



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ-ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

**ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ**

Выпускная квалификационная работа по направлению
440401, Педагогическое образование
код, направление

Направленность программы бакалавриата/магистратуры

«Языковое образование (английский язык)»

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

74,9 % авторского текста
Работа рецензия к защите

рекомендована/не рекомендована

«27» 02 2021 г.

зав. кафедрой английской филологии

(название кафедры)

Афанасьева О.Ю.

Выполнил (а):

Студент (ка) группы ЗФ-303-215-2-1

Неручева Екатерина Сергеевна

Научный руководитель:

Афанасьева Ольга Юрьевна, д.п.н., доцент

Афанасьева

Челябинск

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ИЗУЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СВЕТЕ ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ	
1.1. Проблемы исследования интернет коммуникации.....	7
1.2. Жанры виртуальной коммуникации, их преимущества и недостатки.....	11
1.3. Понятие социальной сети. История появления социальной сети Инстаграм в российском и зарубежном Интернет-пространстве.....	16
Выводы по Главе I.....	20
ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ. (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»)	
2.1. Коммуникация в социальной сети Инстаграм, ее отличия от других социальных сетей.....	21
2.2. Коммуникативные модели и речевые тактики и их реализация в процессе общения.....	24
2.3. Специфика коммуникации в Инстаграм на основных уровнях языка	29
2.4. Паралингвистические и экстралингвистические средства общения в социальной сети Инстаграм.....	37
Выводы по Главе II.....	40
ГЛАВА III. ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ	
3.1. Использование Инстаграм при обучении иностранным языкам.....	41
3.2. Особенности ведения образовательного Инстаграм-блога.....	48
Выводы по Главе III.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ	61

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в эпоху новой информационной культуры, соответствующей развитому современному обществу. Большую часть своего времени современный человек проводит в Интернете. Соединяя миллиарды пользователей в одно целое, Интернет является колоссальным хранилищем знаний, средством обмена личным опытом. Сегодня наблюдается все более интенсивное внедрение коммуникативных технологий в повседневную жизнь. Растет разнообразие и плотность использования языка в Интернете. Оформляется еще одно направление исследований – лингвистика Интернета, – которое изучает специфику коммуникации в виртуальной сети. Отдаленность участников общения друг от друга и специфическая техника современных компьютеров делают это общение своеобразным. Оно приобретает следующие основные признаки, характерные для любого жанра компьютерно-медийной коммуникации, виртуальность (т.е. возможность общаться с условным, незнакомым собеседником), глобальность (т.е. возможность установить контакт с любым пользователем в сети), гипертекстуальность (т.е. дополнительность передачи информации в различных режимах записи (текстовом и мультимедийном) в приложениях к сообщениям) Особенно популярными стали социальные сети, в которых наблюдается функционирование нескольких видов виртуальной коммуникации. Жанры виртуальной коммуникации состоят в подвижных иерархических отношениях, поэтому наиболее удачными могут быть иерархические классификации с множествами ветвлений. Наиболее значимый фрагмент виртуальной реальности – социальные сети и те новые возможности реализации ценностно-маркированных современным индивидом потребностей, которые они представляют. Примером такой социальной сети является Инстаграм.

Актуальность работы заключается в недостаточной изученности коммуникативных возможностей социальной сети Инстаграм, а также возрастанием интереса целевой аудитории к данной социальной сети.

Объектом исследования является общение в социальной сети

Предметом исследования являются лингвистические и экстралингвистические особенности коммуникации в социальной сети Инстаграм.

Цель исследования – представить комплексную характеристику лингвокоммуникации в социальной сети Инстаграм и выявить потенциальные возможности социальной сети Инстаграм в образовательном процессе.

Для достижения цели были выполнены следующие задачи:

1. Изучить жанры языковых форм сети Интернет.
2. Описать социальную сеть как особое пространство коммуникации
3. Проанализировать лингвокоммуникативные возможности общения посредством социальной сети Инстаграм
4. Разработать способы применения социальной сети Инстаграм при обучении иностранным языкам.

Материалом исследования послужили социальные блоги различного объёма и содержания, извлечённые из открытых ресурсов социальной сети Инстаграм.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его материалы могут быть широко использованы в практике преподавания иностранного языка для любой возрастной категории обучающихся.

В своём исследовании мы опирались на идеи коммуникативной лингвистики и лингвистики Интернета, представленные в работах Н. Д. Арутюновой, Е.И. Горошко, Е. С. Кубряковой, В. А. Масловой, Ю. С. Степанова и др.

Методы и методики исследования. Основными методами и методиками, использованными в данной работе, являются описательно-

аналитический метод, метод контекстуального анализа, метод сопоставительного анализа, метод прагматического анализа стратегий и тактик коммуникации. На отдельных этапах исследования использовался также статистический метод.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Общение в социальных сетях имеет свою специфику по сравнению с а) «живым» общением, б) другими формами традиционного письменного общения, в) другими формами интернет-коммуникации.
2. Формы и способы общения в социальных сетях постоянно развиваются и зависят от умения и желания пользователей применять функционал данной социальной сети в рамках собственной коммуникации с другими пользователями.
3. У активного пользователя социальной сети формируется «сетевая» картина мира.

Работа прошла апробацию на следующих международных научных конференциях:

1. II Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы филологии» (Пенза, 2020 г.)
2. VII Международная научно-практическая конференция «Новые импульсы развития: Вопросы научных исследований» (Саратов, 2020 г.)

Структура работы. Исследование состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во Введении определяются актуальность исследования, объект, предмет и материал исследования, ставятся цели и задачи работы, обосновываются её теоретическая и практическая значимость, методы исследования, формулируются положения, вынесенные на защиту.

В Главе I дается определение социальной сети и роли виртуальной коммуникации в социальной сети, а также рассматриваются жанры интернет-коммуникации и их особенности.

Глава II посвящена характеристике общения в социальной сети Инстаграм, а также детально разбирается специфика процесса коммуникации в Инстаграм на основных уровнях языка.

В Главе III исследуется методический аспект сетевой коммуникации в Инстаграме. Рассматривается возможность использования социальной сети Инстаграм в образовательном процессе, а также ведение образовательного Инстаграм-блога, его характеристика, преимущества и недостатки. В Заключении содержатся основные выводы, а также намечаются перспективы исследования.

Библиографический список включает 70 источников.

ГЛАВА I. ИЗУЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СВЕТЕ ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

1.1. Проблемы исследования интернет-коммуникации

Коммуникация — это процесс обмена информацией между двумя или более лицами, а цель коммуникации – обеспечить передачу и понимание адресатом информации, которая является предметом обмена. Процесс коммуникации может быть вербальным – с использованием голоса – и невербальным – с использованием языка жестов. Из-за влияния таких факторов, как эпидемиологическая обстановка, расстояние, физическая невозможность, застенчивость и ряда других могут возникнуть определенные трудности при передаче информации вживую. С появлением Интернета решение этой проблемы стало проще, так как можно воспользоваться таким способом передачи информации, как Интернет-коммуникация.

Интернет-коммуникация – это метод общения, при котором передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации в различной форме – голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы. Сочетание терминов - «Интернет» и «коммуникация» может вызывать определенные сомнения, так как Интернет —это среда, а коммуникация – суть этой среды. Однако правомерность использования данных терминов заключается в том, что до недавнего времени основная функция Интернета была связана с получением и хранением информации, но на сегодняшний день Интернет все больше берет на себя роль канала коммуникации, стимулируя «новые социокультурные процессы» [11].

О том, что явление общения посредством Интернета пока находится в стадии развития и изучения с различных точек зрения, говорит тот факт,

что пока нет единого термина для его определения как в отечественной, так и в зарубежной науке. Так британский исследователь Д. Кристал пишет: "We need a name for this new media, and over a dozen have been proposed, such as "computer mediated communication" and electronic discourse" [59]. В российской науке используются такие термины, как электронная коммуникация, виртуальная коммуникация, компьютерная коммуникация, сетевая коммуникация, Интернет-коммуникация, а также компьютерный или электронный дискурс.

Интернет становится особой средой общения, играющей главную роль практически во всех сферах деятельности современного общества. Широкая популярность, также, как и повышающаяся доступность Интернет-технологий способствует появлению новых перспективных способов коммуникации, формирующих особую сферу информационного взаимодействия, зарождается новый, инновационный способ социальных отношений, новое интерактивное коммуникативное пространство.

И.И. Шабшин, расширяя границы Интернета, определяет его как «метасреду» для коммуникации, среду для реализации бизнес-технологий, среду для существования и работы СМИ, среду для хранения и обработки информации и т. д.». Таким образом, Интернет представляет собой уникальный социальный феномен, образующий новую познавательную систему, систему ценностно-ориентированных установок, а Интернет-коммуникация – новую когнитивную среду, в которой происходит самоорганизация нового знания, как фрагмента реальности и, следовательно, продукта различных социальных и культурных традиций.

Многогранность этого феномена, который можно определить, как перцептивно-лингвистическую коммуникацию, проявляется в целом наборе принципов, а именно:

1. зрительно-перцептивный аспект
2. лингвистический компонент;
3. принцип диалогости и коммуникативности;

4. принцип инструмента кросс-культурного диалога;

5. принцип межличностной коммуникации

Значение языка в данной среде выступает «не столько как «форма выражения» готовых мыслей, сколько как способ содержательной организации и представления знаний. Этот способ первичен, универсален, возникает с самим зарождением человеческого интеллекта и служит надежным инструментом его развития» [8]. Новая среда способна расширять границы, соединяя в одно пространство различные формы общения в различных областях социальной деятельности.

Интернет-коммуникация имеет ряд характерных особенностей как положительных, так и отрицательных. К положительным можно отнести возможность одновременного общения большого числа людей из разных частей света, возможность обмена сообщениями в любое время и в любом месте, быстрота реакции, также такой способ общения подходит интровертам. Отрицательные особенности – потеря значения невербальных средств, снижение эмоционального компонента и психологического риска в процессе общения, анонимность, физиологический вред. Физическое отсутствие участников коммуникации приводит к тому, что чувства можно не только выражать, но и скрывать, равно как и можно выражать чувства, которые в данный момент человек не испытывает. Вследствие анонимности и безнаказанности в сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения: аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения.

Важнейшей качественной характеристикой электронной коммуникации является интерактивность. Она позволяет:

1. вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени;
2. общаться представителям данной аудитории между собой [13].

Интерактивность подчеркивает диалоговую природу общения, и обычно определяется через понятие гипертекстуальности, которое полностью меняет или максимально видоизменяет исходность и восприятие текста, передавая информацию в различных режимах. Например, возможность гиперссылочного аппарата позволяет пользователю не только следовать авторскому развертыванию текста, но и осуществлять собственную навигацию, обладая высокой степенью проницаемости [6]. Кроме того, такой диалог в сети Интернет характеризуется отсутствием посредников: Интернет дает возможность прямого доступа адресанта к адресату. К техническим возможностям Интернет-коммуникации можно отнести и такие признаки, как мультимедийность, распределенность ресурсов, автоматизированность генерации текста, которые расширяют атрибутивные возможности Интернет-коммуникации и облегчают процесс получения информации и ее обработки.

1.2. Жанры виртуальной коммуникации, их преимущества и недостатки

Жанр — это устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками. С помощью системы жанров определенным образом упорядочивается наше общение и производимый человеком текст в любой его форме (устной, письменной, электронной). По Е.И. Горошко, жанр — коммуникативный шаблон, созданный под непосредственным влиянием индивидуальных, социальных и технологических факторов, которые неявно присутствуют в воспроизводимой коммуникативной ситуации. Жанр структурирует коммуникативный процесс, создавая «разделяемые» ожидания о форме и содержании общения и таким образом облегчая производство и воспроизводство коммуникации. [12]

Термин «жанр» применительно к сфере интернет-коммуникации получает различные толкования в лингвистических исследованиях, а, следовательно, под жанрами интернет-коммуникации понимаются достаточно разно-родные по своей природе и функциям явления. А.А. Селютин рассматривает жанр как форму коммуникативного выражения онлайн-личности. То есть, интернет-жанр представляется неким единством формы и содержания, обладающим определенными специфическими чертами коммуникативного характера и служащим для реализации отдельных интенций пользователя. По его мнению, интернет-жанр должен формулироваться достаточно узко и детально, чтобы избежать чрезвычайно обширного охвата присущих Интернет-среде текстовых вариаций. С другой стороны, он должен быть достаточно объемным явлением, объединяющим ряд текстов по общему признаку. [43]

Классифицируя жанры виртуальной коммуникации, следует выделить две основные группы: жанры виртуального дискурса и жанры других дискурсов, использующих компьютерную коммуникацию как одну из форм представления. Данная тема рассматривалась учеными, у каждого из которых своя точка зрения. Так, Л.Ю. Иванов приводит довольно обширную классификацию подобных жанров, выделяя их по аналогии с жанрами других сфер общения и объединяя в соответствующие группы:

1. Общеинформационные жанры, или жанры новостей (электронные СМИ, включающие обзоры и дайджесты новостей, тематические подборки из различных изданий с комментариями и без, опросы общественного мнения и комментарии к рейтингам популярности политиков, сводки спортивных новостей и комментарии к ним, прогнозы погоды и др.);
2. Научно-образовательные и специальные информационные жанры (электронные научные и учебные издания - монографии, сборники, отдельные научные статьи, пособия, справочники, интерактивные учебные курсы, запросы специальным электронным базам данных и ответы на них, рефераты, интернет-семинары, онлайн-конференции, психологические тесты, электронные словари и т.д.);
3. Художественно-литературные жанры (электронные библиотеки, сетература, обзоры, аннотации, рецензии и др.)
4. Деловые и коммерческие жанры (доски объявлений, аналитические обзоры рынков и отраслей, объявления в службах трудоустройства, электронная рекламная система баннеров и др.) [15]. Также Л. Ю. Иванов предлагает разделить жанры на исконно сетевые, т.е. порожденные самим использованием языка в сети (чаты и дискуссионные группы), и заимствованные Интернетом из других сфер общения (аннотации научно-технических статей или передовицы электронных СМИ.) [16]

Д. Кристалл выделяет пять жанров, или основных ситуаций использования Интернета (broad Internet-using situations): электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, включая BBS (bullet in

boardsystem - электронная доска объявлений), виртуальные миры (MUDs), Всемирная паутина. [59]

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся интернет-жанры подробно.

Электронная почта (e-mail) — прием/передача сообщений одному или группе лиц по сети. Сообщение, передаваемое по электронной почте, может содержать тексты, таблицы, графики, а также файлы любого формата.

Чат (от англ. to chat - болтать) — полилог со средней степенью текучести коммуникантов, происходящий в реальном времени (online). Чаты могут иметь тематическую или развлекательную ориентацию, что, в свою очередь, отражается на социолингвистических характеристиках коммуникантов и самой структуре дискурса. Этот термин описывает множество систем предназначенных для интерактивных конференций. Как только один пользователь набирает фразу на своем компьютере, она тут же становится доступной для других участников конференции. Примером такой системы является известный чат ICQ.

Социальная сеть — еще один жанр виртуального дискурса, являющийся в своей основе обширной базой данных. Это комплексное сетевое образование, сочетающее в себе черты форумов, сетевых сообществ и ICQ. Первичной целью создания данных сетей служит поиск друзей, одноклассников, одноклассников, одноклассников, знакомых, коллег по работе и т.д. Популярные ресурсы Инстаграм, ВКонтакте, Фейсбук ориентированы, в первую очередь, на восстановление и поддержание коммуникативных социальных связей между людьми, включая поиски работы, подачу объявлений, знакомства и т.д. В целом, большое количество коммуникантов делают социальные сети популярным и активно развивающимся жанром виртуального дискурса.

Интернет-блог — монологический дискурс виртуального коммуниканта, состоящий из хронологически расположенных текстов,

чаще всего ориентированный на высказывание собственного мнения о каких-либо событиях как личного, так и общественного характера. Интернет-блоги могут быть открыты как для публичного просмотра, так и для определенного узкого круга друзей, имеющих возможность комментировать записи друг друга. Здесь мы также можем наблюдать сходства Internet-дневников с тематическими форумами, но уже в плане особенностей их структуры.

Среди факторов, влияющих на интернет-жанры, Е. И. Горошко выделяет следующие:

1. гипертекстуальность и интерактивность среды;
2. интенсивность использования мультимедиа.
3. возможности поддержания связи между автором текста и его аудиторией
4. синхронность/асинхронность коммуникации. [11, 60].

По этому признаку, упорядочиваются все Интернет-жанры по определенной шкале, где один жанр постепенно сменяет другой по степени своей «синхронизации». На этой шкале в позиции наиболее асинхронного жанра находится веб-страница, а с другой стороны синхронности (самым синхронным жанром), очевидно, должен находиться чат.

1. Частота обновления информации. Этот приводит к тому, что жанр сетевого дневника обновляется чаще персональной страницы, информация в чате обновляется практически мгновенно, а к жанру электронной почты характеристика «обновляемости информации» вообще не относится.
2. Адресат текста, т.е. аудитория, для которой предназначен тот или иной текст, обслуживаемый определенным жанром. В чате происходит полиадресное общение, электронная почта может быть рассчитана как на одного адресата, так и на определенный круг лиц (список рассылки), в формате «один автор общается со всеми» или «с избранным кругом желающих» создаются персональные страницы и пишутся живые дневники.

3. Фигура автора текста: особенности его языковой личности (например, статусное положение, биосоциальные характеристики (возраст, пол, родной язык)), множественность и единственность авторства электронного текста, коммуникативные цели, которые автор намеревается реализовать в электронной среде, и прочее. Так, для жанра персональной страницы крайне важно, кто является её владельцем - частное лицо, политик, ученый, или персональная страница является корпоративный сайт большого коммерческого банка. Этот параметр оказывает сильное влияние на жанр персональной страницы, помогая их последующей дифференциации на личные, академические или корпоративные веб-страницы

4. География Интернета. Там, где наиболее продвинуты цифровые технологии, и пользование Интернетом не является уделом только среднего класса и выше (например, в США), мультимедийность текста увеличивается. На страницах появляется больше слайдов, анимационных элементов, разнообразнее цветовая палитра. В странах с менее развитыми Интернет-технологиями структура персональной страницы проще и влияние мультимедийных технологий не столь заметно. Всё это не может не сказаться на оформлении сайта и на способы представления на нем информации, и, в конечном счете на степени видоизменений в структуре Интернет-жанра [11, 45].

1.3 Понятие социальной сети. История появления социальной сети Инстаграм в российском Интернет-пространстве.

Как уже было рассмотрено выше, социальная сеть — это комплексное сетевое образование, сочетающее в себе черты форумов, сетевых сообществ и чата. Одной из самых популярных социальных сетей является Инстаграм.

Идея создания приложения для обработки и публикации фото принадлежит американскому выпускнику Стэнфордского Университета Кевину Систрону и его однокласснику Майку Кригеру. Прежде чем стать одной из самых популярных социальных сетей, его задумка претерпела множество изменений. Кевина интересовала фотография и он хотел создать собственное приложение с элементами онлайн-игры, позволяющее обмениваться фотографиями, указывать местоположение, а также общаться. Появившийся в 2009 году Foursquare (американская социальная сеть с функцией геопозиционирования, предназначенная в основном для работы с мобильными устройствами) показал, что у проектов в этой сфере есть потенциал. Было решено назвать приложение Burbn.

Однако, из-за сложности в использовании, приложение Burbn не стало популярным, собрав около 1000 подписчиков.

Тогда Систрон и Кригер решили вернуться к изначальной идее создания онлайн-игры в виде приложения. Но когда код был написан, приложение не пропустили, так как посчитали интерфейс слишком сложным, а управление игрой не интуитивным. Было принято решение удалить функции игры, оставив при этом возможность обмена фотографиями. Для того, чтобы сделать фотографию яркой и запоминающейся, разработчики приняли решение создать что-то, что поможет преобразовывать фотографии — менять цвет фона, добавлять краски и так далее, так появились фильтры. Эта идея и завоевала впоследствии сердца миллионов пользователей будущей социальной сети

Создателями было принято решение о переименовании приложения Burbn, так как в проект было добавлено много новых функций. Так появилось современное название Инстаграм. Датой основания считается 6 октября 2010 г. За первые сутки приложение скачали 25 тысяч пользователей. С каждым днем эта цифра увеличивалась. Социальная сеть сразу попала в ТОП самых скачиваемых приложений. В первый месяц число пользователей приложения достигло 1 миллиона человека. В первый год количество людей, зарегистрировавшихся в Инстаграм, стало более 10 миллионов. Проанализировав трафик скачивания приложения, создатели взялись за его доработку и улучшение.

Уже в январе 2011 года стала использоваться система хэштегов (#), облегчающая поиск фотографий. В сентябре этого же года выпущена версия 2.0 с новыми опциями. Новая версия Инстаграм позволяла менять границы фото высокого разрешения, имела «живые» фильтры и другой расширенный функционал.

В апреле 2012 года впервые появилась версия Инстаграм для пользователей операционной системы Android. Данное обстоятельство привело к огромному взрыву скачиваний приложения. В течение суток оно было установлено более чем на 1 миллион смартфонов и планшетов

9 апреля 2012 года права на социальную сеть Инстаграм приобрел основатель социальной сети Фейсбук Марк Цукерберг и благодаря новым возможностям были введены такие функции, как "сториз", прямые эфиры и т.д.

Аудитория Инстаграм также очень выросла с 2012 года. На сегодняшний день в социальной сети зарегистрировано более 1 миллиарда аккаунтов, а «сториз» ежедневно просматривают более 500 миллионов уникальных пользователей. Из приложения для обработки некачественных фото Инстаграм стал крупнейшей мобильной социальной сетью, местом для общения миллионов людей по всему миру и удобной площадкой для ведения бизнеса. Проанализируем частоту использования социальной сети

Инстаграм российскими пользователями: приложение занимает второе место среди самых скачиваемых бесплатных приложений в AppStore, а в Google запрос Инстаграм находится на десятом месте по популярности. Ежемесячный охват пользователей из России в Инстаграм в мае 2020 года составил 59,4 млн. пользователей. Ежедневно в Инстаграм заходили 28,3 млн. россиян. В среднем пользователи проводят в социальной сети 26 минут в день. По данным Hootsuite, 63% пользователей Инстаграм заходят в сеть, по крайней мере, один раз в день. Более 40% делают это несколько раз в день. Также 500 млн. пользователей Инстаграм ежедневно смотрят «сториз», треть самых просматриваемых «сториз» — от бизнес-аккаунтов. За период с 2019 по 2020 годы больше всего пользователей зарегистрировались в Инстаграм в Казани (+37,5%), меньше всего пользователей — в Санкт-Петербурге (+17,62%). Челябинск занимает восьмую позицию (+20,99%). (рис. 1)

ГОРОДА РОССИИ ПО РОСТУ ПРОНИКНОВЕНИЯ INSTAGRAM

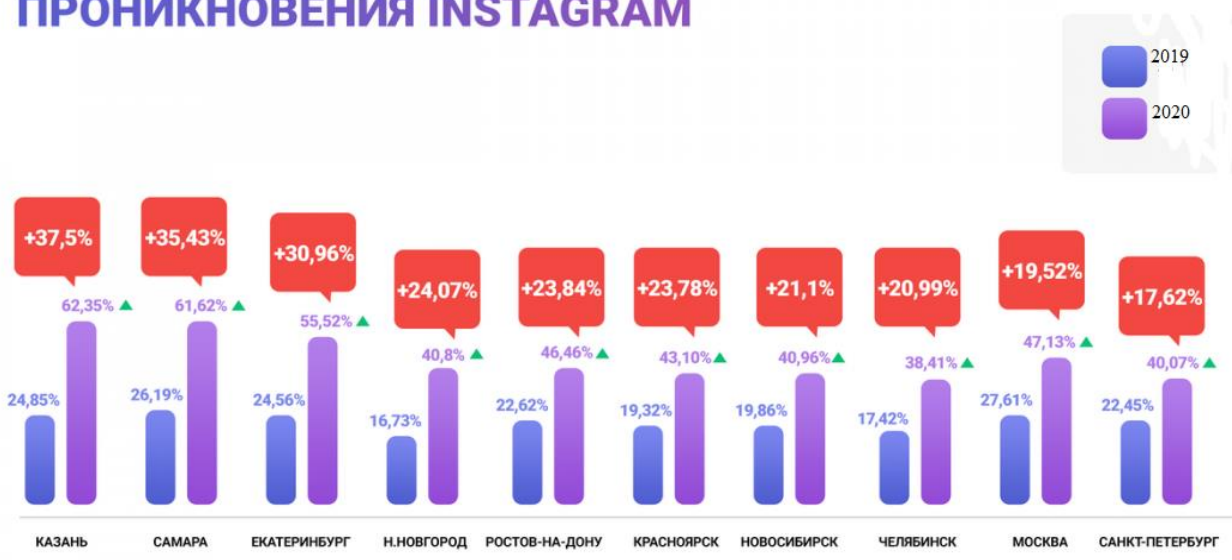


Рисунок 1 – города России по росту проникновения Инстаграм за 2019-2020 гг.

Почти 60% пользователей в Инстаграм — женщины, а 40% — мужчины. Возрастные характеристики следующие: аудитория в возрасте 18-34 лет составляет почти 67% всех пользователей российского Инстаграм. Подростки 13-17 лет менее активно пользуются сервисом, их доля составляет 12,3%, причем представительниц женского пола здесь тоже большинство (почти 67%). Однако по мере увеличения возраста мужчины активнее подключаются к социальной сети: так, в возрастной группе 25-34 года, где максимальная доля пользователей мужского пола, уже более 41%. (рис.2)

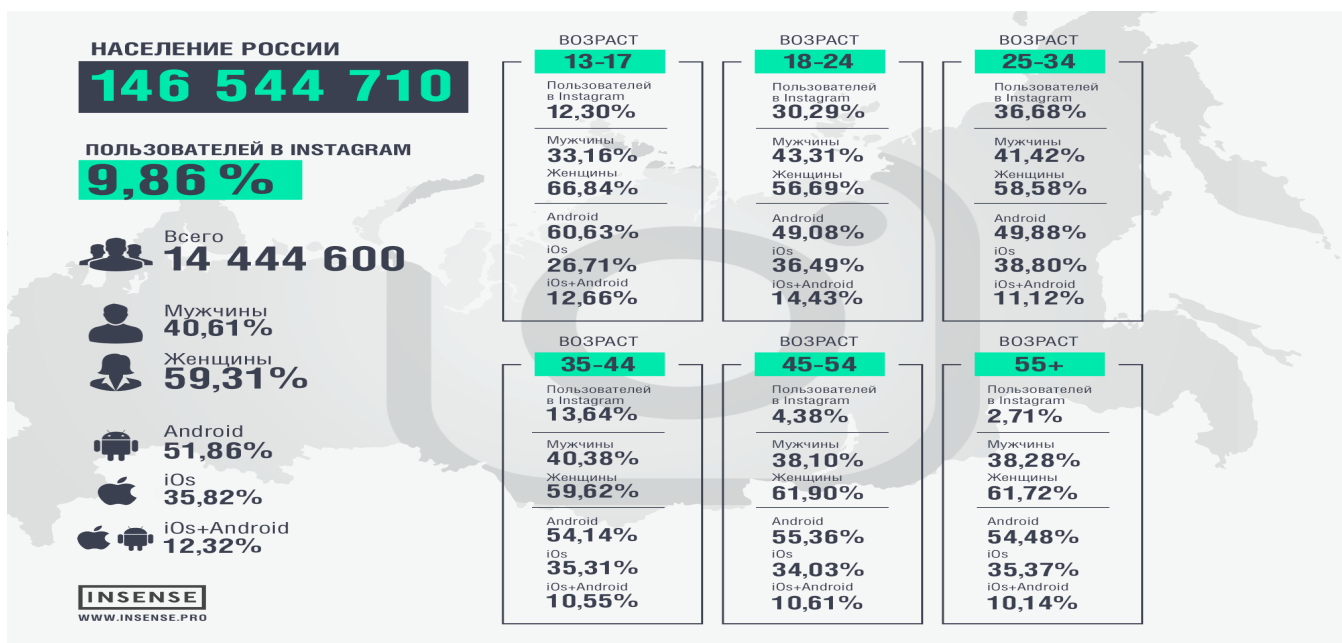


Рисунок 2 – процентное соотношение пользователей Инстаграм.

Таким образом, взрослая аудитория использует Инстаграм не только как развлекательную площадку. Для 14% опрошенных взрослых пользователей Инстаграм платформа выступает в роли источника новостей, а 25% используют Инстаграм аккаунты как средство обучения.

Выводы по Главе I

Из-за влияния различных факторов, Интернет-коммуникация становится одним из самых востребованных способов получения и передачи информации. Благодаря широкому выбору способов и жанров виртуальной коммуникации, каждый может выбрать наиболее удобный для себя, исходя из возможности, потребности, вида информации, а также того или иного функционала конкретного канала связи. Одним из самых популярных жанров Интернет-коммуникации являются социальные сети, в частности, Инстаграм, благодаря которому, начиная с 6 октября 2010 года по наше время миллионы пользователей могут обмениваться фотографиями, сообщениями, искать и получать работу, образование, а также размещать рекламу.

ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ. (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»)

2.1. Коммуникация в социальной сети Инстаграм, ее отличия от других социальных сетей

Существует шесть основных каналов коммуникации в Инстаграм: посты с фотографиями, комментарии к постам, общение в «директ», видео, «сториз», прямые эфиры. Второстепенными каналами являются: геолокация – отметка точки, где была сделана фотография, на карте; функция «отметить пользователя», который присутствует на фотографии, со ссылкой на его профиль в Инстаграм; отметки «Лайк».

Инстаграм отмечается пользователями как социальная сеть, наиболее подходящая для личного микроблога. Коммуникация в Инстаграм максимально приближена к живому общению, а удобный интерфейс и визуальная составляющая помогают быстро адаптироваться и найти наиболее подходящий информационный, развлекательный или образовательный аккаунт. Таким образом, сегодня Инстаграм преследует различные коммуникативные цели для Интернет-пользователей.

Особенностями поведения пользователей в Инстаграм, в отличие от других социальных сетей, являются следующие:

1. Пользователи относятся к контенту в Ленте новостей Инстаграм как к наиболее релевантному. По мнению участников Инстаграм, в других социальных сетях существует большое количество постороннего контента, который затрудняет быстрое восприятие нужной информации.
2. В Инстаграм можно сформировать Ленту новостей исходя из собственных предпочтений – подписываясь на тот или иной аккаунт

платформа предлагает подписаться на аккаунт со схожей тематикой, что позволяет сделать новостную ленту наиболее соответствующей запросу пользователя.

3. В Инстаграм, по сравнению с другими социальными сетями, зарегистрировано большое количество иностранцев со всех стран мира. Для снятия языкового барьера, улучшения и развития языковых способностей, а также с целью расширения кругозора, данная платформа является наиболее удобной.

4. Формат визуальной подачи информации, особенно при использовании платформы в образовательных и познавательных целях, является наиболее интересным и помогает не потерять мотивацию для получения знаний.

5. Функция «сториз» и проведение прямых эфиров позволяют показать события в режиме реального времени: можно поддержать автора комментарием, высказать свое мнение посредством голосования (а для авторов это хороший способ получения обратной связи от подписчиков), а также быстро найти публикации какого-то конкретного автора.

6. Большинство записей и постов в Инстаграм сопровождаются хештегами – при необходимости мгновенного поиска информации необходимо просто нажать клавишу # и написать слово, максимально характеризующее цель запроса без пробела, например, #БигБен, в результатах поиска будут только те записи, в которых так или иначе упоминается Биг Бен.

Главной отличительной особенностью медиатекста в Инстаграм является его креолизация, т.е. слияние вербальной и невербальной коммуникации. К основным чертам медиатекста относятся открытость интерпретаций, мотивированность, ориентир на массовую аудиторию, гипертекстуальность и интертекстуальность. Рассмотрение в целом формы и содержания, функций, целей визуальной и вербальной составляющей – т.е. цельного, объемного исследования всех частей системы, является наиболее полным и широким.

Креолизованные тексты могут принадлежать двум разным группам. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными и могут быть удалены без значительного ущерба понимания смысла языкового сообщения. Например, выложив в Инстаграм фототабличку с правилом образования формы 3^{ego} лица единственного числа в Present Simple и написав в комментариях примеры употребления настоящего правила, можно удалить ту или иную часть, однако при этом у сообщения будут разные функции: придумать свои примеры к правилу либо сформировать само правило, исходя из примеров.

Во второй группе вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Например, при просмотре видеолекции о защите окружающей среды на английском языке, диктор задает вопросы касательно содержания лекции, но из-за объема материала формулировка вопроса может потеряться, поэтому целесообразнее написать текст вопроса под видеолекцией. При этом, если удалить видео контент и оставить только вопросы, будет утеряно сообщение автора – то, что он хотел донести до аудитории.

Таким образом, изобразительный ряд в виде художественно-образных, декоративных, познавательных иллюстраций с одной стороны и вербальный компонент с другой стороны создают единый образ медиатекста в Инстаграм как объекта вербальной и виртуальной коммуникации.

2.2. Коммуникативные стратегии и речевые тактики и их реализация в процессе общения

Информация — это содержание какого-либо сообщения, сведения о чем-либо, рассматриваемые в аспекте их передачи в пространстве и времени. Разделяют побудительную информацию, которая выражается в приказе, совете, просьбе и т.д., и рассчитана на стимулирование какого-либо действия и констатирующую информацию, которая выступает в форме сообщения и имеет место в различных образовательных системах, не предполагая непосредственного изменения поведения. Обмен информацией происходит в процессе общения, где всегда преследуются определенные цели. А чтобы достичь коммуникативных целей, необходимо использовать особые приемы, называемые коммуникативными тактиками и коммуникативными стратегиями. Опираясь на мнения разных ученых, можно выделить несколько определений термина «коммуникативная стратегия». Так, по Д.П. Гавра: «Коммуникативная стратегия – это некая обобщенная согласованная схема коммуникативного поведения, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения цели субъекта коммуникации». Е.С. Кубрякова под стратегией понимают процесс построения коммуникации, направленный на достижение долговременных результатов. [21] Исследователь А.Е. Жичкина настаивает на определении данного явления как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели». [14] При этом выработка той или иной стратегии зависит от конкретной интенции коммуникатора. Обобщая вышеизложенное, под коммуникативной стратегией понимается осознание ситуации в целом, определение

направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели.

Существует три основных типа коммуникационных стратегий, которые концептуально описывают главные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия. К ним относятся манипуляция, презентация (или самопрезентация) и конвенция. Коммуникативные стратегии отличаются по степени открытости, симметрии и способу производимой коммуникации. Манипуляционный тип относится к активной коммуникации, презентационный – к пассивной коммуникации, конвенциональный – к интерактивной. Соответственно, основными средствами являются: для манипуляции — сообщение, для презентации — послание, для конвенции — диалог. Рассмотрим каждую стратегию на примере постов и аккаунтов в социальной сети Инстаграм.

Общаясь в социальных сетях, современный пользователь приобретает зависимость от них, потребность зайти в сеть в свободное время. Зачастую, в процессе коммуникации с другими пользователями или листая ленту новостей, человек не замечает, как невольно становится жертвой манипуляторов. Это могут быть рекламные аккаунты, призывающие пройти по ссылкам, чтобы получить определенный бонус или скидку при заказе на определенную (большую) сумму; распространение дезинформации; ложные или взломанные аккаунты, контролируемые ботами; раскрутка аккаунта с целью получить больше подписчиков и заработать при этом и т.д. Зачастую, такие аккаунты являются мошенническими, поэтому при пользовании социальными сетями очень важно соблюдать правила информационной безопасности.

Презентация — это публичная коммуникация, основными целями которой являются позиционирование, продвижение и открытость. Задачей презентационной стратегии является сообщение знания. Знание может преподноситься как обсуждение (например, диктор выкладывает небольшое видео с рассказом о своем путешествии в Эдинбург, а

участники процесса коммуникации в комментариях обсуждают, какие достопримечательности увидели в видео, что открыли нового для себя). Если подача знания нацелена на дальнейшее рассуждение, то на примере того же самого видео, диктор может задавать провокационные вопросы, например: “The Loch Ness Monster is just a kind of old spooky stories for children, do you agree? коммуникативная среда будет расширяться в ходе общения, что предполагает взаимодействие участников общения. В этом случае презентация будет осуществляться на основе конвенциональной коммуникативной стратегии.

Целями конвенциональной коммуникативной стратегии являются:

1. обеспечение коммуникации между различными участниками общения (например, разными социальными группами: учитель-ученик, иностранец-русский, диктор-слушатель и т.д.);
2. Достижение конвенции, т.е. такого содержательного договора, который позволит участникам, с одной стороны, воплощать в жизнь практические задачи (реализовывать какой-либо проект, найти фотографии для демонстрации, создать таблицы для наглядного пособия и т.д.), а с другой — будет воспроизводить конвенциональный коммуникативный процесс в дальнейшем.

Для достижения целей в качестве примера можно реализовать следующее: диктор организывает прямой эфир и приглашает слушателей присоединиться к этому эфиру, чтобы прослушать лекцию. Затем, предлагает на выбор практические задания по материалам вышеизложенного, назначая время для подготовки. Заданий должно быть столько же, сколько и слушателей. По истечении времени, когда участники прислали свои выполненные задания диктору, он снова организывает прямой эфир и подводит итоги, при этом, участники могут писать комментарии непосредственно во время эфира.

Для реализации стратегий с целью выполнения функции способов общения в определенной коммуникативной ситуации используются

речевые или коммуникативные тактики. Согласно Амстердамскому ученому, профессору Т.А. Ван-Дейку, с целью эффективного диалогического общения могут быть использованы следующие основные тактические приемы:

1. Тактика «перевоплощение». Такой прием используется, если стратегической целью является получение максимума информации. Принцип тактики заключается в том, что инициатор коммуникации искусственно устанавливает разрыв в знаниях, перевоплощаясь при этом в человека, не владеющего информацией даже на начальном уровне. Тактика «перевоплощение» может продуктивно использоваться лекторами, преподавателями и дикторами при закреплении ранее выданного материала у слушателей.

2. Тактика «обобщение» используется для того, чтобы показать, что полученная информация чаще всего является «не исключительной, а типичной», чем подкрепляется (а иногда с помощью данной тактики и формируется) возможное общее мнение. Вербальными сигналами применения этой тактики являются обобщающие слова (все, всегда и т.д.), выражения по типу: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу», «Это без конца повторяется».

3. Тактика «приведение примера» – показывает, что общее или формируемое мнение основано на конкретных фактах или опыте. При использовании такого приема, пример приводится в качестве иллюстрации, подтверждения истинности того, что является содержанием коммуникации. Вербальными показателями тактики являются типовые выражения: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе...» и т.д.

4. Тактика «уступка» позволяет продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость, готовность принять другую точку зрения даже при отказе от не являющихся принципиальными собственных убеждений и интересов. Как правило, тактика «уступка» является частью стратегии положительной самопрезентации. Реализуется такой прием с помощью

уступительных конструкций, таких как: «правда, не всегда...», «хотя...», «пускай...» и т.д.

5. «Контраст» — тактика противопоставления, предполагающая подчеркивание положительных и отрицательных оценок, действий, свойств (часто путем противопоставления МЫ-группы и ОНИ-группы). Такая тактика является актуальной для ситуаций, где прослеживается конфликт интересов (отцы и дети, свои и чужие и пр.). Яркими свидетельствами использования тактики являются конструкции с противительными союзами, употребление антонимов. [66]

Российский ученый О.А. Крылова считает, что тактические приемы могут усилить влияние сообщения, получаемого коммуникантом, и делит их на четыре группы:

1. Приемы, используемые для воздействия на внимание адресата к соответствующей информации, — «приемы внимания» (например, привлечение внимания, переключение внимания, юмор и др.)
2. Приемы, направленные на повышение доверия адресата к информации, — «приемы доверия» (например, привлечение эксперта, документальное подтверждение, личное свидетельство и др.)
3. Приемы, позволяющие влиять на процессы понимания адресатом информации, — «приемы интерпретации» (например, обобщение, контраст, прогнозирование и пр.).
4. Приемы, обеспечивающие закрепление информации в памяти, — «приемы подкрепления» (например, приведение примера и аргументов).

Таким образом, анализируя аккаунты информационного характера и аккаунты блогеров в сети Инстаграм можно сделать вывод, что исходя из обилия комментариев и цитирования пользователями, грамотно подобранная коммуникативная стратегия и речевая тактика могут успешно внедряться в коммуникативный процесс и применяться в любой социальной сфере.[20]

2.3 Специфика коммуникации в социальной сети Инстаграм на различных уровнях языка

Как уже было изложено выше, самым ярким отличием Инстаграма от других социальных сетей является креолизация, поэтому передача социально важной информации в коммуникационном процессе идет главным образом через образ. Создавая социальные стереотипы и художественные образы, формируются такие коммуникативные системы, в которых сочетание коммуникативных компонентов рассчитано, прежде всего, на чувственное восприятие. Совокупность всех компонентов визуализации называется иконическими знаками. Принято считать, что иконический знак - это знак, который обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, потому что даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому требует, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте.

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т. д., а вербальный же компонент текста, в отличие от других социальных медиа, в посте вполне может отсутствовать. В некоторых случаях автор может сопроводить фотографию кратким словесным комментарием, скорее напоминающим «мысли вслух», нежели полноценный завершённый текст, или сознательно придать посту хаотичный характер написанного в спешке сообщения, как бы подчеркивая необходимость срочной публикации изображения.

Для оптимизации поиска и маркирования иконических посланий используются хештеги — вербальные сообщения, привязанные к невербальному компоненту, тематические автокомментарии. Характер хештега определяется доминирующей функцией и имеет богатую семантическую палитру - от информационной до эмоционально-образной мифотворческой, маркирующей границы своего и чужого. [53] Таким образом, креолизованность сообщения в Инстаграм носит иной характер, чем, например, в печатном тексте другой социальной сети, где фото играет второстепенную дополнительно-иллюстративную роль.

В Интернет-коммуникациях присутствуют признаки как письменной, так и устной речи. На основе этого можно сделать вывод, что в Интернете функционирует новый «устно-письменный» тип речи, у которого присутствуют следующие специфические черты:

1. Мгновенная передача информации;
2. Возможность поддерживать диалог онлайн в реальном времени;
3. Экономия языковых средств и речевых усилий;
4. Опосредованная передача речи через символы письма;
5. Визуальный способ восприятия – т.е. возможность делать в общении длительные паузы;

В постах Инстаграм вербальная составляющая часто производит впечатление «спонтанной речи». Выбор языковых средств во многом обусловлен личным вкусом автора, но в то же время зависит и от реализуемой им коммуникативной стратегии. Рассмотрим специфику коммуникации в сети Инстаграм на трех уровнях языка — фонетическом, лексическом и синтаксическом.

Поскольку в письменной речи сложно передать эмоции, которые испытывает пользователь, на фонетическом уровне прослеживаются следующие особенности:

1. Растягивание звуков. Для того, чтобы выразить удивление, радость, иронию, похвалу, неудовольствие, досаду и другие эмоции при написании

текста, пользователи многократно повторяют определенную согласную графему либо гласную, находящуюся под ударением, например, растягивая гласный звук в фразе “whaaaaat?!” говорящий показывает свое искреннее удивление.

2. Использование заглавных букв вместо строчных. Для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый «капс» (от английского “Caps Lock” - блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее заглавными буквами), который повсеместно в сети трактуется как повышение голоса. Например: “you are JOKING?!” Также «капс» применяют для того, чтобы отразить смысловую важность конкретного аспекта сообщения, например: “hurry up! The sale gonna finish IN A WEEK!”

3. Фонетическое написание слов. Для того, чтобы максимально приблизить сообщение к разговорной манере общения, а также для сокращения объема сообщения, пользователи употребляют звуковую оболочку слова вместо его графической формы, например, “wat” вместо привычной формы “what”.

4. Использование смайликов. Формальный письменный текст, как уже было указано выше, не способен передать эмоции, поэтому, для того, чтобы компенсировать такую нехватку, в виртуальное пространство были введены искусственные «заменители» эмоций — смайлики (от английского "smile" – «улыбка»), которые получили чрезвычайно широкое распространение. Символы подобного рода отражают эмоции, которые испытывает «реальный» пользователь с усиленной интенсивностью, чтобы компенсировать недостаток эмоциональной наполненности общения. Так как Инстаграм является самой «живой» социальной сетью, зачастую пользователи ставят смайлики без ограничений, из-за чего сообщение становится сложным к восприятию. (рис.3)

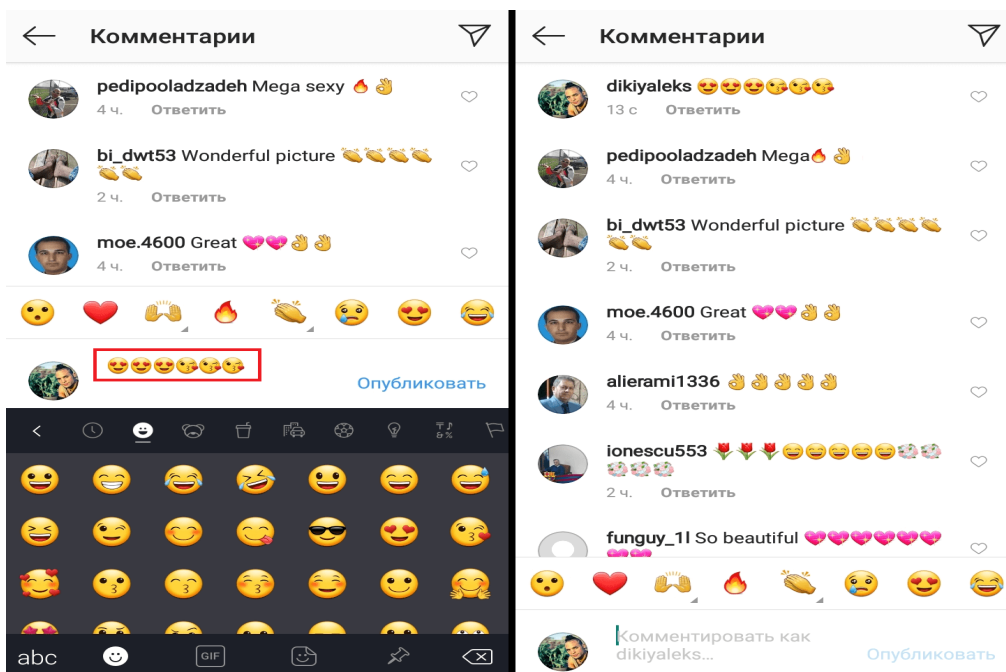


Рисунок 3 – Обилие смайликов

5. Использование эмоционально-экспрессивных слов. Для придания сообщению более глубокой эмоциональной окраски, помимо смайликов употребляется экспрессивная лексика, например: “hahaha, lol”.

На лексическом языковом уровне специфика коммуникации в Инстаграм выражается следующими приемами:

1. Обилие аббревиатур и акронимов. Поскольку в Инстаграме текст не является основной формой передачи информации, пользователи стараются максимально сократить объем сообщений, акцентируя основное внимание на визуальной составляющей. Лексическому сокращению подвергаются выражения, выступающие в речи в роли: вводных слов со значением отражения порядка мыслей и их связи – “BOT” (back on topic); замечания о способах оформления мыслей – “BTW” (by the way), “IOW” (in other words); источника сообщения – “IMHO” (In my humble opinion); целевой направленности сообщения – “FYI” (for your information); сочетания слов в роли вводных предложений “AISI” (As I see it) и “TM” (Trust me). Также сокращаются словосочетания с главным словом – глаголом в форме повелительного наклонения: “RBTL” (Read between the lines); слова и

словосочетания, которые можно заменить начальной буквой алфавита или цифрой: “C U 2morrow”(see you tomorrow); комментарии, стандартные для чатов: “LOL” (laughing out loud); «BRB» (be right back).

2. Сленг. Использование сленга среди молодежи означает тот факт, что они хотят казаться взрослее, быть модными, а среди пользователей постарше может быть показателем просторечия или малограмотности. Пример употребления сленга: “hottie” – очень привлекательный и желанный человек, “fugly” в значении “extremely ugly” – ужасно уродливый.

3. Тенденция к экспрессивизации общения. Сетевая языковая игра в английском языке отличается многообразием и имеет заметные отличия от языковой игры внесетевого характера, что проявляется, в частности, в усилении эстетической значимости графических средств, а также в широком использовании орфографической (точнее – антиорфографической) игры.

При публикации поста в Инстаграм самой популярной языковой игрой считается многозначность английских слов – это может быть употребление полисемии – иного значения слова или словосочетания, например, “are you engaged?” в значении «ты занят?» или звуковая игра, основанная на омонимии, например, “that driver had a fine time with a policeman” – слушателям предполагается угадать, водитель с полицейским хорошо провели время или все-таки водитель был оштрафован полицейским.

4. Средства выразительности. В виртуальной коммуникации могут применяться различные средства выразительности: градация (“streams, rivers, lakes, oceans of tears” – при описании неисполнения желаемого), сравнения (“as big as an elephant”), ряды однородных членов (“Mary did not think and did not remember about the job”), антитеза (“who was nothing will become everything!”), парцелляция (“he went, too. In the store. To buy something”.) и т.д.

На синтаксическом уровне эффект разговорности обычно создается при участии определенного круга синтаксических построений, которые генетически восходят к разговорной речи и способны выступать в письменной речи в качестве сигналов разговорности, создавать иллюзию естественного неподготовленного общения. К числу таких явлений и конструкций относятся:

1. Наличие неполных и конструктивно незавершенных словосочетаний;
2. Наличие односоставных, нераспространенных, неполных, эллиптических предложений;
3. Усечение начальной части предложения/высказывания;
4. Незавершенность или обрыв, нарушающие синтаксическую структуру предложения/высказывания;
5. Тенденция к построению дискурса на основе прерванных конструкций; снижение роли синтаксических средств (предложно-падежных форм, союзов и союзных слов), служащих для связи предложений/высказываний;
6. Тенденция к аграмматизму. Игнорирование грамматических норм языка является еще одним доказательством устной речи. Примером может служить намеренный пропуск апострофа, несоблюдение правил пунктуации (кроме случаев, когда пользователь с помощью знаков препинания хочет придать своему сообщению эмоциональную окраску, например, “super!!!!”), написание слов в начале предложения и имен собственных с маленькой буквы, а также неправильное написание слов: “know” вместо “know”, “hungary” вместо “hungry”.

Приведем пример диалога в Инстаграм на английском языке, учитывая вышеизложенные особенности.

1. ye guy were gonna do lotta different shit for sure
2. thesongs are gonna totally range
1. for sure
2. so you come out tonight
1. i gotta see, but i will try, i wanna

2. ok just us 3

1. we r gonna party and write shit

2. suuuper!

1. ye guy we went to long and mcquade the all in one

2. is sooooooooo cheap

1. we can rent it for 2 monthes for 240 bux

2. really? that's wicked

Исходя из данного диалога можно сделать вывод, что в виртуальной коммуникации наблюдается тенденция к глобальному снижению и огрублению речи.

Виртуальная языковая личность формирует свое коммуникативное пространство из сфер жанрово-речевой деятельности. В процессе коммуникации языковая личность творит новые языковые формы общеупотребительных слов, тем самым обозначая границы своего коммуникативного пространства. Принимающие эти правила коммуниканты, а также пользователи, включающиеся в языковую игру, предложенную другим пользователем, создают совместное коммуникативное поле, обладающее своей речевой спецификой, своеобразный нетикет (от «сеть» (англ. *net*) и «этикет») определенной группы людей.

К основным правилам нетикета в социальных сетях относятся:

1. Запрет на использование чужих фотографий или видеоконтента без согласия автора;
2. Раскрытие другим пользователям информации, взятой из закрытого профиля знакомых и друзей;
3. Рассылка спама и другой информации рекламного характера пользователям без их согласия;
4. Провокации или издевательства в сети интернет, регистрация под чужим именем;

5. Запрет на распространение заведомо ложного или запрещенного контента.

Также всем пользователям рекомендуется проявлять человечность по отношению к другим пользователям, само- и взаимоуважение, соблюдение информационной безопасности.

На коммуникативном пространстве Интернета наблюдается достаточно массовое нарушение этических норм речи, норм речевого этикета и нетикета. Снижению и огрублению речи в известной степени способствует анонимность общения. Так как в Инстаграме достаточно указать только свой никнейм, который может быть никак не связан с реальным именем, многие Интернет-пользователи ложно принимают этот факт, как речевую вседозволенность. Зачастую коммуникация отличается примитивизмом содержания и формы выражения, постоянным нарушением разнообразных постулатов общения, многочисленными отступлениями от языковых и речевых норм разных уровней.

Таким образом, учитывая специфику общения в Инстаграме и соблюдая правила поведения в социальных сетях, можно с пользой и удовольствием провести время.

2.4 Паралингвистические и экстралингвистические средства общения в социальной сети Инстаграм

Паралингвистика — раздел языкознания, изучающий языковые средства, сопровождающие речь, но не относящиеся к языку. К ним относятся: темп речи, громкость, интонация, высота тона, тембр, мелодика, паузация. В современном языкознании паралингвистике уделяется большое внимание как в связи с теоретическим интересом к содержанию и протеканию процесса коммуникации, так и с практической точки зрения (речевое воздействие, определение эмоционального состояния человека по его манере общения и т.д.) Главную роль в речи человека играет интонация, так как именно она является ярким показателем изменения эмоционального фона, настроения и коммуникативных возможностей говорящего. К паралингвистическим способам общения относят и случаи неканонической фонетики – употребление звуков и сочетаний, не свойственных конкретному языку (например, произношение американцем русских звуков ы, щ, ь и ь, отсутствующих в английском языке).

Паралингвистические компоненты сопровождают речь, дополняя эмоциональную сторону коммуникации. При общении необходимо помнить об энергетике, которую создает человеческая речь, ее экспрессивности и тональности. Гораздо продуктивнее усваивается информация, произнесенная уверенно и внятно, без суетливости, в которой выражается позиция и убеждение в правильности высказываний и аргументов. Единство манеры поведения и грамотной речи создает ситуацию доверия. В социальной сети Инстаграм видео контент и проведение прямого эфира с подписчиками играют не менее важную роль, чем фотографии, поэтому, ниже приводятся основные параметры звучания речи, чтобы сделать видео интересным и продуктивным, а количество подписчиков увеличить в несколько раз.

1. Скорость речи. Оживленная, бойкая манера говорения, быстрый темп речи свидетельствуют об импульсивности собеседника, его уверенности в себе; спокойная медленная манера указывает на невозмутимость, рассудительность, основательность; заметные колебания скорости речи обнаруживают недостаток уравновешенности, неуверенность, легкую возбудимость человека.

2. Громкость. Большая громкость голоса присуща, как правило, истинной силе побуждений (жизненной силе) либо самоуверенности говорящего; малая громкость указывает на сдержанность, скромность, такт или нехватку жизненной силы, слабость человека; сильные изменения в громкости свидетельствуют об эмоциональности и волнении собеседников.

3. Артикуляция. Ясное и четкое произношение слов указывает на внутреннюю дисциплину, потребность в ясности и на недостаток живости; неясное, расплывчатое произношение свидетельствует об уступчивости, неуверенности, мягкости, вялости воли.

4. Ритм и темп речи. Ритмическое говорение (ровное перетекание слов с легкими, периодическими колебаниями) – свидетельство богатства чувств, уравновешенности, как правило, хорошего настроения; строго цикличное, правильное говорение означает осознание переживаемого, напряжение воли, дисциплину, педантичность, холодность чувств.

6. Паузация. Во время процесса коммуникации периодически могут возникать паузы, причины которых кроются в следующем:

1. Для придания дополнительной силы последующим словам;
2. Из-за задумчивости говорящего;
3. Для получения времени для размышления;
4. Для предоставления возможности слушателю высказать свои идеи;
5. Как реакция на сигналы языка тела собеседника, свидетельствующие о желании что-то сказать;
6. Потому что говорящий отвлекся.

Также встречаются тактические паузы, во время которых говорящий надеется, что слушатели скажут что-нибудь в ответ.

Паралингвистические средства и интонация могут рассказать о сиюминутном состоянии человека (спокойствие, уверенность, взволнованность, усталость и т.д.)

Экстралингвистическая система — включение в речь пауз, других вкраплений, например покашливания, плача, смеха, наконец, сам темп речи. Все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию, но не посредством дополнительных речевых включений, а «околоречевыми» приемами.

Экстралингвистическими средствами регулируется поток речи, экономятся языковые средства общения; они дополняют, замещают и предвосхищают речевые высказывания, выражают эмоциональные состояния. Энтузиазм, радость и недоверие обычно передаются высоким голосом; гнев и страх - тоже довольно высоким голосом, но в более широком диапазоне тональности, силы и высоты звуков. Горе, печаль, усталость обычно передают мягким и приглушенным голосом с понижением интонации к концу фразы.

Таким образом, к компетенции паралингвистики и экстралингвистики относятся способы передачи информации, связанные с фонетическим обликом говорящего.

Выводы по главе II

Социальная сеть Инстаграм благодаря четкому соотношению вербальных и невербальных форм коммуникации не имеет аналогов на виртуальном пространстве. Пользователь может как высказать свое личное мнение касательно той или иной проблемы или идеи среди аудитории своих подписчиков (выложить пост с фотографией, записать видео или прямой эфир), так и услышать мнение публики (голосование в «сториз», комментарии). Наличие отличительных лингвистических особенностей также выделяет Инстаграм от других социальных сетей.

Глава III. ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

3.1. Использование Инстаграм при обучении иностранным языкам

В современном мире социальные сети представляют собой не только площадку для разного рода коммуникаций, но и выступают в качестве образовательных платформ. Ученые выделяют целый ряд преимуществ в использовании социальных медиа в обучении, это: аутентичность и современность образовательного контента, создание интерактивной образовательной среды, а также свободный доступ к образовательным ресурсам. Все это позволяет отнести социальные сети к smart-технологиям.

Визуальная социальная сеть Инстаграм, набирающая всё большую популярность по всему миру, редко используется для образовательных целей. В педагогическом сообществе только начинают появляться идеи по ее интеграции в образовательное пространство. Поскольку функционал этой социальной сети не слишком широкий: ограничен загрузкой и обменом фотографий и видео, а также комментариями к ним, — будет целесообразно его использовать при организации такой самостоятельной работы, где требуется визуализировать информацию. При обучении иностранным языкам важным аспектом является визуализация, так как именно фотографии и таблицы помогают создать правильные ассоциации и, тем самым, облегчить восприятие языка. Наиболее удобной интерактивной образовательной площадкой для выкладывания фотографий и таблиц и является Инстаграм.

По требованию СанПин с января 2021 года обучающимся запрещено пользоваться телефонами в учебное время, а также запрещена работа в

группах. В то же самое время, в Министерстве просвещения считают, что при дистанционном обучении для поддержания учебного настроя и более эффективного обучения, необходимо каждый день проводить со школьниками классные часы. Учителей призвали делать прямые эфиры и снимать интересные «сториз» в Инстаграме, для более качественной визуализации. Соответствующие рекомендации подготовлены совместно с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций.

«Классный руководитель может поддерживать учебный настрой и рабочее настроение на ежедневных онлайн-лайнках. Даже 15-минутная встреча с классом с обсуждением планов, получением обратной связи, «проговариванием» проблем и трудностей дает обучающимся чувство психологической защищенности. Традиционные классные часы хорошо переносятся в Инстаграм в виде прямых эфиров и интересных «сториз», — сообщается в документе. [69]

По мнению экспертов, использование популярной среди подростков социальной сети поможет поддерживать благоприятную социально-эмоциональную атмосферу во время дистанционного обучения.

Для того чтобы заинтересовать школьника изучать новый для себя язык, с помощью Инстаграм, находясь дома и при дистанционном обучении, можно воспользоваться такой современной технологией, как веб-квест. В качестве примера, рассмотрим фрагмент урока при изучении такой темы, как «Достопримечательности Лондона» в рамках УМК Английский язык О.В. Афанасьева, И.В. Михеева. Учебник – Новый курс английского языка для российских школ. 2 год обучения.

При проведении урока подразумевается получение следующих результатов:

Метапредметные:

1. Развитие коммуникативных способностей школьника, умений выбирать адекватные языковые и речевые средства для решения поставленной коммуникативной задачи;

2. Расширение общего лингвистического кругозора школьника.

Предметные:

1. Освоение начальных лингвистических представлений, необходимых для овладения навыками устной и письменной речи на иностранном языке, расширение лингвистического кругозора;
2. Формирование дружелюбного отношения и толерантности к носителям другого языка на основе знакомства с культурой и достопримечательностями страны изучаемого языка.

Личностные:

1. Формирование мотивации к изучению иностранного языка и стремления к самосовершенствованию в образовательной области «Иностранный язык»;
2. Стремление к лучшему осознанию культуры своего народа и готовность содействовать ознакомлению с ней представителей других стран; толерантное отношение к проявлениям иной культуры. [70]

Нами был разработан фрагмент урока английского языка по теме «Достопримечательности Лондона» и даны рекомендации по использованию визуальной социальной сети Инстаграм при проведении урока в дистанционном формате или для дачи домашнего задания обучающимся.

На начальном этапе учитель спрашивает, хотели бы учащиеся посетить Великобританию, в частности, Лондон (а может, уже кто-то был там?), какие достопримечательности Лондона они уже знают. В качестве речевой разминки предлагается ответить на вопросы учителя либо утвердительно, либо отрицательно (можно засчитать балл первому ученику, ответившему правильно, можно спрашивать по очереди – на усмотрение учителя). Вопросы предлагаются следующие:

1. Where does Red Square located?
2. Moscow is the capital of the UK, isn't it?
3. What is one of the biggest cities in the UK?

4. Where does Trafalgar Square located?
5. Are Moscow and London similar or different from each other?
6. Do you want to visit London? Why? (Why not?)
7. Are there many places of visiting in London.
8. Can you name some of the sights of London?

На следующем этапе – этапе изучения и закрепления новой лексики, уже предполагается использование Инстаграм – учитель выкладывает в ленту Инстаграм фотографию достопримечательности, учащимся для начала предлагается угадать, что это, потом можно прочитать краткое описание внизу поста (рис.4). Затем, учитель выкладывает по очереди несколько постов с заданиями, а учащимся необходимо выбрать наиболее интересную для себя тему, выполнить задания и скинуть на проверку. Каждая работа будет прокомментирована учителем, а наиболее интересные будут выложены отдельным постом в Инстаграм в виде фотоколлажа.



Рисунок 4 – Достопримечательности

Помимо вышеизложенного, существуют и другие возможности использования социальной сети Инстаграм для его дальнейшего внедрения в образовательный процесс. В наше время все большую популярность набирают тренинги – психологические, образовательные или познавательные. Площадкой для проведения тренингов с целью привить интерес обучающимся к изучению иностранного языка в домашних условиях или же во время урока сможет стать страничка в Инстаграме. Например, можно загрузить ряд постов с изображениями, добавить короткий вопрос, прикрепить ссылку на сайт для поиска ответа и более подробного изучения вопроса, а затем кратко обсудить полученную информацию в классе (рис.5).

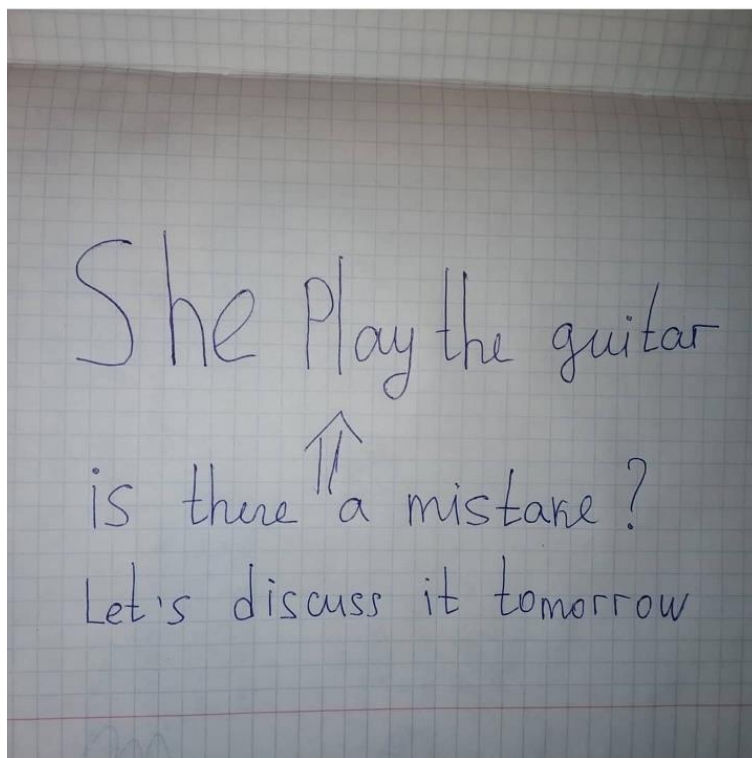


teacher of Eng This is a giant panda. To look for further information, click www.bbc.com

2 часа назад • Показать перевод

Рисунок 5 – Пример использования Инстаграм

Также можно использовать страничку в Инстаграме для разбора однотипных ошибок, сделанных обучающимися при проведении контрольной работы или в письменном тесте. Для этого потребуется сфотографировать тетрадный листок с ошибкой, акцентируя на ней внимание, а на следующем уроке подробно разобрать ее (рис.6).



Нравится: 1

2 часа назад

Рисунок 6 – Разбор ошибок

Применяя социальные сети в обучении и изучении иностранных языков, пользователь не только выходит за границы своей обычной жизни, но и удовлетворяет свою потребность в самопрезентации. Визуальная социальная сеть Инстаграм может стать одним из современных эффективных инструментов организации самостоятельной работы обучающихся. Тем не менее, в фокусе исследовательского внимания остаются такие аспекты, как специфика организации страниц, содержания страниц, а также от предоставления пользователями обратной связи.

3.2. Особенности ведения образовательного Инстаграм-блога

Современная образовательная система совершенствуется с каждым днем, ориентируясь на условия, которые диктуют различные жизненные обстоятельства. Сегодняшние тенденции развития образования влекут за собой новые методы, переход учителей в онлайн режим становится все более востребованным. Чтобы сделать урок более интересным и с целью привлечения учащихся к самостоятельной работе, в социальной сети Инстаграм создаются образовательные блоги. Был проведен социологический опрос в форме анкетирования среди учителей и преподавателей, чтобы узнать: насколько они готовы переводить свои уроки в формат онлайн, пользуются ли они образовательными блогами в сети Инстаграм и какие плюсы и минусы они наблюдают при работе в таком режиме. В рамках анкетирования было опрошено 20 учителей и преподавателей разных возрастных групп из различных населенных пунктов России. Анкета представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Анкета для преподавателей и учителей

Вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Применяете ли Вы интернет-коммуникации с учащимися на Ваших уроках/занятиях?	90%	10%	0%
Ведение образовательного блога в социальной сети Инстаграм – это полезно?	75%	25%	0%

Хотели бы вы вести образовательный блог для учеников Вашего класса/школы или более широкой аудитории?	45%	55%	0%
---	-----	-----	----

Заключительный вопрос подразумевал развернутый вариант ответа и звучал следующим образом: На Ваш взгляд, какие преимущества и недостатки могут быть у получения знаний в формате Инстаграма? (ограничение по объему текста, видео и количеству картинок/фотографий, опубликованных в одном посте).

По результатам исследования были сформированы следующие выводы. Из всех опрошенных, только 2 человека не используют интернет-коммуникации на своих уроках и занятиях. Большинство респондентов считают, что ведение образовательного блога в Инстаграме является полезным навыком, так как современные школьники и студенты проводят неизбежно много времени в социальных сетях, им пойдет на пользу, если при пролистывании ленты они будут читать интересные информационные и обучающие посты. При ответе на третий вопрос мнения разделились: большинство участников анкетирования не хотели бы вести свой образовательный блог в какой-либо социальной сети по причине конкуренции — большого количества уже существующих блогов; из-за введения элементов новизны — так как блогов много, и они разнообразные, сложно сделать свой личный блог «креативным и познавательным», а также из-за отсутствия времени на ведение и заполнение блога информацией. Несколько опрошиваемых уже ведут свой образовательный блог в сети Инстаграм — они рассказывают о правилах чтения, вводят новую лексику, объясняют грамматические правила, делятся информацией о праздниках, традициях и обычаях англоязычных

стран, а также выкладывают различные советы по изучению иностранного языка.

Объединив ответы на четвертый вопрос, получились следующие результаты.

Плюсами ведения блога в социальной сети Инстаграм являются: современность, адаптивность для клипового мышления, соответствие интересам учащихся, наглядность и яркость подаваемой информации, информация легко доступна в сжатом формате, соответственно, на ее восприятие не уходит много времени, можно учиться в любое время, в любом месте и с любым преподавателем, Инстаграм ближе современному поколению – формат сториз и постов требует быть лаконичными, а ограниченный формат видео помогает лучше структурировать материал, такой формат снимает скованность, а значит, повышает успеваемость.

Минусами ведения блога в социальной сети Инстаграм являются: невнимательность учащихся, так как заходя в Инстаграм, учащиеся не будут фокусироваться на учебе, много отвлекающего контента, возможность пропустить что-то важное, надежность и достоверность информации на качество, наличие вероятных ошибок, поскольку в отличие от учебно-методических материалов и печатных изданий, такая информация не подлежит обязательному рецензированию специалистами, обесценивает реальное живое общение, так как обратная связь идет опосредовано, сложно заинтересовать образовательным контентом в конкуренции с развлекательной информацией, несерьезное восприятие Инстаграма младшими школьниками – для них это больше предмет развлечений, нежели способ получения знаний, зачастую нет личного взаимодействия преподавателя и учащегося, ограничение по съемке видео и по количеству символов, используемых в одном посте, отсутствие практики – так как Инстаграм это информативный блог, он не предназначен для отработки материала, бессистемность.

По результатам проведенного анкетирования можно сделать следующие выводы: несмотря на указанные выше недостатки и сложности ведения блога в социальной сети Инстаграм, в целом, преподаватели и учителя имеют положительное впечатление от обучающих страничек в Инстаграме. Возможно, в недалеком будущем Инстаграм станет частью образовательной онлайн-платформы, помогающей заинтересовать учеников, студентов и любых желающих в получении новой для себя информации, а значит, проведение времени в социальных сетях продуктивнее отразится на пользователях.

Выводы по главе III

Современные образовательные технологии находятся в непрерывном развитии. В связи с нестабильной эпидемиологической ситуацией в стране, большинство учебных действий переносится в онлайн режим. Для сохранения у обучающихся положительного настроения к учебному процессу, важно обратить внимание на те ресурсы, которыми школьники пользуются каждый день – это социальные сети. Инстаграм благодаря своей невербальной визуальной составляющей становится наиболее удобной социальной платформой для коммуникации педагога и обучающихся, помогая учителю идти в ногу со временем и развивать интерес к своему предмету.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования специфики виртуальной лингвистической коммуникации в сети Инстаграм мы, прежде всего, рассмотрели общую характеристику Интернет-коммуникации, включая различные жанры, особенности, плюсы и минусы виртуальной жанровой коммуникации. Была детально рассмотрена история социальной сети Инстаграм с его исторического рождения до сегодняшнего времени. Разобрали основные отличия социальной сети Инстаграм от коммуникации в других социальных сетях и пришли к выводу, что Инстаграм является социальной сетью, максимально приближенной к живому, не виртуальному, общению. Разобрали лингвистические особенности коммуникации на основных языковых уровнях и пришли к выводу, что Инстаграм очень популярен среди молодежи, которая вносит свои коррективы в процесс коммуникации. Проанализировали использование Инстаграм в образовательном процессе и выяснили, что для современных школьников данная социальная платформа является удобной для продуктивного получения новых знаний и обмена своим мнением с педагогом. В то же самое время, педагоги положительно относятся к ведению образовательного блога в сети Инстаграм, учитывая его преимущества и недостатки, но в настоящее время не каждый педагог готов вести такой образовательный блог по разным причинам. Проведенное исследование помогло отразить уникальность английского языка, связанную с особенностями менталитета и культуры молодежи. В начале работы была сформулирована цель и задачи для ее реализации. В заключении можно с точностью утверждать, что поставленные задачи были выполнены, следовательно, цель работы достигнута. Данная работа предполагает дальнейшее развитие изучаемого явления, так как Инстаграм могут ждать определенные обновления, а значит, произойдут обновления и в манере общения пользователей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамьянц Т.Д. Социальные коммуникации / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, – 2009. – 208 с.
2. Алексеенкова Е.С. Когнитивные механизмы интеграции социальных сетей / Е.С. Алексеенкова – Полис. – 2007 – № 3 – с. 92-114
3. Андреева О.С. Социальные сети как пространство для репрезентации повседневности современного человека / О.С. Андреева – News of Science and Education – 2017 – Т. 5 – № 3 – с. 065-068
4. Андрамонова В.В. Концептуализация виртуальных и реальных социальных сетей в современной социальной теории / В.В. Андрамонова – Вестник СевКавГТИ – 2015 – № 2 – с. 153-156
5. Антоновский А.Ю. Коммуникация и понимание: возможности и разрывы / А.Ю. Антоновский – Философия науки и техники – 2012 – Т. 17 – № 1. – с. 174-189
6. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт / Н.Д. Арутюнова – М.: Наука – 1988 – 340 с.
7. Бакланов И.С. Роль социальных сетей в процессах глобализации / И.С. Бакланов – Личность. Культура. Общество – 2010 – Т. XII – № 4 (59-60) – с. 309-315
8. Вебер, К.С. Сравнительный анализ социальных сетей / К.С. Вебер – Вестник Тамбовского государственного университета – Серия: Естественные и технические науки – 2014 – Т. 19 – № 2 – с. 634-635
9. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) / Е.Н. Галичкина – Автореф. дис. канд. филол. наук – Волгоград – 2001

10. Герасименко А.П. Сетевая виртуальная среда и ее влияние на социальные процессы / А.П. Герасименко – Россия и АТР. – 2011 – № 4 – с. 174-182
11. Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е.И. Горошко – Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе – Орел: Картуш – 2007 – Вып. 5 – с. 223-237
12. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е.И. Горошко – Жанры речи – Саратов: Наука – 2009 – Вып. 6 – с. 11-27
13. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт – М.: Добрая книга – 2010 – пер. с англ – 248 с.
14. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Стратегии самопрезентации в Интернете / А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская – М.: Флинта: Наука – 2003
15. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л.Ю. Иванов – Словарь и культура русской речи – М.: Флинта: Наука – 2000
16. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации / Л.Ю. Иванов – Культура русской речи. М.: Флинта: Наука – 2003.
17. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе / С.В. Ильясова – М.: Наука – 2009 – 296 с.
18. Казанская И. Н. К научному пониманию феномена Интернета / И.Н. Казанская – Актуальные проблемы социогуманитарного знания: – сб. науч. трудов МПГУ – М.: Прометей – 2007 – с. 128-150
19. Конецкая В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая – М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления – 1997 – 304 с.
20. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика. / О.А. Крылова – М.: Высшая школа – 2006 – 319 с.
21. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика - психология – когнитивная наука / Е.С. Кубрякова – Вопросы языкознания. – 1994 – № 4 – с. 3-15

22. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев– М.: Смысл; СПб.: Лань – 2003 – Изд. 3-е.
23. Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе / А.М. Лещенко – Пятигорск: Пятигорский государственный гуманитарно-технологический университет – 2011 – 156 с.
24. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность – В. Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ» – 2009 – с. 122-123
25. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова – Волгоград: Перемена – 2009
26. Лурия А. Р. Язык и сознание / А.Р. Лурия – Ростов на Дону – 2003 – Изд. 2-е.
27. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / В.М. Маслова – М.: Издат. центр «Академия» – 2001
28. Матьяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование [Электронный ресурс] – URL: <http://www.russcomm.ru/rca-biblio/m/matyash01.shtml> (дата обращения: 02.04.2020 г.)
29. Мем URL – Мем [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мем> (дата обращения: 15.08.2020 г.)
30. Морозова О. Е. Концептосфера молодёжного сленга / О.Е. Морозова – Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского – Н. Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского – № 2 – Часть 2 – 2015 – с. 478-482
31. Мифы и реальность социальных сетей в Интернете URL – Мифы и реальность социальных сетей в Интернете [Электронный ресурс] URL: <http://site.nic.ru/content/view/358/33> (дата обращения 14.09.2020 г.)

32. Незговорова М.И. Развитие зарубежной социологической теории социальных сетей / М.И. Незговорова – Вестник Московского университета – 2011 – № 1 – с. 159-166

33. Общение в социальных сетях – Общение в социальных сетях [Электронный ресурс] URL: <http://bubunta.com/obshhenie-v-socialnyh-setyax.html> (дата обращения: 30.10.2020 г.).

33.Олешков М. Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/oleshkov-06.htm> (дата обращения: 30.10.2020 г.).

35. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов – М.: Рефл-бук, Ваклер – 2006 – 636 с.

36. Прокудин Д.Е. Информационные технологии в образовании и их роль в формировании техногенной культуры / Д.Е. Прокудин – СПб.: – 2012 – 336 с.

37. Пустовалова Е.В. Коммуникативные отношения в социальных сетях человека / Е.В. Пустовалова – Социология в современном мире: наука, образование, творчество – 2012 – с. 101-104

38. Реутов Е.В. Эффективность социальных сетей в региональном сообществе / Е.В. Реутов, Л.В. Колпина и др. – Социологические исследования – 2011 – № 1 – с. 79-87

39. Рязанцева Т. И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерного опосредованного общения / Т.И. Рязанцева – Лингвистика и межкультурная коммуникация – Вестник Московского Университета – 2007 – № 1 – с. 202-211

40. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т.И. Рязанцева – М.: Издательство ЛИКИ – 2010 – 256 с.

41. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер – СПб.: – 2002 – 688 с.

41. Ромм М.В. Зарубежные традиции исследования социальных сетей / М.В. Ромм – Идеи и идеалы – 2011 – Т. 1 - № 2 – с. 77-90
42. Саблина С.В. Коммуникация и общественные связи. Западные теории, методология, практика / С.В. Саблина – Новосибирск: Новосибирский государственный университет; Вариант – 2009 – 204 с.
43. Селютин А. А. Коммуникативная природа социальных сетей: статус как элемент коммуникативной структуры / А.А. Селютин – Знак: проблемное поле медиаобразования – Челябинск – 2010 – Т. 2 – № 6
44. Сергеев А.Н. Теоретические основы и технологии обучения в сетевых сообществах Интернета / А.Н. Сергеев – Волгоград: Перемена – 2010 – 255 с.
45. Скуратов А.Б. Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов / А.Б. Скуратов – Вестник Челябинского государственного университета – 2008 – № 33 – с. 8-13
46. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов – СПб.: – 2002 – 460 с.
47. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр – М.: Прогресс – 1977
48. Степанов Ю. С. Лингвистика на пути преобразования / Ю.С. Степанов – М.: УРСС – 2002 – с. 5–16
49. Тарасенко В. В. Антропология Интернет: самоорганизация человека кликающего / В.В. Тарасенко – Общественные науки и современность – 2000 – № 5 – с. 111–120
50. Тошович Б. Интернет-стилистика / Б. Тошович – М.: Наука – 2015 – 238 с.
51. Тошович Б. Стилистически релевантные свойства и разновидности гипертекста / Б. Тошович – Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета – 2015 – № 1 – с. 114-125

52. Троянская Е.С. К вопросу о лингвистических признаках функциональных стилей / Е.С. Троянская – М.: Наука – 1978 – с. 43-58
53. Хештег URL – Хештег [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хештег> (дата обращения: 01.02.2021 г.)
54. Черняк, Л. Сервисы и теории социальных сетей / Л. Черняк – Открытые системы СУБД – 2008 – № 8 – с. 25-31
55. Черри К. Человек и информация / К. Черри – М.: Связь – 1972 – 368 с.
52. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Ф.И. Шарков – М.: Альфа-Пресс – 2008 – 250 с.
53. Шестаков А.Н. Новые медиа – новая философия потребления информации / А.Н. Шестаков – Нижний Новгород: Изд-во НГТУ им. Р.Е.Алексеева – 2011 – с. 179-181.
54. Шилина М.Г. Интернет коммуникация как фактор трансформации информационной сферы / М.Г. Шилина – СПб.: – 2012 – 45 с.
55. Шипицин А.И. Феномен социальных сетей в современной культуре / А.И. Шипицин – Известия Волгоградского государственного педагогического университета – 2011 – № 3 (57) – с. 36-40
56. Щекотуров А. В. Net-дружба в структуре конструирования виртуальной идентичности подростков / А.В. Щекотуров – Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского – 2013 – № 3-1
57. Яковлюк А.А. Лингвистические особенности интернет-дискурса / А.А. Яковлюк – Уфа – 2015 – 25 с.
58. Aichner T., Jacob Measuring the degree of corporate social media use / T. Jacob Aichner – International Journal of Market Research – 2015 – Vol. 2 – № 57 – p. 257-275
59. Crystal, D. Language and the Internet /D. Crystal – Cambridge: Cambridge University Press – 2001 – 272 p.

60. DeFleur M. Theories of mass communication / M. DeFleur – New York: D. McKay – 1966 – 171 p.
61. Kaplan A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. Kaplan – Business Horizons – vol. 53 (1) – 2010 – p. 59-68
62. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas / H.D. Lasswell – New York – 1948 – p. 37
63. Solis. B. Defining Social Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media> (дата обращения: 12.01.2021 г.).
64. Schramm W. How communication works / W. Schramm – Illinois: University of Illinois press – 1955 – p. 3-26
65. Tan A. Mass Communications Theories and Research / A. Tan – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. – 1985 – p.16-29
66. Van Dijk Teun A– Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. / Teun A. Van Dijk – Пер. О.А.Гулыги – М.: Прогресс – 1989 – с. 294-300
67. Thornley J. What is “social media?” [Электронный ресурс] URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 01.02.2021 г.).
68. Westley B.H., Mclean M.S. A Conseptual Model for Communication Research / B.H. Westley – Journalism Quarterly – 1957 – № 34
69. Минпросвещения посоветовало школам на удаленке проводить классные часы в Инстаграм [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/obschestvo/9904573> (дата обращения: 05.11 2020 г.)
70. Конспект урока по ФГОС [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/obschestvo/9904573> (дата обращения: 25.01.2021 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Аккаунты в социальной сети Инстаграм для интересного изучения английского языка.

1. @englishcoffeebreak

Яркий профиль, который привлекает внимание своим названием. Предоставленный материал разделен на блоки: “Idioms”, “Word facts”, “English slang” и т. д. Отличие от других аккаунтов – регулярная сленговая подборка. Есть также рубрика “Useful tips” с советами по изучению языка. К примеру, как учить быстрее и как смотреть фильмы в оригинальной озвучке.

2. @snap_english

Данный аккаунт подойдет для тех, кто хочет пополнить свой словарный запас. Здесь каждый день выкладывают большое количество лексики в виде списка слов, идиом и конструкций по отдельной тематике. Недостаток в том, что они сопровождаются лишь переводом без транскрипции, поэтому для тех, кто не уверен в своем произношении, такое изучение языка может быть сложным.

3. @mind_the_difference

Этот аккаунт пригодится всем: от любителей до профессионалов, для тех, кто только начал изучение языка и для знатоков. В нем описывают различия между схожими по значению или произношению словами, которые хоть раз, но путал каждый. К примеру, “Than” и “Then” или “Often” и “Frequently”. Посты выкладываются регулярно, но не часто.

4. @lazy_english

Это один из самых популярных аккаунтов, на который подписано свыше 800 тыс. пользователей. Профиль яркий, с большим количеством картинок из популярных фильмов, мультфильмов и сериалов. Ассоциация с известным персонажем помогает легче запомнить слово. В группе выкладывают по 3 слова в день с транскрипцией и переводом. Также есть примеры предложений с новой лексикой, к ним прилагаются перевод и правила чтения.

5. @business_english_yarpi

Группа специализируется на бизнес-лексиконе. Например, здесь можно найти перевод фраз “Оказать финансовую помощь”, “Распространять информацию”, “Закрыть бизнес” и т.д. Но аккаунт будет полезен не только тем, кто работает в сфере продаж и маркетинга. Большинство фраз и идиом можно использовать в обычной жизни.

6. @learn_repeat_check

Обучение английскому в этом аккаунте ведется по принципу “Выучи, повтори, проверь”. Каждый день авторы публикуют пост с 3 новыми словами или фразами и аудиозаписью их произношения. Следующий аналогичный пост закрепляет изученное, а третий - проверяет, как запомнились слова. Происходит это следующим образом: даются слова на русском языке, а в комментариях нужно написать их перевод на английский.

Темы меняются каждую неделю, что систематизирует знания и позволяет набрать определенный словарный запас. Также в профиле есть рубрика «Поиграем», где в каждом следующем комментарии надо написать слово, начинающееся на последнюю букву предыдущего. Принцип всем знакомой игры «в города», но лексика в этом случае никак не ограничена. Из минусов можно назвать непривлекательные, однотипные изображения.

7. @englishfan_org

Профиль ведет сертифицированный преподаватель по английскому языку Анастасия Абрамова. В своем блоге она делится информацией по грамматике и лексике иностранного языка. К примеру, какие различия есть между прошедшими временами и как правильно делать комплименты. Помимо этого, преподаватель дает советы по изучению английского: объясняет, сколько времени следует уделять языку каждый день и как научиться понимать разговорную речь. Есть и развлекательные посты, где в комментарии нужно написать ассоциацию на английском языке к слову от предыдущего человека.

Посты выкладываются практически каждый день, Анастасия отвечает на все вопросы и комментарии подписчиков.

8. @english_training_camp

Еще один авторский блог, на этот раз от языкового тренера Оксаны Явной. Оксана ведет собственные курсы по обучению английского, но в профиле практически не встречается их реклама, за исключением редких упоминаний о занятиях - для Инстаграм-аккаунта это большой плюс. Самое главное достоинство English_training_camp - качественные материалы. Подписчикам Оксана предлагает смотреть на английском отрывки из сериалов, объясняет разницу между схожими языковыми конструкциями, особенности грамматики и лексики, проводит диктант и даже нестандартную игру, в которой подписчики загадывают номер страницы из книги, а в ответ получают новое слово для запоминания.

9. @englishwithmusic

Изучать английский можно по-разному. Авторы этого блога считают, что легче всего учить язык с помощью музыки. Действительно, кто её не любит? Тем более, что многим хочется понимать слова песен и подпевать своим кумирам. В профиле раз в два дня выкладывают новый клип с

наложенным на него английским текстом, а в описании поста дают перевод отдельных ключевых слов и всей песни целиком. Для людей, увлеченных музыкой, этот вариант поможет отслеживать релизы песен, знакомиться с новыми исполнителями и с удовольствием изучать английский.

10. @english.govori.project

Профиль ведет Ольга Сазонова, основатель проекта "Говори Project". У неё есть кембриджские сертификаты, и уже 14 лет девушка ведет курсы английского для взрослых.

Ольга известна в Инстаграм как блогер, специализирующийся на английском языке. Поэтому профиль отличается от других своим особым оформлением. Здесь вы не найдете картинки с наложенными на них английскими фразами, как во всех остальных: только профессиональные фотографии и яркие изображения. А не так давно Ольга начала выкладывать видеозаписи с личным объяснением фраз и оборотов.

Профиль точно понравится девушкам, ведь ключевые темы страницы - мода, кино и шопинг. К примеру, один из последних постов объясняет, что такое «смужи», и как это слово пригождается водителям? Она делится лайфхаками по изучению языка, рассказывает, как сама начинала с нуля и преодолевала проблемы вроде лени и страха, и выкладывает часто употребляемые слова и фразы с переводом. Минус в том, что посты публикуются нерегулярно: от двух раз за день до одного за две недели. Но в целом, Ольга - это пример того, как инстаблогер может делать посты не только красиво, но и с пользой для других.

11. @English_vocabulary

Один день – одно новое слово. Каждый пост содержит перевод на русский слова или выражения на английском и пример употребления его в речи.

Все это подкреплено качественной визуальной составляющей. Лаконичные и понятные картинки помогают зрительному запоминанию.

12. @Humansofny

Этот аккаунт полезен пользователям с хорошей грамматической базой. Посты состоят из любопытных историй жителей Нью-Йорка, без сухой терминологии. Ежедневное чтение мини-текстов от носителей языка расширит словарный запас и поможет не «растерять» имеющиеся знания.

13. @Betterenglish

Автор профиля – преподаватель с 20-летним стажем. Он не только раскрывает классические основы, но и знакомит подписчиков с новыми идиомами. Настоящий британский акцент, который можно услышать на видео, совсем не портит общей картины.

14. @Englishcoffeebreak

Аккаунт позиционирует себя как место, где английский можно учить за чашкой кофе. Формулировка точно отображает общую концепцию проекта. Его большой плюс в том, что здесь собраны слова/идиомы с переводом, и грамматика. Изображение знакомит читателя с темой сегодняшнего «урока», а подпись ниже – раскрывает ее суть. Такой аккаунт можно дополнить неформальным аналогом, наподобие @Humansofny. Это сочетание даст и классическую базу, и богатый лексикон.

15. @Dictionarycom

В данном профиле собрана сложная лексика и грамматика. Поэтому он будет полезен тем, кто хочет непрерывно повышать уровень своих знаний английского языка. Фото-контент чередуется с видео, образуя гармоничное сочетание.

16. @English_in

Такой вариант запоминания слов подойдет тем, кто ценит Инстаграм, прежде всего, за его главную особенность – главенство фотографий. Авторы сделали из своего проекта наглядный «словарик», где привычное сочетание «слово-перевод» дополнено интересным изображением.

17. @Mimiikon

Свои будни путешественница, мама и просто разносторонняя личность описывает на современном английском. Интересные посты и грамотно написанный текст к ним пополняют лексикон подписчика и расширяют кругозор. Автор ориентируется на читателей разных возрастов и родов деятельности.

18. @Happyenglishny

Нью-Йоркский преподаватель английского Майкл Диджакомо каждый день выкладывает пост с часто употребляемой в обиходе фразой. Он приводит примеры распространенных ошибок и учит, как говорить правильно. Языковой ликбез улучшит навыки тех, кто уже знаком с английским.

19. @English4life

В этом аккаунте вы не увидите сложных языковых конструкций, узкоспециализированных слов и редко встречающихся в речи формулировок. Автор выкладывает только часто употребляемые слова и выражения. Ежедневный просмотр этого профиля сформирует базу знаний.

20. @Nasa

Космос и английский язык это сочетание приятного с полезным. Завораживающие фотографии с космической станции и из труднодоступных мест нашей бесконечной Вселенной помогают ненадолго задуматься о вечном. Информативные тексты на английском под ними – натренировать язык.

21. @freeschoolclub

Будет каждый день предлагать для изучения новые английские слова, идиомы и фразы. А также развеселит хорошей шуткой и поддержит в освоении английского.

22. @subwaybookreview

Это не совсем обычный аккаунт о книгах: здесь можно познакомиться с людьми, читающими в метро, и увидеть их мини-рецензию. Автор собирает любителей книг из разных стран мира, но объединяет их одно: какой бы тематикой они не увлекались — от психологии и прав человека до научной фантастики — они читают на английском.

23. @a_ontheroad

Паблик-аккаунт учителя и фотографа по имени Алекс, который выкладывает тематические фотографии Лондона с развернутым описанием каждой фотографии

24. @puzzleenglish

В этом аккаунте собрано множество полезных выражений, интересные грамматические конструкции, вдохновляющие цитаты и даже песни. Небольшие упражнения на закрепление также присутствуют

25. @englishforchildren

Похож на настоящий учебник английского языка. Каждая публикация в этом аккаунте — мини-урок с новыми словами, темами, заданиями. Он поможет расширить лексикон, научиться правильно произносить новые слова, а также читать небольшие тексты.

26. @englishmybaby

Сборник новых слов, который пополняется каждый день. Слова представлены на яркой забавной картинке, иллюстрирующей смысл. В помощь ребенку дается перевод на русском языке, а также транскрипция для правильного произношения.

27. @webilang

В этом аккаунте собраны основные правила английского языка. Можно найти разбор частых ошибок, а также информацию о тонкостях перевода или использования разных слов и устойчивых выражений. Публикуются опросы, видеоматериалы и прочие посты для легкого усвоения пройденного материала.

28. @so_easy_english

Очень «детальный» аккаунт, который доступно разъясняет тонкости грамматики английского языка, использования разнообразной лексики и прочие нюансы. Материалы условно разделены на рубрики (загадки, цитаты, словарь, аудио, тесты, юмор). Здесь публикуют песни на английском, уроки по произношению всех звуков, а также другие развивающие материалы и интерактивы.

29. @english_in

Сборник английской лексики и идиом, которые для лучшего запоминания сопровождаются оригинальными картинками. В комментариях к публикациям всегда можно задать интересующие вопросы.

30. @bbclearningenglish

Один из наиболее популярных английских сайтов теперь в Инстаграм.

31. @vocords

Daily English Vocabulary Words

"Learn together grow together"

Improve your English on Инстаграм

Follow us & keep yourself updated with amazing words

32. @1taskaday

One task a day keeps laziness away

Our goal: proficient English

33. @_educat_

Английский язык с аудио сопровождением,

34. hackenglish

Изучение английского языка проходит с помощью метода ассоциаций.

35. @nypl

Библиотека Конгресса США

Крупнейшая библиотека мира рассказывает не только о том, что можно найти в их архивах, но также обо всех просветительских мероприятиях, которые организуют сотрудники.

36. @Idiom.land

Популярные английские словосочетания здесь объясняют дважды: сначала простыми словами и легкими примерами, а затем еще и показывают видео из популярных фильмов, где употребляется такая идиома.

37. @satiregram

Аккаунт подходит для того, чтобы попрактиковаться в разговорном английском. Остроумный автор Satiregram не публикует красочных снимков – он описывает на листочках бумаги то, что постит себе среднестатистический пользователь. «A close-up picture of a flower», «Look at my plate of sushi» или даже «A picture of me standing in the water at a beach during a sunset. I wrote my name in the sand but it got washed away and ruined a potentially cool Instagram post so this will have to do for now».