

Формирование положительного образа Китая в социальной сети «ВКонтакте» через призму дискурс-анализа (в период пандемии Covid-19)

Forming a Positive Image of China in the Social Network “VKontakte” Through the Prism of Discourse Analysis (During the Covid-19 Pandemic)

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-12-1-109-119

Получено: 08 декабря 2022 г. / Одобрено: 22 декабря 2022 г. / Опубликовано: 26 февраля 2023 г.

**Цзэн Тин**

Д-р филол. наук, доцент,
Шанхайский второй политехнический
университет,
e-mail: 2256653@qq.com

Zeng Ting

Ph.D. of Linguistics, Associate Professor,
Shanghai Polytechnic University,
2360 Jinhai Road, Pudong New District, Shanghai,
China,
e-mail: 2256653@qq.com

**М.А. Мартынова**

Доцент, канд. пед. наук,
Московский государственный университет
картографии и геодезии,
Россия, Москва, Гороховский пер., 4,
e-mail: bilingualconnect@mail.ru

M.A. Martynova

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate
Professor,
MIIGAiK — Moscow State University of Geodesy
and Cartography,
4, Gorokhovskiy per., Moscow, Russia,
e-mail: bilingualconnect@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с современной коммуникативистикой. Особое внимание обращается на факторы, влияющие на создание того или иного образа (в частности, образа Китая) средствами языка. Учитывая влияние медийного текста на общественное мнение и формирование определённого видения образа страны, анализируются как лексические, грамматические, так и синтаксические языковые возможности. Основываясь на понимании сегодняшних особенностей коммуникации, связанных с расширением информационного поля за счёт повсеместного использования интернет-технологий, выделяются социальные сети в качестве инструмента формирования общественного мнения и «звучащего» отклика на наиболее значимые события не только в масштабах страны, но и в мировом масштабе. Таким событием, коснувшимся всех без исключения стран, явилась пандемия COVID-19. В контексте данной проблемы авторами предлагается провести анализ большого по объёму материала, собранного в российской социальной сети «ВКонтакте» (VK). Обосновывается выбор VK, связанный с большой популярностью среди китайских пользователей, узнаваемостью, широким распространением как единственной «опознаваемой» российской соцсети. Описывается метод дискурс-анализа и актуальность его применения для данного исследования. В работе представлен обзор трудов российских и зарубежных учёных, посвящённых изучению дискурса. На основе выявленных из дискурс-анализа закономерностей, предлагается классификация «оценочных» средств, основанная на семантическом и словообразовательном подходах. Делается вывод о динамике формирования положительного образа Китая в социально-коммуникативном контексте русскоязычного сообщества.

Ключевые слова: современная коммуникативистика, дискурс, дискурс-анализ, оценочные средства, социальные сети, борьба с COVID-19, формирование образа Китая, социальные медиа.

Abstract

The article deals with issues related to modern communication studies. Particular attention is drawn to the factors that influence the creation of a particular image (in particular, the image of China) by means of language. Taking into account the influence of the media text on public opinion and the formation of a certain vision of the image of the country, both lexical, grammatical, and syntactic language possibilities are analyzed. Based on the understanding of today's features of communication associated with the expansion of the information field due to the widespread use of Internet technologies, social networks stand out as a tool for shaping public opinion and a “sounding” response to the most significant events not only on a national scale, but also on a global scale. The COVID-19 pandemic is becoming such an event that has affected all countries without exception. In the context of this problem, the authors propose to analyze a large amount of material collected in the Russian social network VKontakte (VK). The choice of VK is substantiated due to the great popularity among Chinese users, recognition, wide distribution as the only “recognizable” Russian social network. Describes the method of discourse analysis and the relevance of its application for this study. The paper presents an overview of the works of Russian and foreign scientists devoted to the study of discourse. Based on the regularities identified from the discourse analysis, a classification of “evaluative” means is proposed, based on semantic and word-formation approaches. The conclusion is made about the dynamics of the formation of a positive image of China in the social and communicative context of the Russian-speaking community.

Keywords: modern communication science, discourse, discourse analysis, evaluation tools, social networks, fight against COVID-19, shaping the image of China, social media.

Публикация подготовлена в рамках научного проекта Humanities and Social Sciences, Ministry of Education, China (№ 19YJC740003)

Введение

В современном мире, который Си Цзиньпин определяет как «времена изменений и потрясений», наблюдаются множественные перемены во всех сферах деятельности. «На них чутко реагирует язык, и в коммуникативном пространстве возникают новые явления, которые не остаются без внимания исследователей» [5, с. 5].

Одной из современных реалий можно считать расширение цифрового пространства, которое во многом обуславливает процессы коммуникации. Происходит естественное обновление «реального виртуального мира». Комплексный характер анализа этого «информационного поля» показывает, что оно может быть полезным и лингвистам, и социологам, и психологам, и политологам, и педагогам. «Именно язык остаётся главным инструментом формирования общественного мнения: он позволяет создавать субъективную реальность объективного мира и убеждать в её достоверности массовую аудиторию» [6, с. 20]. Социальные медиа, представляющие собой вид массовой коммуникации посредством интернета, соединяют элементы письменного и устного повседневного общения, массовой коммуникации, общения в социальных сервисах (сетях и блогах), понятные широкому кругу лиц и отвечающие, по определению В.Г. Костомарова, «языковому вкусу эпохи» [11]. Различные виды интернет-коммуникаций охватывают многих участников. Заметим, что ими могут быть не только носители русского языка. Например, китайские исследователи обращают внимание на интерес отечественной аудитории к одной из российских социальных сетей «ВКонтакте». Она становится своеобразным информационным каналом, позволяющим не только узнать о своём ближайшем соседе, России, но и иметь представление о том, что думают русские о Китае, особенно в период серьёзных потрясений, таких как пандемия.

Выражение мнения по поводу значимых в национальном и международном масштабе событий часто разнятся в «векторе оценочности». Явления социальной жизни могут трактоваться как положительно, так и отрицательно. Наглядной иллюстрацией этому могут служить, например, оценки борьбы с ковидом в Китае со стороны западных и российских источников. В них демонстрируется динамика социальных ценностей и приоритетов.

По мнению известного британского лингвиста Роджера Фаулера, дискурс вокруг эпидемической ситуации не только отражает восприятие эпидемического заболевания людьми, но и влияет на их отношение и поведение по отношению к нему [28]. По словам китайского учёного Ли Лисинь, «различия в социальной культуре и идеологии разных стран мо-

гут привести к возникновению разных точек зрения на одно и то же событие, что, в свою очередь, влияет на содержание и форму языка, который они используют» [13, с. 109]. Оценка того или иного события, явления чаще передаётся вербально (если говорить о социальных сетях), поскольку «говорящий» демонстрирует свои представления, взгляды, установки путём выбора языковых средств с целью достижения коммуникативного эффекта.

Для исследования вербальных элементов, используемых в текстах социальной сети ВК нами выбрана трёхмерная модель критического дискурса-анализа Нормана Фэркло (Фэйрлоу), включающая в себя текст, дискурсивную и социальную практики. Рассмотрение результатов построения текста и способов выражения мысли «говорящего» даёт возможность определить направление «вектора оценочности», влияющего на формирование положительного образа Китая в глазах русскоязычного сообщества, целевой аудитории российской социальной сети «ВКонтакте».

Методы исследования

При работе над статьёй использовались следующие методы исследования:

- анализ и обобщение теоретических материалов из российских и зарубежных источников, связанных с проблемами массмедиа, дискурса, дискурс-анализа, оценочных средств, формирования общественного мнения, пандемии *COVID-19*;
- практические наблюдения за общением и информационным полем российских социальных сетей, с выделением сети «ВКонтакте» в качестве приоритетного, поскольку она служит предметом рассмотрения данного исследования сквозь призму дискурс-анализа;
- сравнительное сопоставление данных, полученных в результате дискурс-анализа с целью выявления оценочных языковых средств;
- классификация данных дискурс-анализа по различным параметрам;
- изучение материалов анализа с целью выяснения наиболее эффективных языковых средств для создания положительного образа Китая в борьбе с пандемией;
- обобщение и осмысление полученных результатов завершающего этапа исследования.

Обзор литературы

Современная коммуникативистика постоянно находится в движении. Сегодня коммуникативное пространство значительно расширяется за счёт стремительного развития компьютерных технологий. А это, в свою очередь, открывает новые направления научного поиска исследователей. Межсубъектное

взаимодействие всё чаще переходит в онлайн, поэтому в центре внимания многих учёных находится проблема медиакоммуникации, кардинально меняющей жизнь не только каждой личности, но и современного общества в целом. В сущности, к медиакоммуникации следует отнести все виды «дисплейных текстов» (по определению В.К. Костомарова) [12, с. 198–199]. С помощью электронно-технических средств различные виды массовой коммуникации способствуют эффективной организации каждодневных сторон жизни общества: политической, экономической, социальной и культурной.

Интересно, что современная молодёжь, высоко интегрированная в онлайн-пространство в силу его специфических особенностей, которые востребованы в данной социально-возрастной группе, воспринимает интернет как источник получения не только политической, но и любой новой информации, которая к тому же обладает высоким индексом доверия. По мнению некоторых исследователей, «в контексте виртуальной модели медиапотребления доверие к традиционным СМИ (телевидение, радиовещание, печатная пресса) в глазах молодежи резко упало» [16, с. 100].

Сегодня, когда, по словам Цзоу Тяньци, «интенсивность новостного потока становится сильнее» [22], психолингвисты говорят о возможности управления процессами построения медиатекстов, их влиянии на формирование общественного мнения, а также о степени воздействия социокультурных факторов на процесс коммуникации. И.В. Анненкова, считает медиадискурс «главным культуuroобразующим фактором современной эпохи» [1].

Площадками для коммуникации с аудиторией можно считать социальные сети, которые с каждым годом привлекают всё больше и больше пользователей. По наблюдениям специалистов, интернет-пользователи продолжают проводить больше времени в социальных сетях, чем на сайтах любого другого типа. Так, например, по данным американских учёных, их подростки проводят не менее двух часов в день на сайтах социальных сетей, а 80% взрослого населения Америки, находящегося в режиме онлайн, почти 60% времени используют сайты социальных сетей [19]. Число пользователей социальных сетей и других социальных медиа стремительно растёт и в России. Так, например, в октябре 2022 г. число активных авторов в социальных медиа в нашей стране составило 62,2 млн. Авторы написали более 1,5 млрд публичных сообщений — постов, репостов и комментариев (в октябре 2021 г. — 1,1 млрд) [20]. Можно сказать, что в тренде последних трёх лет 2020-й пандемийный год характеризуется бурным ростом авторов, которые «вошли» в онлайн. Следующий, 2021 г.,

сменился затишьем. 2022 г. показал резкий рост контента, что стало ответной реакцией соцмедиа на волнующие общественно-политические события. Данный прирост контента, по мнению аналитиков, произошёл за счёт российских сетей *Telegram* и «ВКонтакте».

Важным для нашего исследования является тот факт, что «ВКонтакте» вернул себе лидерство по числу авторов и снова является соцсетью № 1 в России как по числу авторов, так и по объёму контента. «ВКонтакте» за год вырос и в авторах — плюс 18%, и в контенте — плюс 16%, что можно считать доказательством его влияния на целевую российскую аудиторию. Можно констатировать и её постоянство: возраст авторов за год практически не изменился: основная многочисленная аудитория представлена пользователями 25–45 лет, что говорит, на наш взгляд, о зрелости авторов и читателей контента.

Предметом нашего исследования выбрана социальная сеть «ВКонтакте». Это объясняется рядом причин:

- в Китае «ВКонтакте» является самой известной среди всех российских соцсетей. Для большинства китайцев «ВКонтакте» — это единственная российская соцсеть, о которой они слышали;
- кроме того, в данной сети легче, чем на других российских соцсетях, скачать тексты, а это значит, что она может быть использована и в обучающих целях при изучении русского языка китайцами во внеязыковой среде, т.е. на родине [14];
- весь контент, который мы видим в этой сети, — социальный;
- данная социальная сеть входит в тройку самых популярных площадок в России, а в 2022 г. она стала лидером, опередив другие социальные сети и выйдя на первую позицию;
- социальную сеть «ВКонтакте» можно признать популярной площадкой для коммуникации с целевой аудиторией, она становится одним из главных инструментов создания общественного мнения и представляет большой интерес для изучения тех или иных тенденций, происходящих в обществе;
- широкий охват аудитории: ежедневно ВК пользуются десятки миллионов человек. Сайт доступен на 86 языках, особенно популярен среди русскоязычных пользователей.

Социальные сети, по мнению исследователей, являются самой массовой частью соцмедиа [25]. Заметим, что социальные формы коммуникации посредством интернета представляют собой исторически новый вид коммуникации. Жизненной основой социальных сетей становится пользовательский контент и данные, полученные с помощью всех он-

лайнных взаимодействий [29]. Интересным представляется пояснение, точнее толкование, данное американским исследователем Б. Солисом в статье «Определение социальных медиа»: «Социальные медиа, в самом общем виде — это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)» [30]. Как известно, медиакommunikация открывает новые возможности для создания и представления конкретного образа, события или явления. Сознательно выстраиваемая создателем-автором (индивидуальным или коллективным) позиция отражается в тексте путём подбора различных языковых средств.

В настоящий момент в центре внимания многих исследователей находятся проблемы коммуникации и её новых форм, связанных с онлайн-технологиями. Продолжают изучаться вопросы текста и дискурса, а также степени воздействия текста / медиатекста на читателя / пользователя. Требуется своего рассмотрения определение различных векторов оценочности и средств её распознавания в тексте. На наш взгляд, предлагаемый нами дискурс-анализ на материале социальной сети «ВКонтакте» действует в границах данного проблемного поля и в той или иной степени затрагивает все перечисленные выше аспекты коммуникации. Заметим, что применение в ходе нашего исследования дискурс-анализа направлено на выявление путей формирования образа Китая в новостных сообщениях лидирующей российской социальной сети «ВК».

Дискуссия

Интересно, что до последнего времени создание имиджа Китая в основном рассматривалось с привлечением англоязычных источников, поэтому существующие исследования касались англоязычного дискурса. Их материалами для анализа становились новостные сообщения, собранные с официальных сайтов или новостных баз данных ведущих СМИ англоязычных стран. Стоит отметить, что в списке часто употребляемых слов / лексических единиц в публикациях «ВКонтакте», связанных с эпидемией в Китае, США занимают третье место после Китая и России. «Будучи двумя важнейшими мировыми державами, развитие и эволюция отношений между США и Китаем вызывают пристальное внимание России как третьей державы» [23, с. 70]. По мнению китайского исследователя Чжан Чуньбо, «отдельные пользователи в Европе и США уже давно находятся под влиянием ведущих западных СМИ и культурно-

го контекста, западноцентричные дискурсы и идеологии по-прежнему доминируют на платформе *YouTube* и распространяются более скрытым образом» [24, с. 76].

Понятно, что в западноцентричных источниках и в англоязычном дискурсе вряд ли стоит ожидать положительных тенденций в видении образа Китая (особенно в период пандемии и борьбы с ней) в силу уже сложившегося многолетнего противостояния во многих политических и экономических вопросах. Однако подробное освещение этого вопроса не представляется возможным в рамках данной статьи. Заметим только, что специалисты всё чаще отмечают «медийную агрессию» в сфере публичной коммуникации, связывая это явление с манипулятивными технологиями. Интересно, что при рассмотрении заголовков и текстов британских и американских массмедиа с помощью прагмакоммуникативного анализа, были выявлены различные способы воздействия на целевую аудиторию с целью создания негативного образа России в западных СМИ. И реализовалась эта «идея» посредством манипулятивных инструментов вербальной агрессии [7]. Исследователи считают, что чаще всего агрессивное речевое поведение проявляется в медийном дискурсе в период неопределённости и осуществляется посредством использования языковых технологий манипулирования.

Осознание этого факта направило нас по поиску своеобразного «противоядия»: выявления языковых средств, с помощью которых автор сознательно или несознательно придаёт тексту положительный «вектор оценочности», тем самым способствуя благоприятному видению образа Китая.

Как показывают исследования китайских специалистов, в российских социальных сетях интерес к Китаю достаточно велик. По оценке Хуан Чана, «соперничество и трения между Китаем и США из-за эпидемической ситуации были восприняты российской общественностью как новый виток противостояния двух стран в сфере политики, торговли и международного влияния, в результате чего китайско-американские отношения стали одной из самых обсуждаемых тем в российских социальных сетях в контексте эпидемии [21, с. 85].

На наш взгляд, в «периоды межгосударственной и международной нестабильности, усиления мирового напряжения» язык очень чутко реагирует на ситуацию, заостряя и делая ярче как отрицательные, так и положительные оценки того или иного значимого события. В 2019 г. таким всемирно значимым «событием» становится COVID. Версии его возникновения, поиск путей борьбы с ним, создание вакцины, человеческие потери не могли никого оставить равнодушным.

Представляя определённую ситуацию с помощью языковых средств, человек демонстрирует весь спектр знаний о подобной ситуации, фильтруя и сравнивая её с ценностными установками, принятыми в обществе нормами, фреймами и сценариями [3]. Оценка как языковая категория уже достаточно давно начала привлекать внимание лингвистов. Среди точек зрения различных исследователей мы выделяем лишь одну, которая, как нам кажется, в большей степени соответствует нашему видению взаимосвязи данного явления в контексте рассматриваемой нами проблемы.

О.С. Ахманова, определяет оценку как «суждение говорящего, его отношение — одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п.». Она признаёт её как «одну из основных частей стилистической коннотации» [2, с. 305].

Обращаясь к различным трактовкам дискурса, мы остановились на одной из них, рассматривающей дискурс как «совокупность высказываний и их воздействия» [9, с. 26]. Напомним, что отношения между дискурсом и социально-культурными процессами в разных областях призван изучать критический дискурс-анализ. Именно дискурс, по мнению Н. Фэркло, позволяет сбалансированно понимать социальную структуру и социальное развитие общества [27].

В предлагаемой Н. Фэркло трёхмерной модели выделяются: текст (его производство), дискурсивная практика (потребление текста) и социальная практика [8, с. 121].

Анализ текста, как мы уже отмечали, включает лингвистические характеристики (выбор слов, грамматику, метафоры и т.д.), при помощи которых текст активизирует тот или иной дискурс, «трактует», объясняет определённые события и тем самым репрезентирует, представляет и конструирует определенные образы / версии реальности, социальных отношений. В нашем сегодняшнем рассмотрении выступает письменный текст. В социальной сети анализируемый нами материал в основном представлен новостными сообщениями.

Интересно, что Н. Фэркло подчёркивает необходимость развития и распространения «критического осознания языка» как технологии распознавания скрытых форм социального влияния и контроля, а также сопротивления им. Такой подход может стать полезным при реализации различных исследовательских проектов с учётом конкретной социо-коммуникативной ситуации и представлять определённый интерес в междисциплинарных исследованиях. С помощью данного анализа становится возможным выявить, с одной стороны, как лингвистические структуры влияют на формирование значений сообщения / текста, с другой, — как их содержание влияет на аудиторию, т.е. как читатель / пользователь воспринимает текст.

Дискурсы всегда открытые системы, на которые могут действовать и внешние факторы. Методика, предложенная Н. Фэркло и состоящая из трёх элементов: описание, интерпретация, объяснение, — позволяет соединить лингвистические и экстралингвистические факторы. По мнению А.М. Олешковой, критический дискурс-анализ, в частности, в традиции Н. Фэркло, обладает рядом конструктивных характеристик, способных обогатить социально-философский анализ, а также социолингвистический анализ, — добавим мы [17, с. 16]. Для исследователя важно показать, что дискурсивная практика не только отражает, но и формирует социальные изменения, поскольку оказывает большое влияние на общественное мнение.

Можно назвать следующие пошаговые элементы дискурс-анализа:

- 1) выделение и описание анализируемого источника;
- 2) ограничение выборки исследуемого материала временными или количественными показателями;
- 3) фиксация изучаемого материала;
- 4) обозначение контекста тематикой исследования и рассмотрение его как коммуникационной ситуации;
- 5) теоретическое дифференцирование и структурирование собранного лексико-грамматического материала, ограниченного тематическими рамками «Пандемии COVID-19»;
- 6) определение принципов классификации лексического материала по морфологическому и семантическому принципам;
- 7) выявление оценочного компонента и определение его направленности;
- 8) обобщение результатов анализа и описание перспектив дальнейшего исследования.

Результаты

В данном исследовании лингвистический корпус, представлен совокупностью текстов, собранных в соответствии с определённой тематикой, отражающей борьбу с COVID-19 в КНР, и объединённых такими общими признаками, как языком изложения / повествования, жанром новостных сообщений, периодом создания текстов и источником — социальной сетью ВК. Он сочетается с трёхмерной моделью дискурс-анализа Фэркло.

С помощью поиска по ключевым словам «Китай» и «Коронавирус» в наиболее часто используемой в России социальной сети «ВКонтакте», было найдено 735 публикаций, посвящённых эпидемии пневмонии в Китае, вызываемой новым типом коронавируса. Выборка исследуемого материала была ограничена временными рамками, который охватывал период с 1 января 2020 г. по 10 февраля 2021 г.

Окончание табл. 1

Мы анализируем результаты построения дискурса российских социальных медиа об эпидемии, охватившей весь мир, но начавшейся в Китае. Особое внимание обращается на борьбу КНР с COVID-19. На мезо- и микроуровнях, т.е. на уровне сетевых сообществ как коллективных субъектов и уровне конкретного индивида, реализующего языковые практики в рамках дискурса, рассматриваются вопросы, связанные с этой проблемой и нашедшие отражение в публикациях ВК.

Тенденции в выборе и использовании лексических единиц позволяет выявить закономерности, которые мы с определённой долей условности положили в основу предлагаемой классификации. Заметим, что в неё попадают как «оценочные» по своей семантике или словообразованию слова, так и часто употребляемые медицинские термины, что связано со спецификой тематики: борьбой с COVID-19.

Интерпретация результатов анализа на макросоциальном уровне даёт возможность выявить стратегии построения имиджа Китая в России в пандемийный период, а также говорить о ценностном потенциале социальных сетей на примере сети «ВКонтакте».

Приступив к первому этапу анализа, мы, следуя модели дискурс-анализа Фэркло, обратились к текстам, их производству и тематике. Данные дискурс-анализа наглядно представляют ряд важнейших вопросов, которые по-прежнему волнуют российских интернет-пользователей в связи с эпидемией коронавируса нового типа в Китае. Мы обобщили собранный материал, выделив основные темы и очертив круг вопросов, охватывающих каждую из них. Результаты анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1

Тематическая классификация проблематики, волнующей российских интернет-пользователей в связи с эпидемией коронавируса в Китае

	Тема	Обсуждаемые вопросы
1	<i>Региональная хронология заболеваемости коронавирусом нового типа</i>	Здесь рассматривается развитие эпидемии, включая эпидемиологическую ситуацию в г. Ухань, где был зарегистрирован первый случай пневмонии неизвестного происхождения, а также ежедневное количество новых подтверждённых случаев заболевания и смертельных исходов в Китае
2	<i>Характер и опасность коронавируса</i>	Включает в себя происхождение, скорость передачи, инкубационный период, клинические особенности вируса и т.д.
3	<i>Мероприятия Китая, России и других стран по профилактике и контролю эпидемии</i>	Сюда входят вопросы, касающиеся совместных со Всемирной организацией здравоохранения мероприятий по профилактике и контролю эпидемии, а также оценка их эффективности, включая политику изоляции, осуществляемую прави-

	Тема	Обсуждаемые вопросы
3		тельством Китая, прогресс в исследованиях и разработке вакцины от коронавируса, заявление Всемирной организации здравоохранения по поводу эпидемии коронавируса нового типа и ответные меры властей
4	<i>Влияние эпидемии на экономическую жизнь населения</i>	Здесь обсуждается нехватка медицинских ресурсов, нагрузка на медицинских сотрудников, физический и психологический ущерб для инфицированных, а также сильный удар эпидемии по национальной и мировой экономике
5	<i>Сопоставление протекания пандемии в Китае и России с оценкой эффективности средств борьбы с ней</i>	Особое внимание обращается на протекание ковида в этих странах, рассказывается об опыте борьбы с инфекцией и ограничительных мерах, связанных с пандемией. Оценивается результативность и оправданность некоторых строгих мер, вводимых этими странами

Переходя к рассмотрению языковых особенностей текстового материала, можно выделить, на наш взгляд, некоторые характерные черты.

Обращает на себя внимание большое количество медицинской терминологии, что связано с предметом обсуждения: пандемией и борьбы с ней. Они выражены словами и словосочетаниями, которые мы представили в табл. 2.

Таблица 2

Классификация медицинской терминологии, связанной с эпидемией ковида

	Подгруппы	Примеры
1	<i>Меры по защите от вируса</i>	Средства профилактики, требования самоизоляции, карантин, источник заражения, оборудование и спецсредства для помощи в борьбе с COVID-2019, медицинские средства защиты и оборудование, противовирусные препараты, медицинские препараты и средства индивидуальной защиты, противовирусные препараты, антитела, оборудование для госпиталей и др.
2	<i>Меры борьбы с инфекцией</i>	Контакты заражённого, тесты на COVID-19, медицинская маска, медицинские грузы, противодействие эпидемии, защитные очки, создание вакцины, меры безопасности, аппараты искусственной вентиляции лёгких и др.
3	<i>Название врачей, медработников и особенности их работы</i>	Врачи, вирусологи, эпидемиологи, профессора, клинический опыт и др.
4	<i>«Сигнал опасности»</i>	Эпидемия, вирусы, бактерии, распространение заболевания, размножение вируса и др.

Морфолого-семантическая классификация лексических единиц в текстах российских интернет-пользователей ВК в тематическом поле борьбы с эпидемией коронавируса в Китае

	Лексика	Примеры
1	Существительные	Координация, сотрудничество, активность и др.
2	Прилагательные	Своевременный, огромный, уникальный, нетривиальный и др.
3	Глаголы	Начинать функционировать, осмыслить, оценить, взять под контроль и т.п.
4	Наречия	Усиленно, молниеносно, мгновенно, повсеместно, безвозмездно
	Словообразование	Примеры
	Превосходная степень прилагательных (с суффиксами оценки)	Кратчайшие сроки, новейшее оборудование (для госпиталей), лучшие врачи, крупнейшая (в мире) держава
	Лексико-семантические средства	Защита нашей планеты как «общего дома» и «мировой деревни»
	Синтаксические средства	Пик заболевания пройден, закуплено новейшее оборудование, мобилизованы лучшие врачи, увеличено количество больничных коек

Безусловно, такое «ранжирование» тематической терминологии носит весьма условный характер, и на сегодняшний день её открытая система могла бы быть дополнена. Однако, на наш взгляд, медицинская терминология не носит оценочного характера, но в сочетании с другими лексическими единицами она может его приобретать, например, «тесты на COVID-19 тут появились *мгновенно и повсеместно*» (+); «В ЕС и США власти *спохватились лишь* в разгар пандемии» (–); «государственные службы, армия и полиция *должны быть готовы* к масштабной эпидемии» (+) и т.п.

Наряду с терминологией медицинского характера, в текстах новостных сообщений соцсети ВК, затрагивающих борьбу КНР с пандемией, содержится много лексико-грамматических и структурных элементов, которые, с одной стороны, позволяют автору контента высказать свою точку зрения на событие или ситуацию, а с другой стороны, повлиять на их оценку читателем. Известна классификация П.Б. Паршина, в которой автор выделяет некоторые приёмы, задействованные в тексте с целью актуализации мыслительных операций в сознании потребителя информации, т.е. читателя [18]. К ним он относит использование фигур речи, макроструктурную организацию, синтаксические средства, лексико-семантические средства, словообразовательные и морфолого-семантические средства [4, с. 379].

Примечательно, что многие из названных приёмов были выявлены нами при проведении дискурс-анализа по модели Фэркло с целью рассмотрения путей формирования образа Китая и их языкового выражения в текстах соцсети ВК.

Другими словами, в ходе исследования было обнаружено, что автор, выбирая средства смысловыражения, задействует различные уровни языка. Подчеркнём, что благодаря разнообразию языковых средств и их возможностям, у читателя складывается определённый «вектор оценочности». В нашем случае, он оказался положительным. Остановимся на некоторых примерах, анализ которых, с нашей точки зрения, позволяет достаточно убедительно говорить о этом.

Выходя за рамки медицинской терминологии, можно обратиться к рассмотрению и других слов, а также выражений в поисках ответа на вопрос: каким образом достигается эффект создания положительного образа Китая.

В табл. 3 представлены результаты анализа лексических единиц тематического текста, соотносимые с классификацией П.Б. Паршина и имеющие, на наш взгляд, ярко выраженную положительную оценочность.

Отметим, что в некоторые пункты нашего рассмотрения можно внести более подробную характеристику. Например, наречия с семантической точки зрения:

- позволяют показать охват, масштаб пандемии, например, *повсеместно*;
- скорость её распространения, например, *молниеносно, быстро*;
- периодичность, например, *вновь, постепенно, по-прежнему*;
- качественность работы, например, *эффективно, усиленно*;
- отсутствие признака или качества: *бесплатно, бесконтактно, безвозмездно* и др.

Как показывает наш анализ, аналогичные группы могут быть найдены и у прилагательных, например, по скорости распространения (*молниеносная реакция*), по размеру (*масштабная эпидемия, огромный административный ресурс*), по времени (*своевременное введение*), условно «по качеству» (*суровые меры, жёсткие ограничительные меры*) и т.п.

Интересным можно признать и ещё одно наблюдение, касающееся словосочетаний и их возможности менять «вектор оценочности», например, «*задушили эпидемию в зародыше*» — переосмысление значения глагола «*задушить*», имеющего отрицательную коннотацию. Однако путём сочетания в «связке» с отрицательно окрашенным в нашем сознании слова «*эпидемия*» он приобретает положительную оценку.

Приведём ещё один пример: «*малое количество жертв*» («*малое количество*» в сочетании с существительным «*жертва*» добавляет ему положительное оценочное значение). В следующем примере слово «*введение*» смягчает «*жёсткие ограничительные меры*», придавая данному выражению «положительность».

В то время как об отрицательных оценках будут свидетельствовать такие слова и словосочетания:

- *отнюдь не блещет* качеством своей медицины (сравнение Вьетнама с Японией или Кореей);
- *причина* такой реакции кроется (выбор глагола);
- *наплевав на требования* самоизоляции (устойчивое словосочетание с оттенком разговорности) и др.

Продемонстрируем фрагмент текста: *Органы правопорядка отслеживали (+) всю цепочку контактов заражённого, и, кстати, тесты на COVID-19 тут появились мгновенно и повсеместно (+): власти закупили их в Корее, не обратив внимания на высокую цену (+). Официально запретили выход на улицу без медицинской маски (+). Маски вскоре появились во всех аптеках (+) по минимальным ценам (+) (в отличие от России, США и Европы) (-), а в апреле волонтеры раздавали (+) их на улице бесплатно (+).*

Как можно видеть из рассмотренного фрагмента, слова, словосочетания, выраженные различными частями речи, имеющие в целом нейтральную окраску, в контексте приобретают определённую «оценочность». На наш взгляд, пользуясь терминологией Фэркло, здесь уместно говорить о критическом осознании языка как технологии распознавания. В нашем случае распознавания «оценочности». Отметим, что «глубину оценочности», на наш взгляд, можно варьировать в зависимости от «количественного» выделения сегментов языкового высказывания. Приведём примеры, взятые из текста. Так, следуя более детальному рассмотрению, можно обнаружить дополнительные языковые средства, несущие оценочную направленность.

1. Маски *вскоре (+) появились во всех (+) аптеках по минимальным ценам (+) (в отличие от России, США и Европы (-)).*

2. В апреле *волонтеры (+) раздавали (+) их (маски) на улице бесплатно (+).*

Приведём и другие примеры.

1. *Благодаря (+) своевременному (+) введению жёстких ограничительных мер (+) и огромному административному ресурсу (+) правительству КНР удалось взять вирус под контроль, (+) и уже сейчас прирост заражённых в стране остановился (+).*
2. Китай рассматривает *совместную борьбу (+) с эпидемией как уникальный шанс (+) укрепления международной координации и сотрудничества (+) в интересах защиты (+) нашей планеты как «общего дома» и «мировой деревни» (+).*

3. *Как объявили китайские власти (+), вспышка коронавирусной инфекции в стране находится под контролем (+), пик заболеваемости пройден (+). Председатель КНР Си Цзиньпин лично бесстрашно (+) прошёлся по улицам Уханя, проинспектировал (+) местные клиники и пообщался с горожанами (+). Постепенно деловая активность (+) возобновляется (+), начинают функционировать (+) остановленные производства (+). Китайские учёные и медики усиленно работают (+) не только над поиском противоядия (+) против коронавируса и средств профилактики, но и источника заражения.*

4. Вопрос в том, услышат ли Китай в США, *осмыслят ли адекватно (-) эти, на самом деле, нетривиальные идеи (+). Оценят ли великодушные Пекина (+)? Или будут продолжать следовать лишь (-) узким национальным интересам (-), используя порой очень грязные методы (-)?* Посмотрим. А пока *Китай направил в Италию (+) спецотряд медиков с оборудованием и спецсредствами для помощи в борьбе с COVID-2019 (+). Аналогичные отряды готовятся для помощи и другим странам (+), если они об этом попросят.*

На основании выборочно взятых фрагментов, на наш взгляд, можно сделать вывод о том, что они полностью соответствуют идее трёхмерного анализа Фэркло, в котором текст является результатом дискурсивных практик. В дискурсивной практике характер и идеология авторов текста определяют форму и оставляют на его поверхности специфические лингвистические следы [26, с. 87].

Таким образом, нам представляется возможным говорить о том, что пользователи социальной сети «ВКонтакте» обладают достаточными языковыми ресурсами, чтобы вербально оформить своё отношение к деятельности КНР в борьбе с пандемией. Как можно видеть из примеров, приведённых выше, подбор языковых средств в большей степени соответствует их положительной оценке.

Заключение

Неотъемлемой частью жизни каждого человека становятся социальные сети, и благодаря этому выходу коммуникации на новый уровень, открывается множество возможностей, в том числе не только в передаче информации, но и в её оценке. Согласно данным сайта sostav.ru 4,62 млрд человек (а это больше половины населения всей планеты) сегодня пользуются социальными сетями, в которых процесс коммуникации между аудиторией и электронными СМИ становится практически непрерывным.

Наряду с удобством получения актуальной информации из различных источников, пользователю

необходимо понимание возможностей использования различных средств, включая и языковые, с целью привлечения внимания читателя и формирования у него определённого видения того или иного образа. Однако, по словам Д.В. Белоусовой, «львиная доля потребителей контента современных средств массовой информации не знает о различных способах языковой манипуляции, поэтому легко поддаётся воздействию» [4, с. 369]. Учитывая модернизацию современных способов коммуникации, можно говорить о том, что в них уделяется всё больше внимания языковым способам смысло- и речевыражения. Пониманию «оценочности» тех или иных суждений, распознаванию направленности её вектора может помочь дискурс-анализ.

Как показали результаты нашего исследования, в текстах новостных сообщений российской социальной сети «ВКонтакте» можно найти много «следов» языковой «симпатии» или «антипатии». Поскольку нас интересовало формирование положительного образа Китая в свете борьбы с ковидом в информационном поле ВК, мы обращали большее внимание на возможности языковых средств «симпатии», хотя для сравнительного сопоставления в тексте приводятся и примеры с отрицательными «маркерами».

На основе проведённого исследования с использованием дискурс-анализа Фэркло, целью которого было выявление оценки и путей формирования положительного образа Китая в период борьбы с пандемией, можно сделать вывод, что в социальной сети ВК деятельность КНР в этом направлении оценивается положительно. Доказательством этому может служить построение текстов и показатели «положительной оценочности», которые мы находим как на уровне выбора лексических единиц, так и на уровне словообразования. Несмотря на большое количество терминологии, связанной с пандемией, и не несущей оценочной характеристики, в текстах содержится достаточно лексических единиц, которые позволяют нам судить о положительном «векторе оценки» образа Китая.

Проведенное А.П. Миньяр-Белоручевой и П.И. Сергиенко исследование показывает непосредственную связь лексических средств выражения с событиями, происходящими в мире [15, с. 112]. Очевидно, что после пандемии должно сильно измениться мировосприятие и поэтому особенно ценным представляется понимание российскими пользователями соцсетей трудностей начала пандемии в Китае и одобрения жёстких мер борьбы с COVID-19. На многочисленных примерах можно увидеть возможности языковых средств в формировании отношения читателя к такому событию, как борьба с коронавирусом в Китае. На основе анализа контента доказано, что «ВКонтакте» заняла объективную и непредвзятую позицию по таким вопросам, как происхождение коронавируса и противоречия между Китаем и Соединёнными Штатами в оценке появления вируса и борьбы с ним. В пользовательском контенте авторы положительно высказываются о китайской противоэпидемической модели и одобряют международную помощь, которой обмениваются государства в противостоянии COVID-19. На наш взгляд, постоянное развитие добрососедских китайско-российских отношений в различных областях деятельности: в политике, экономике, культуре, здравоохранении, образовании и др., — отразилось и в социальных медиа на освещении, а также оценке событий, связанных с Китаем, в период эпидемии. В этом, по нашему мнению, проявляется глубинная взаимосвязь между дискурсивной практикой и социальным контекстом.

Таким образом, можно сказать, что степень признания Китая российской общественностью достаточно высока, а отношение к современным реалиям российско-китайских отношений и их будущему развитию носит оптимистичный и позитивный характер, что подтверждается проведённым нами дискурс-анализом. Его данные не только ещё раз подтверждают неразрывную связь языка, текста, дискурса с описываемой ситуацией /событием, но и показывают действенность языковых средств в вынесении оценочных суждений.

Литература

1. Анненкова И.А. Современная медиакартинка мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И.А. Анненкова. — М., 2012. — 60 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. — М.: КомКнига, 2005. — 576 с.
3. Багиян А.Ю. Прагма-коммуникативный анализ оценочности как основополагающего инструмента формирования интенционального межсубъектного диалога [Текст] / А.Ю. Багиян, Г.Р. Нерсесян // Международный электронный научный журнал. — 2018. — № 3. — 19 с.
4. Белоусова Д.В. Языковые средства как инструмент манипуляции общественным сознанием в коммуникации СМИ и аудитории [Текст] / Д.В. Белоусова // Гуманитарные технологии в современном мире: сборник статей X Международной научно-практической конференции (19–22 мая 2022 года). — Калининград: Полиграфыч, 2022. — С. 369–371.
5. Гончарова Л.М. Коммуникативистика в водовороте новых открытий [Текст] / Л.М. Гончарова // Современная коммуникативистика. — 2022. — № 2. — С. 5–9.
6. Грачёв М.А. Новые формулы политического языка для выражения оценки [Текст] / М.А. Грачёв, С.В. Ионова // Русский язык за рубежом. — 2019. — № 4. — С. 19–25.

7. Грейдина Н.Л. Медийная агрессия в контексте политической коммуникации (на материале британских и американских СМИ) [Текст] / Н.Л. Грейдина // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2022. — № 2. — С. 102–106.
8. Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст] / М.В. Йоргенсен, Л.Дж. Филлипс; пер. с англ. — 2-е изд. — Харьков: Гуманитарный центр, 2008.
9. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса [Текст] / Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серию; предисл. Ю.С. Степанова. — М.: Прогресс, 2002. — 416 с.
10. Корпусная лингвистика [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (дата обращения 20.11.2022).
11. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой массмедиа [Текст] / В.Г. Костомаров. — М.: 1994. — 247 с.
12. Костомаров В.Г. Язык текущего момента: понятие правильности [Текст] / В.Г. Костомаров. — СПб.: Златоуст, 2014. — 220 с.
13. Ли Лисинь. Дискурс-анализ освещения образа женщин в Китае в газете «Вашингтон пост» [Текст] / Ли Лисинь // Филологический академический журнал. — 2019. — № 6. — С. 109–116.
14. Лю Цянь. Обучение китайских студентов русскому языку вне языковой среды на материалах о коронавирусе [уровень В1] [Текст] / Лю Цянь // Русский язык за рубежом. — 2022. — № 3. — С. 107–114.
15. Миньяр-Белоручева А.П. Мультиmodalный подход к рассмотрению лингвистических средств выражения PR-кампаний, направленных на борьбу с пандемией в цифровую эпоху [Текст] / А.П. Миньяр-Белоручева, П.П. Сергиенко // Современная коммуникативистика. — 2022. — № 2. — С. 107–114.
16. Мухаев Р.Т. Интернет-коммуникации как инструмент формирования политической культуры российской молодежи: эмпирический анализ [Текст] / Р.Т. Мухаев, Ю.А. Лаамарти // Современная коммуникативистика. — 2022. — № 2. — С. 89–101.
17. Олешкова А.М. Критический дискурс-анализ в традиции Н. Фэркло: социально-философский аспект // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — Часть 4. — № 6. — С. 15–18 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-diskurs-analiz-v-traditsii-n-ferklo-sotsialno-filosofskiy-aspekt> (дата обращения: 8.11.2022).
18. Паршин П. Б. Речевое воздействие // Виртуальная энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. — URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html?page=0,2 (дата обращения: 10.11.2022).
19. Социальные медиа [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (дата обращения: 12.11.2022).
20. Социальные сети в России: цифры и тренды. Осень 2022 [Электронный ресурс]. — URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022> (дата обращения: 20.11.22).
21. Хуан Чан. Предвзятое мнение американских лидирующих медиа об имидже Китая (на примере сообщений, связанных с Китаем, во время эпидемии Covid-19) [Текст] / Хуан Чан // Иностранная филология. — 2021. — № 4. — С. 85–96.
22. Цзоу Тяньци. Динамика образа Китая в современных медиа [Текст] / Цзоу Тяньци // Гуманитарные технологии в современном мире: сборник статей X Международной научно-практической конференции (19–22 мая 2022 года). — Калининград: Полиграфычъ, 2022. — С. 103–106.
23. Цюй Вэньи. Пандемия коронавируса нового типа с точки зрения России: роль Китая, конкуренция между США и Китаем, а также выбор России [Текст] / Цюй Вэньи, Р.И. Голимбицкий // Российские исследования в Восточной Европе и Центральной Азии. — 2020. — № 4. — С. 56–80.
24. Чжан Чуньбо. Кодирование и декодирование имиджа Китая в видеороликах и личных публикациях на YouTube [Текст] / Чжан Чуньбо // Вестник Столичного педагогического университета. 2014. № 3. С. 70–77.
25. Что такое социальные медиа? [Электронный ресурс]. — URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-sotsialnyie-media-kakoe-miesto-v-nikh-zanimaiut-sotsiet-i-razbiraemsia> (дата обращения: 15.11.2022).
26. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Routledge, 2010.
27. Fairclough N. The Dialectics of Discourse [Electronic resource]. URL: <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough%20Dialectics%20of%20Discourse%20Analysis.pdf> (accessed: 15.04.2020).
28. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press [M]. Abingdon & New York: Routledge, 2013.
29. Jonathan Obar, Steven Wildman. Social Media Definition and the Governance Challenge — An Introduction to the Special Issue. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2015-07-22. — № ID 2663153.
30. Solis D. The definition of social media. URL: <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media> Цитируется по Википедии. Социальные медиа https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (дата обращения: 20.11.2022).

References

1. Annenkova I.A. Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model (lingvofilosofskii aspekt): avtoref. dis. dok. filol. nauk. M., 2012. 60 s.
2. Ahmanova O.S. Slovar lingvisticheskikh terminov. M.: KomKniga, 2005. 576 s.
3. Bagiyan A.YU., Nersesyan G.R. Pragma-kommunikativnii analiz ocenochnosti kak osnovopolagayush'ego instrumenta formirovaniya intencionalnogo mezhsubektnogo dialoga // Mezhdunarodnii elektronii nauchnii zhurnal. 2018. № 3. 19 s.
4. Belousova D.V. YAzikovie sredstva kak instrument manipulyacii obsh'estvennim soznaniem v kommunikacii SMI i auditorii // Gumanitarnie tehnologii v sovremennom mire: sbornik statei X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii (19–22 maya 2022 goda). Kaliningrad: Poligrafich, 2022. S. 369–371.
5. Goncharova L.M. Kommunikativistika v vodovorote novih otkritii // Sovremennaya kommunikativistika. 2022. № 2. S. 5–9.
6. Grachev M.A., Ionova S.V. Novie formulii politicheskogo yazika dlya virazheniya ocenki // Russkii yazik za rubezhom. 2019. № 4. S. 19–25.
7. Greidina N.L. Mediiinaya agressiya v kontekste politicheskoi kommunikacii (na materiale britanskikh i amerikanskikh SMI) // Nauchnie issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika. 2022. № 2. S. 102–106.
8. Iorgensen M.V., Fillips L.Dzh. Diskurs-analiz. Teoriya i metod / per. s angl. 2-e izd. Harkov: Gumanitarnii centr, 2008.
9. Kvadratura smisla: Francuzskaya shkola analiza diskursa. Per. s fr. i portug. / Obsh'. red. i vstup. st. P. Serio; predisl. YU.S. Stepanova. M.: Progress, 2002. 416 s.
10. Korpusnaya lingvistika. [Elektronnii resurs]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (data obrash'eniya: 20.11.2022).
11. Kostomarov V.G. YAzikovoi vkus epohi: iz nablyudenii nad rechevoi praktikoi massmedia. M., 1994. 247 s.
12. Kostomarov V.G. YAzik tekush'ego momenta: ponyatie pravilnosti. SPb.: Zlatoust, 2014. 220 s.

13. Li Lisin. Diskurs-analiz osvesh'eniya obraza zhensh'in v Kitae v gazete «Vashington post» // Filologicheskii akademicheskii zhurnal. 2019. № 6. S. 109–116.
14. Lyu Cyan. Obuchenie kitaiskih studentov ruskomu yaziku vne yazikovoi sredi na materialah o koronaviruse [uroven V1] // Russkii yazik za rubezhom. 2022. № 3. S. 107–114.
15. Minyar-Belorucheva A.P., Sergienko P.P. Multimodalnii podhod k rassmotreniyu lingvisticheskikh sredstv virazheniya PR-kampanii, napravlennoi na borbu s pandemiei v cifrovuyu epohu // Sovremennaya kommunikativistika. 2022. № 2. S. 107–114.
16. Muhaev R.T., Laamarti YU.A. Internet-kommunikacii kak instrument formirovaniya politicheskoi kulturi rossiiskoi molodezhi: empiricheskii analiz // Sovremennaya kommunikativistika. 2022. № 2. S. 89–101.
17. Oleshkova A.M. Kriticheskii diskurs-analiz v tradicii N. Ferklo: socialno-filosofskii aspekt // Mezhdunarodnii nauchno-issledovatel'skii zhurnal. 2020. CHast 4. № 6. S. 15–18 [Elektronnii resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskii-diskurs-analiz-v-traditsii-n-ferklo-sotsialno-filosofskiy-aspekt> (data obrash'eniya: 8.11.2022).
18. Parshin P.B. Rechevoe vozdeistvie // Virtualnaya enciklopediya «Krugosvet» [Elektronnii resurs]. URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html?page=0,2 (data obrash'eniya: 10.11.2022).
19. Socialnie media [Elektronnii resurs]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (data obrash'eniya: 12.11.2022).
20. Socialnie seti v Rossii: cifri i trendi. Osen 2022 [Elektronnii resurs]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022> (data obrash'eniya 20.11.2022).
21. Huan CHan. Predvz'yatoe mnenie amerikanskikh lideruyush'ih media ob imidzhe Kitaya (na primere soobsh'eni, svyazannih s Kitaem, vo vremya epidemii Covid-19) // Inostrannaya filologiya. 2021. № 4. S. 85–96.
22. Czou Tyanci. Dinamika obraza Kitaya v sovremennih media // Gumanitarnie tehnologii v sovremennom mire: sbornik statei X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii (19–22 maya 2022 goda). — Kaliningrad: Poligrafich, 2022. S. 103–106.
23. Cyui Veni [R.] I. Golimbickii. Pandemiya koronavirusa novogo tipa s toчки zreniya Rossii: rol Kitaya, konkurenciya mezhdru SSHA i Kitaem, a takzhe vikor Rossii // Rossiiskie issledovaniya v Vostochnoi Evrope i Centralnoi Azii. 2020. № 4. S. 56–80.
24. CHzhan CHunbo. Kodirovanie i dekodirovanie imidzha Kitaya v videorolikah i lichnih publikaciyah na YouTube // Vestnik Stolichnogo pedagogicheskogo universiteta. 2014. № 3. S. 70–77.
25. CHto takoe socialnie media? [Elektronnii resurs]. URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-sotsialnye-media-kakoe-miesto-v-nikh-zanimaiut-sotsieti-razbiraiemsia> (data obrash'eniya: 15.11.2022).
26. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Routledge, 2010.
27. Fairclough N. The Dialectics of Discourse [Electronic resource]. URL: <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough%20Dialectics%20of%20Discourse%20Analysis.pdf> (accessed: 15.04.2020).
28. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press[M]. Abingdon & New York: Routledge, 2013.
29. Jonathan Obar, Steven Wildman. Social Media Definition and the Governance Challenge — An Introduction to the Special Issue. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2015-07-22. № ID 2663153.
30. Solis D. The definition of social media. URL: <http://www.web-pronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media> Citiruetsya po Vikipedii. Socialnie media https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (data obrash'eniya: 20.11.2022).