activity. *Russian language and modernity: problems and prospects for the development of Russian studies: reports. Part 1: The plenary session. Language and culture. Culture of speech. History and dialectology. Dictionaries and the development of Russian studies* (pp. 23–30). Moscow: Vinogradov Institute of the Russian Language of the Russian Academy of Sciences Publ. (In Russian).

Shvedova, N. Yu. (1998). *Pronoun and meaning: the class of Russian pronouns and the semantic spaces they open*. Moscow: Azbukovnik Publ. (In Russian).

Tošović, B. (2017). The stylistic Internet. *Current Problems of Stylistics*, 3, 133–145. (In Russian).

Vinogradov, V. V. (1947). *Russian language: grammatical teaching about the word*. Moscow, Leningrad: Uchpedgiz Publ. (In Russian).

Voronushkina, O. V. (2011). Identification of the concepts of “hidden meaning”. *Vestnik Altayskoy gosudarstvennoy pedagogicheskoy akademii*, 8, 48–53. (In Russian).

Vsevolodova, M. V. (2010). Language and its place in the universe. Towards the question of the grammar of today's language. *Lomonosov Philology Journal*, 6, 7–35. (In Russian).

## Для цитирования:

Пивоварчик, Т. А. (2025). Местоимение как «тонкая деталь»: намеки и полутона в диалоге с аудиторией. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(18), 61–74. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-61-74](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-61-74)

## For citation:

Pivavarchyk, T. A. (2025). Pronouns as “fine details”: building implicit dialogue with audiences. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(18), 61–74. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-61-74](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-61-74) (In Russian).

# НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ: ХРОНИКА, ОБЗОРЫ, РЕЦЕНЗИИ / SCIENTIFIC LIFE: CHRONICLE, REVIEWS

**Юбилейное издание московских диалектологов**  
Рецензия на: Архангельский областной словарь. Выпуск 24

*Н. С. Ганцовская, Г. Д. Неганова*

**Anniversary issue of Moscow dialectologists**  
Review of: Arkhangelsk Regional Dictionary. Issue 24

*N. S. Gantsovskaja, G. D. Neganova*

Ганцовская Нина Семеновна – доктор филологических наук, профессор, Костромской государственный университет, Кострома, Российская Федерация

E-mail: gantsovsky\_n@mail.ru

Неганова Галина Дмитриевна – кандидат культурологии, Костромской государственный университет, Кострома, Российская Федерация

E-mail: g\_neganova@kosgos.ru

Nina S. Gantsovskaja – Dr. Sci. in Philology, Professor; Kostroma State University, Kostroma, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-2896-064X

Galina D. Neganova – Cand. Sci. of Culturology; Kostroma State University, Kostroma, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-3247-1440

Материал поступил: 01.12.2025. Принят к печати: 25.12.2025

Received: 01.12.2025. Accepted for publication: 25.12.2025

Настоящая рецензия входит в цикл публикаций авторов, в которых осмысливается значимость для отечественной диалектной лексикографии Архангельского областного словаря (далее – АОС). 24-й выпуск словаря так же, как и два последующих (25 и 26), юбилейный, приурочен к 270-летию Московского университета и 100-летию со дня рождения Оксаны Герасимовны Гецово́й, инициатора создания АОС, выработки его концепции, его редактора и составителя словарных статей. В рецензии обсуждается тип словаря, сочетающего принципы дифференциального и словаря полного типа, и его место в русской словарной практике. Отмечается, что вначале основным принципом составления АОС был дифференциальный, однако руководители проекта О. Г. Гецова и её соратники пересмотрели эту точку зрения, и с 12-го выпуска в АОС активно стала включаться общенародная лексика, имеющая параллели и в литературном языке, что сделало словарь более системным и содержательным, он стал приобретать контуры словаря полного типа, словаря-тезауруса, по образцу «Толкового словаря живого великорусского языка» В. И. Даля, – как строятся «Словарь русских народных говоров» и «Псковский областной словарь». В статье рассматривается содержание и форма 24-го выпуска АОС. Дается оценка сущностным моментам, касающимся непосредственно структуры и содержания: картотеке, заголовочным словам, разнообразию семантической структуры словарных единиц разных частей речи, лексико-семантических групп слов, лексики собственной и нарицательной и т. д. Делается вывод о большой научной и вместе с тем художественной

This review is part of a series of publications by the authors that explore the significance of the Arkhangelsk Regional Dictionary (ARD) for Russian dialect lexicography. Issue 24 of the dictionary, as well as the two subsequent issues (25 and 26), is dedicated to the 270<sup>th</sup> anniversary of Moscow University and the 100<sup>th</sup> anniversary of the birth of Oksana Gerasimovna Getsova. She was the initiator of ARD's creation, the author of its concept, its editor, and the compiler of its entries. The review discusses the dictionary's type, combining principles of differential and comprehensive dictionaries, and its place in Russian lexicographic practice. It notes that the initial principle of ARD compilation was differential, but project leader Oksana G. Getsova and her colleagues revised this approach; from Issue 12, common vocabulary paralleled in the literary language was actively included, making the dictionary more systematic and substantive. It acquired contours of a comprehensive dictionary-thesaurus, akin to Vladimir I. Dal's "Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language," as seen in the "Dictionary of Russian Folk Dialects" and "Pskov Regional Dictionary." The article examines the content and form of ARD Issue 24, evaluating essential aspects of structure and content: card index, headwords, diversity of semantic structures of dictionary units across parts of speech, lexical-semantic word groups, proper and common nouns, etc. The conclusion highlights the substantial scholarly and artistic value of this issue, resulting from the work of a large, cohesive team continuing the traditions established by Oksana G. Getsova at its creation.

ценности представленного выпуска в результате работы большого и слаженного коллектива, продолжающего традиции, заложенные при его создании О. Г. Гецовой.

**Ключевые слова:** диалектология, лексикография, Архангельский областной словарь (АОС), Оксана Герасимовна Гецова, 24-й выпуск АОС, дифференциальный словарь, словарь полного типа.

**Keywords:** dialectology, lexicography, Arkhangelsk Regional Dictionary (ARD), Oksana Gerasimovna Getsova, issue 24 of ARD, differential dictionary, full dictionary.

УДК 811.161.1:81'282.2

OECD: 6.020Y

*К 270-летию Московского университета  
100-летию со дня рождения Оксаны Герасимовны Гецовой*



К 270-летию Московского университета вышел 24-й выпуск Архангельского областного словаря. В этом же году исполнилось 100 лет со дня рождения Оксаны Герасимовны Гецовой, диалектолога, доцента МГУ, с именем которой связана инициатива создания знаменитого Архангельского областного словаря, бесспорно, одного из лучших современных русских областных словарей, уже созданных и создающихся, и по лексикографическому мастерству, и по необыкновенному богатству и разнообразию лексических сокровищ края в его составе, основанному на одной из самых больших в России словарных картотек. Картотека АОС собиралась студентами, преподавателями и сотрудниками филфака МГУ в длительных полевых экспедициях, начиная с 1950-х гг., и она всё ещё ежегодно продолжает пополняться.

Вначале основным принципом составления Архангельского областного словаря был дифференциальный, т. е. в картотеку отбиралась только диалектная лексика, отличная от литературного языка, однако О. Г. Гецова, руководитель проекта, и её соратники пересмотрели эту точку зрения, и в словарь всё более активно начали включать общенародную лексику, имеющую параллели и в литературном языке (конечно, не зеркальные), что сделало словарь более системным и содержательным. С 12-го выпуска АОС всё более уверенно стал приобретать контуры словаря полного типа, словаря-тезауруса, сокровищницы русского языка по образцу далевского (кстати, так строятся и гордость русской лексикографии Псковский областной словарь, и Лексический атлас русских народных говоров, да и костромские диалектологи-словарники стараются в определённой степени придерживаться этого принципа).

Народно-разговорная речь архангельских жителей самой северной, арктической русской окраины дышит глубокой древностью; вдали от городской цивилизации она сохраняет живые, типологически существенные черты, связанные с многочисленными ситуациями их проявления, которые на других пространствах, тем более в формах литературного языка, вследствие разнообразных причин подверглись редукции или вовсе исчезли. Знакомство с коренными русскими говорами архангельского края древнейшего периода славянского заселения, устойчиво сохранившимися и до наших дней, позволяет адекватно оценить – типологически и в иных планах – говоры и других ареалов, найти в них общее и разное, т. е. уточнить их место в диалектном членении русского языка, определить их связь, большую или меньшую, с литературным языком.

Вернёмся к непосредственной цели нашей публикации – рассмотрим содержание 24-го выпуска АОС, включающего в себя лексику на литеры **И – К** (**Ин – калять**), на протяжении 399 страниц, под науч. редакторством Е. А. Нефёдовой, макет которого выполнен И. Б. Качинской (она же совместно с Н. А. Артамоновой и Е. А. Ковригиной подготовила рукопись к печати). Составители выпуска: Д. А. Анненкова, Н. А. Артамонова, И. Б. Качинская, Е. А. Ковригина, А. Б. Кокконова, А. В. Малышева, О. Н. Маркелова, О. А. Маховая, Е. А. Нефёдова, Е. В. Проколова; среди исполнителей числится и сама О. Г. Гецова (ИСКОСÁ – ИСПÉПЛЕН(ОЙ); ИСПЕРЕВЁРТЫВАТЬ – ИСПОТÉТЬ), автор концепции Словаря [Гецова, 1970] и редактор 1–12 выпусков. Рецензируемый выпуск содержит 2 272 словарных статьи, из них 204 отсылочные. В конце словаря помещён Словник (полный перечень всех слов) 24-го выпуска АОС: на литеру «И» – [АОС 24, с. 387–395]; на литеру «К» – [АОС 24, с. 395–399].

Аннотация к выпуску резюмирует:

«24-й выпуск “Архангельского областного словаря” (вып. 1 – М., 1980, вып. 23 – М., 2022) содержит уникальный материал, собранный филологами кафедры русского языка Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. В словарь включены ценнейшие факты народной речи, отражающие духовную и материальную культуру русского народа и необходимые как для лингвистических исследований, так и для исследований по русскому фольклору, этнографии, истории.

Для специалистов филологов, историков, учителей, студентов и всех, любящих и изучающих речь русского народа» [АОС 24, с. 2].

Действительно, этот, как и каждый выпуск АОС, надо рассматривать отнюдь не как справочное издание для узкого круга лиц, и даже не как энциклопедию народной жизни определённой части россиян, а как целостное научно-художественное произведение, способное дать универсальные знания и, кроме того, эстетическое наслаждение подобно «Толковому словарю живого великорусского языка» В. И. Даля. Жаль, что выпусков АОС нет в каждом доме россиян, а их дети с малолетства не могут впитывать в себя всех его поучительных красот.

Итак, рассмотрим 24-й выпуск АОС. Поразительно богатство в нём тематических групп слов, частей речи, особенно служебных и близких к ним по функциям местоимений и наречий со всеми их деривациями – смысловыми, формальными, функционально-стилистическими, органически вписанными в контекст непридуманной русской речи, как бы сиюминутно созданной, но на самом деле отточенной веками.

Для примера процитируем начальные словарные статьи выпуска и обратим внимание на их содержание и построение.

«**ИН**<sup>1</sup>, *ина́, инó, мест. В роли. сущ. Некто, кто-то, кто-нибудь, некоторый, один. Ср. **инóй**<sup>1</sup> в 4 знач. При противопост. Ён постáре, другóй помолóжэ. НЯНД. Врл. ◇ ИН РÁЗ. Иной раз, порой, иногда. Ср. **инóгда** в 1 знач. Ин рáс прíдут, онá: не бóду, не бóду! КОН. Влц.*

**ИН**<sup>2</sup>, *союз и част. 1. Союз разделит. Или. Ср. **инó**<sup>2</sup> в 1 знач. На дрóгах йéзьдили ин пешкóм бежým. ВИН. НВ.*



**2. Част. усилит. Вот, так, даже.** Ср. **индо** в 3 знач., **иш** в 5 знач. Эко меня́ опакну́ло ин жа́ром-то. ВИЛ. Слн. На светáх ту́токи, ёто вѣдѣрьнула ин. В-Т. Грк. Ин в Пукше я, потом от него письма ходили (запись). ОНЕЖ. Кид.

**ИНА**, -ы, ж. Ум. от женского имени Октябрина. Ср. **Инка**. А Ину шэсь мѣсяцѣф отпра́вили. ОНЕЖ. АБ.

**ИНА́**, мест. Она. Ср. **ена́** (см. ён). До́ць-та издалёка́ приеѣжа́ла, да з зѣтѣм да ма́льчиком цѣты́ре го́да. И ина́ с нѣми уѣѣхала. КОН. Клм.

**ИНА́Й**, нареч. В сочет. НЕ ИНА́Й. Именно так, наверняка. Ср. **не иначе** (см. **ина́че**). Ду́маю: не ина́й к Ню́рке го́сьти ѣдут, пѣть жѣньшын, ни одной не зна́ю. ШЕНК. УП.

**ИНАК**, нареч. То же, что **инако** в 1 знач. Уш ёто фсѣ смѣнивалось тут, **инак** фсѣ передѣлывалось. КОН. Клм.

**ИНАКО (ИНА́КО)**, нареч. **1. Иным способом, по-другому, иначе.** Ср. **дру́гомя** во 2 знач., **инак**, **ина́че** в 1 знач., **инде** в 4 знач., **ино́** <sup>1</sup> во 2 знач., **ино́к**, **переина́че**. Как **инако** сказа́ть-то, как **инако**-то называ́йеце? ПЛЕС. Прш. Мо́жэт, Улья́на как **инако** роска́жэт. То́ жо сло́во, да **инако** мо́жно сказа́ть. То́жэ ципаки́ ма́леньки мышо́ноцьки, ка́к их **иноко** назовѣ́ш? **Иноко** ка́к назовѣ́м? Там опѣть **иноко**. Я думала, ты́ как **иноко** (гадаешь). КАРГ. Нкл. В друго́й дере́вне **инако** зову́т. ОНЕЖ. Тмц. Погóда игра́ет: на одной ру́ке давлѣ́ниѣ та́к, на друго́й **инако**. ПИН. Квр. Старове́ры **инако**. КАРГ. Влс. Ска́жу та́к, ска́жу ся́к, ска́жу **иноко**, не та́к (фольк.). ПИН. Врк. В-Т. Грк. УВ. КАРГ. Лдн. Лкш. Оз. Ус. ПРИМ. 33. С синон. Зано́за попа́ла, как **инако** назовѣ́ш, переина́че? КАРГ. Нкл. При противопост. Мы́-то та́г гоори́м, а в други́х-то дере́внях **инако** гоорѣ́т, гдѣ как прѣ́нято. ЛЕШ. Смл. Быва́ло, мы та́к, а они **инако** пою́т. ПРИМ. 33. По-ра́зному пою́т, то та́к, то **инако**. Тут та́к, там та́к, гдѣ **инако** пою́т. КАРГ. Крч. Так ле́гу, **инако** ле́гу – поворо́цялась, да йещѣ́ здремну́ла. ПИН. Нхч. Ты та́к, а я **иноко** зде́лала. КАРГ. Нкл. Ош.

**2. Не так, как хотелось бы, хуже, чем хотелось бы.** Жы́сть **инако** переверну́лась. У нас в дере́вне фсѣ **иноко**. КАРГ. Нкл. **Инако** фсѣ йему́. КАРГ. Ух. При противопост. У минѣ́ зубо́ф нѣ́т, говорю так, а получа́йеца **инако**. КАРГ. Лкшм. Фсѣ бу́дѣт не та́к, дак **йнако**. ПЛЕС. Црк.» [АОС 24, с. 5].

Своеобразие композиции словаря – наличие в нём имён собственных, антропонимов и топонимов, не только в иллюстрациях, но и в виде заголовков словарных статей. Так, выше нам встретились имена Ина и Инка как гипокористические (краткие) формы нетрадиционного имени Октябрина. Нужно отметить, АОС демонстрирует следующий факт: книжная, новая для этих мест лексика, имена собственные (Ина – Октябрина) и нарицательные (искусство, искусной, испарина, истина, кабала) достаточно активно проникают в сельский речевой узус и «оразговариваются», становятся обычными. Вообще же деревенский архангельский антропонимикон отражает репертуар святцев по части крестильных имён шире, чем на других территориях, например костромских, что, возможно, связано с крепкими старообрядческими традициями. Так, наряду с традиционными русскими именами типа Иван и Марья, гебраизмами по происхождению, но ставшими символами русскости, здесь исключительно продуктивны в разных формах и сочетаниях и как личные имена, и как прозвищные фамилии, и как топонимы и т. д. такие редкие в русской крестьянской среде имена, как Исак, Иуда, Исанка (Сусанна), Исай. Далее даём примеры этих фактов с полным или значительным сокращением иллюстраций.

«**ИСА́К**<sup>1</sup>, -а, м. Мужское имя. Дётко у меня́ был Иса́к Ива́нович. ПИН. Врк. <...> У дяди Иса́ка съняли штаны́, на шу́тку зы́дели. ВИЛ. Трп. УСТЬ. Снк. <...>

**ИСА́К**<sup>2</sup>, -а, м. Мотив, манера пения. Ср. **иса́д**<sup>2</sup>. Иса́к – это когда́ пёсьня протя́жливая. ЛЕШ. Кнс.

**ИСА́КИЙ**, -ия, м. Топоним. В назв. собора в Петербурге. Ср. **иса́кийской**, **иса́ковской**. В Ленингра́де Иса́кий собо́р – сва́и то́лько ли́ственны́е, вози́ли с Ура́ла да с Арха́нгельской о́бласти, потому́ што ли́сты в Ленингра́де ма́ло. ОНЕЖ. АБ.» [АОС 24, с. 51].

«**ИСА́КОВ**, -а, м. Фамилия. Ме́ньшыны, Ко́ньшыны, Но́виковы, Ко́чины, Иса́ковы. Ра́с Смоле́нскийе, Сту́пины – то По́кшэ́нга, Бу́тяковы, Иса́ковы – ф Ша́рдомени, ну и кушкопа́ла. <...> ПИН. Нхч. Та́м в воло́сьти Иса́ковы. ПИН. Кшк. □ Топоним. В назв. ручья. У на́с восток та́м, там йе́сьть Иса́коф руче́й, старики́ гово́рят: ве́тер с Иса́кова ручья́ заду́л – зна́чит до́ждь бу́дет. ВИН. Брк. <...>

**ИСА́КОВА**, -ой, ж. Топоним. Назв. деревни. Была́ дере́вня Иса́кова. КАРГ. Лкшм.

**ИСА́КОВО**, -а, ср. Топоним. <...> □ Назв. поля. <...> ПИН. Ср.» [АОС 24, с. 51].

«**ИСА́КОВСКИЕ**, -их, мн. Жители д. Исаковская. <...> УСТЬ. Сбр.

**ИСА́КОВСКОЙ**, -ого, м. Топоним. Назв. деревни. <...> УСТЬ. Стр. □ Назв. ручья. <...> УСТЬ. Снк. □ В назв. места в лесу. <...> ВИЛ. Пвл. □ В назв. собора в Петербурге. <...> ШЕНК. Вл.

**ИСА́КОВЩИНА**, -ы, ж. Топоним. Назв. деревни. <...> УСТЬ. Сбр.

**ИСАКОГО́РКА**, -и, ж. Назв. района в г. Архангельске и расположенного там железнодорожного вокзала (станции). <...>

**ИСА́ННА**, -ы, ж. Женское имя Сусанна. Ту́-то зва́ли Иса́нкой, Иса́нна, в Ни́жном-то то́жэ. ЛЕШ. Смл.

<...>

**ИСА́ЧКО**, -а, м. Ум. от мужского имени Иса́к. Дётко у меня́ бы́л Иса́к Ива́нович, дразни́ла: Иса́чко Ко́роткой! ПИН. Врк.» [АОС 24, с. 52].

АОС-24 содержит немалое количество глагольной и отглагольной префиксальной лексики с приставкой *ис-* [АОС 24, с. 52–82], которая в определённой своей части может соотноситься с лексикой литературного языка с приставкой *вы-* (или иными приставками) и которая убедительно свидетельствует о том, что приставка *ис-* издавна присутствует в русском языке и в говорах не имеет никакого книжного оттенка и не может быть отнесена к старославянским заимствованиям (например: *ископный*, *ископать*, *иска́рять*, *искастри́рованный*, *иска́тать*, *иска́таться*, *иски́пяться*, *иски́снуть*, *искла́сть*, *искле́вать*, *иско́лотить*, *иско́лоть*). Также обращает внимание способность этой приставки вступать во взаимодействие с другими приставками и корнями, образуя многовариантные композиты типа *исконвек* (*исконвеку*, *исконивечно* и др.), *исконно*, *исконвеком* и др., *искону*.

Лексема *кабы* в архангельских говорах отличается исключительной многозначностью и многофункциональностью. Если в литературном языке (и то на периферии его, в пассивном запасе) она является только устаревшим условным союзом с оттенком фольклорности (...*кабы на цветы да не морозы*...), то здесь она может быть союзом – условным (*Кабы мо́гутная бы́ла, мно́го бы нахва́тала ры́жыкоф*. КАРГ. Ух) [АОС 24, с. 270]; сравнительным (*Я ка́бы сплю́, а меня́ ка́бы хто*

*поднима сверху. Навёрнойе, ангелы приходили.* ПИН. Ср.) [АОС 24, с. 271]; цели (*Кабы хвóрь в дóм не заходíла, принеси хвересу, над ворóтами улепú.* ПИН. Нхч. / *КА́БЫ ЁЛОСЬ ДА ВПЕРЁД ХОТЁЛОСЬ.* Благопожелание при потчевании гостей. *Ка́бы йёлось да фперёт хотёлось.* ВИН. Брк.) [АОС 24, с. 271]; частицей *хоть бы, как бы* (*Та́моте они́ пошлú, да ка́бы дош не пошóл.* ВИН. Тпс.), частицей в начале восклицательного предложения (*Ка́бы йéка-то жýсь рáньшэ!* ПИН. Ср.) [АОС 24, с. 271]; вводным словом *наверное, кажется* (*А йэто́ Йнна, кабы́.* ПИН. Трф.) [АОС 24, с. 272]. И тут (в словаре) поражает громадная словообразовательная активность древнейшего синкретизма форм типа *как бы* > *кабы*: *ка́боть, кабу́ть, кабыва́ть, кабы́сь, кабы́ся, кабы́т, кабы́тки, кабы́дто, кабы́ть, какбы́сть, какбы́ть* [АОС 24, с. 272–273].

Заканчивая краткую рецензию одного из выпусков АОС, где на небольшом срезе показана полнокровная жизнь русского языка в народно-разговорной среде территории древнейшего русского заселения, хочется сказать: мы с нетерпением ждём выхода последующих томов этого Словаря (см. нашу рецензию на вып. 25 [Ганцовская, Неганова, 2025]), являющегося поистине национальным достоянием. В заключение хочется ещё раз подчеркнуть научно-художественную ценность 24-го выпуска АОС.

### Литература

АОС – Архангельский областной словарь (1980–2024): 25 вып. Москва: Изд-во МГУ, Наука.

Ганцовская, Н. С., & Неганова, Г. Д. (2025). Архангельский областной словарь: юбилейные издания. Выпуск 25. *Севернорусские говоры: межвузовский сборник. Вып. 24.* Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.

Гецова, О. Г. (1970). *Проект Архангельского областного словаря.* Москва: Изд-во МГУ.

### References

*Arkhangelsk Regional Dictionary (1980–2024): in 25 issues.* Moscow: Moscow State University Publ., Nauka Publ. (In Russian).

Gantsovskaya, N. S., & Neganova, G. D. (2025). *Arkhangelsk Regional Dictionary: Jubilee editions. Is. 25. Northern Russian dialects: Inter-university collection. Is. 24.* St. Petersburg: SPbGU Publ. (In Russian)

Gecova, O. G. (1970). *Arkhangelsk Regional Dictionary Project.* Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian).

### Для цитирования:

Ганцовская, Н. С., & Неганова, Г. Д. (2025). Юбилейное издание московских диалектологов. Рецензия на: Архангельский областной словарь. Выпуск 24. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(18), 75–81. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-75-81](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-75-81)

### For citation:

Gantsovskaya, N. S., & Neganova, G. D. (2025). Anniversary issue of Moscow dialectologists. Review of: *Arkhangelsk Regional Dictionary. Issue 24. VERBA. North-West linguistic journal*, 4(18), 75–81. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-75-81](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-75-81) (In Russian).

## Грани модальности: Первые Ваулинские чтения в Калининграде

*И. Ю. Кукса, А. И. Ткаченко*

## Facets of modality: First Vaulina readings in Kaliningrad

*I. Yu. Kuksa, A. I. Tkachenko*

Кукса Ирина Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент, заместитель директора, Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Калининград, Российская Федерация

E-mail: kuksa-iy@ranepa.ru

Ткаченко Арина Игоревна – кандидат филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация

E-mail: atkachenko@kantiana.ru

Материал поступил: 15.11.2025. Принят к печати: 25.12.2025

Предлагается информация о Ваулинских чтениях в Калининграде – Международной конференции, посвященной памяти С. С. Ваулиной. Объясняется, почему именно Балтийский федеральный университет имени И. Канта организует это серьезное научное событие – как мемориального, так и методологического характера. Подчеркивается роль С. С. Ваулиной в формировании калининградской школы изучения модальности. Характеризуется содержание докладов на пленарных и секционных сессиях. Отмечается, что в выступлениях анализируются различные аспекты модальности, их проявления в истории русского языка и его современном состоянии. Высказывается предположение, что Ваулинские чтения станут традицией Балтийского университета, российской лингвистики.

**Ключевые слова:** русский язык, конференция, модальность, С. С. Ваулина, история языка, семантика, традиции, калининградская школа модальности.

УДК 811.161.1:81`37

Irina Yu. Kuksa – Cand. Sci. in Philology, Associate Professor, Deputy Director; Western Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Kaliningrad, Russian Federation

ORCID: 0000-0001-7177-6541

Arina I. Tkachenko – Cand. Sci. in Philology, Associate Professor; Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-1603-7962

Received: 15.11.2025. Accepted for publication: 25.12.2025

This article provides information about the Vaulina Readings in Kaliningrad – an international conference dedicated to the memory of S. S. Vaulina. It explains why Immanuel Kant Baltic Federal University organizes this significant scholarly event, which holds both commemorative and methodological importance. The article emphasizes S. S. Vaulina's role in forming the Kaliningrad school of modality studies. The content of the papers presented at the plenary and sectional sessions is described. It characterizes the content of presentations at plenary and sectional sessions. The contributions analyze various aspects of modality and their manifestations in the history of the Russian language and its contemporary state. The authors suggest that the Vaulina Readings is to become a tradition in Baltic Federal University and Russian linguistics.

**Keywords:** Russian language, conference, modality, S. S. Vaulina, history of language, semantics, traditions, Kaliningrad school of modality.

OECD: 6.020Y





Международная научная конференция «Ваулинские чтения. Модальность: язык и текст в коммуникативном пространстве», организованная Балтийским федеральным университетом имени Иммануила Канта, прошла в Калининграде 29–30 сентября 2025 г.

Идея проведения конференции впервые в формате Ваулинских чтений по данной научной проблеме именно в БФУ им. И. Канта не случайна.

Во-первых, модальность как одна из значимых функционально-семантических категорий, благодаря которой устанавливается содержательная связь высказывания с внеязыковой действительностью и реализуется его коммуникативный потенциал, уже около 60 лет в силу своей многоаспектности продолжает оставаться в фокусе исследовательского внимания.

Во-вторых, именно в БФУ им. И. Канта изучение языковой категории модальности активно осуществляется в течение почти 30 лет.

В-третьих, конференция посвящена памяти и приурочена к 80-летию юбилею известного ученого, руководителя калининградской школы изучения модальности, заслуженного деятеля науки Российской Федерации, с 2001 по май 2024 года бессменного председателя диссертационного совета Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, профессора, доктора филологических наук Светланы Сергеевны Ваулиной, трагически и внезапно ушедшей из жизни 15 мая 2024 года.

Научные интересы профессора С. С. Ваулиной были связаны в широком смысле с историей русского языка и функциональной грамматикой. При этом ключевой проблематикой в исследованиях профессора стало изучение категории языковой модальности как одной из важнейших функционально-семантических категорий, рассматриваемой в диахроническом аспекте, аспекте истории ее формирования и развития.

Несмотря на исследовательский интерес к категории языковой модальности, что позволило довольно полно установить ее содержательный объем и выявить основные средства его выражения, она «устойчиво сохраняется как признанный предмет дискуссий» [Бондарко и др., с. 59]. Это связано прежде всего с актуализацией в современной лингвистике человеческого фактора, что, в свою очередь, потребовало корректировки устоявшихся взглядов на функциональный статус различных языковых явлений, в том числе и модальности. В соответствии с этим закономерны обсуждения, например, прагматической модальности, определяющей коммуникативную перспективу высказывания (его цель, степень достоверности, субъективно-модальную оценку и т. п.); модальности текста; модальности как когнитивной категории, как на синхронном, так и на диахроническом уровне.

В работе первых Ваулинских чтений приняли участие более 70 человек, как в офлайн-, так и в онлайн-формате. В их числе известные ученые более чем из 20 ведущих университетов и академических институтов Москвы, Санкт-Петербурга, Волгограда, Саратова, Томска, Казани, Нижнего Новгорода, Воронежа, Тюмени, Пскова, Петрозаводска, Кургана, Смоленска, а также из университетов Белоруссии, Армении, Китая.

Первый день конференции прошел в формате трех пленарных сессий и начался с торжественного открытия. С приветственным словом к участникам первых Ваулинских чтений обратились президент БФУ им. И. Канта профессор А. П. Клемешев, советник при ректорате по вопросам русского языка БФУ им. И. Канта доцент Т. В. Цвигун; заместитель руководителя образовательно-научного кластера «Институт образования и гуманитарных наук» БФУ им. И. Канта доцент К. А. Дегтяренко; профессор Высшей школы коммуникаций и креативных индустрий, председатель диссертационного совета по филологическим наукам БФУ им. И. Канта Л. А. Мальцев.

Пленарная часть Ваулинских чтений началась с доклада учеников Светланы Сергеевны Ваулиной доцентов И. Ю. Куксы и А. И. Ткаченко (Калининград) «Калининградская школа модальности профессора Ваулиной: этапы и перспективы развития», в котором определялся вклад профессора в изучение категории модальности как широкой функционально-семантической и прагматической категории, представлены основные результаты ее исследования в БФУ им. И. Канта и намечены возможности продолжения изучения данной проблематики.

Первая пленарная сессия была посвящена рассмотрению категории модальности как междисциплинарного феномена. В докладе профессора Т. М. Шкапенко (Калининград) феномен модальности был рассмотрен прежде всего с позиций ее многоаспектности и многогранности; академик РАН В. А. Плунгян (Москва) актуализировал в контексте конференции понятие аквизитивной модальности; профессор Т. В. Шмелева (Великий Новгород) представила участникам некоторые результаты исследования ирреальной модальности в медиатекстах как проявление авторского начала.

На второй пленарной сессии «Коммуникативно-прагматический потенциал категории модальности» дистанционно, в онлайн-формате выступили ученые из Казани, Минска, Саратова. Так, доклад профессора В. Г. Фатхутдиновой (Казань) был посвящен проблемам типологии модальных слов в русском языке с точки зрения их семантики, прагматики, коммуникативного потенциала. Рассмотрение специфики выражения авторской модальности в современном медийном дискурсе было представлено в докладе профессора М. А. Кормилицыной (Саратов). Профессор О. А. Полетаева (Минск, Беларусь) обозначила важность коммуникативно-прагматического аспекта модальности в практике преподавания русского языка как иностранного, прежде всего с точки зрения экспликации разных модальных смыслов. Также непосредственно в аудитории конференции (офлайн) на этой же пленарной сессии выступил известный лингвист, профессор С. Т. Золян (Ереван, Армения), который сконцентрировался на изучении прагмасемантической перспективы субъективной модальности.

Третье пленарное заседание было посвящено проблемам рассмотрения текста и дискурса в аспекте модальных значений. В докладах ученых из Волгоградского государственного университета, профессоров М. В. Косовой и Е. М. Шептухиной были представлены результаты исследования соответственно модальных значений необходимости и долженствования в тексте регламентирующего документа и реализации потенциала категории модальности в дипломатических письмах XVIII века. Профессор Л. М. Бондарева (Калининград) рассмотрела самопрезентацию как форму актуализации авторской модальности в автобиографическом дискурсе. Профессор

Е. В. Рахилина (Москва, ВШЭ) поделилась результатами исследовательского проекта, в частности, в отношении модального предикатива «охота».

Пленарное заседание отличала особая профессионально-дружеская атмосфера, поскольку в качестве докладчиков выступали хорошо знакомые и с вкладом профессора Ваулиной в разработку проблематики категории модальности, и с ней самой. Более того, большинство выступивших неизменно были в числе участников конференций по модальности, ранее проводимых под руководством Светланы Сергеевны. Это способствовало живой заинтересованной дискуссии по каждому представленному докладу.

Второй день Ваулинских чтений был организован в формате пяти секционных заседаний, одно из которых прошло полностью в дистанционной (онлайн) форме, а два состояли из двух подсекций. На секциях прозвучали более 60 докладов.

Секции «Русская литература: смысловые доминанты модальности» и «Модальность в коммуникативном пространстве мировой литературы» преимущественно были посвящены проблематике авторской модальности и средствам выражения разных модальных значений в художественных текстах как отечественной, так и зарубежной литературы.

Модально-коммуникативные целеустановки в различных видах дискурса были в фокусе работы третьей секции. Различные аспекты репрезентации модальности, ее важных составляющих – субъективной, аксиологической, прагматической модальности, а также отдельных модальных значений участники секционного заседания рассмотрели на примере прежде всего медиадискурса (включая сетевой).

Особое значение для Ваулинских чтений имеет секция «Диахронический аспект коммуникативного потенциала модальности», поскольку именно диахронический подход к изучению этой языковой универсалии был ключевым в научных трудах профессора Ваулиной; см. об этом в [Ваулина и др., 2028]. Началось четвертое секционное заседание с определяющего доклада известного исследователя категории модальности профессора Л. П. Дроновой (Томск) о месте и роли истории древнерусского языка в современной исследовательской перспективе. На этой секции доклады представили в основном ученики Светланы Сергеевны Ваулиной, кандидаты филологических наук, защитившие диссертации под ее руководством, а также ученые из Тюмени и Петрозаводска.

Пятая онлайн-секция «Модальность как семантическая универсалия» благодаря ее формату дала возможность принять участие в Ваулинских чтениях ученым из Санкт-Петербурга, Воронежа, Ростова-на-Дону, Саратова, Тулы, Кургана и даже из Китая.

Часть докладов на секциях была посвящена изучению модальности в сопоставительном аспекте, что позволило их авторам сформулировать интересные выводы в отношении как общих черт в системе модальных значений и средств их выражения, так и специфичных, отражающих национальные особенности определенной языковой картины мира.

При подведении итогов работы конференции участники подчеркнули разнообразие тематики докладов, важность продолжения как изучения категории модальности, так и организации Ваулинских чтений. Особые слова благодарности были адресованы программному и организационному комитетам за большую

подготовительную работу, за верность традициям калининградской школы модальности и безграничность найденных подходов, обеспечивающих широкую возможность участия в конференции ученым страны и зарубежья. Приятным сюрпризом для участников конференции стала книга С. С. Ваулиной «Эволюция средств выражения модальности в русском языке (XI—XVII вв.)», впервые переизданная после 1988 года и дополненная материалами об авторе, подготовленными ее учениками.

По итогам конференции издан сборник, материалы которого представляют интерес для филологов, лингвистов, историков языка, студентов и аспирантов, исследователей категории модальности и всем почитателям научных, профессиональных и человеческих талантов Светланы Сергеевны Ваулиной.

#### Литература

Бондарко, А. В., Беляева, Е. И., Бирюлин, Л. А., Корди, Е. Е., Сильницкий, Г. Г., Храковский, В. С., Цейтлин, С. Н., & Шелякин, М. А. (1990). *Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность*. Ленинград: Наука.

Ваулина, С. С., Кукса, И. Ю., Пробст, Н. А., Ткаченко, А. И., & Черняков, А. Н. (2018). *Коммуникативный потенциал модальности в диахронии и синхронии русского языка*. Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта.

#### References

Bondarko, A. V., Belyaeva, E. I., Biryulin, L. A., Kordi, E. E., Sil'nitskii, G. G., Khrakovskii, V. S., Tseitlin, S. N., & Shelyakin, M. A. (1990). *Theory of functional grammar: Temporality. Modality*. Leningrad: Nauka Publ. (In Russian).

Vaulina, S. S., Kuksa, I. Yu., Probst, N. A., Tkachenko, A. I., & Chernyakov, A. N. (2018). *Communicative potential of modality in the diachrony and synchrony of the Russian language*. Kaliningrad: Immanuel Kant Baltic Federal University Publ. (In Russian).

#### Для цитирования:

Кукса, И. Ю., & Ткаченко, А. И. (2025). Грани модальности: Первые Ваулинские чтения в Калининграде. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(18), 82–87. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-82-87](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-82-87)

#### For citation:

Kuksa, I. Yu., & Tkachenko, A. I. (2025). Facets of modality: First Vaulina readings in Kaliningrad. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(18), 82–87. [https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4\(18\)-82-87](https://doi.org/10.34680/VERBA-2025-4(18)-82-87) (In Russian).





**НОВГОРОДСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**  
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО