



УДК 81'23

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОНИМАНИЯ ТЕКСТОВ МИКРОБЛОГА (на материале текста-комментария)

А. С. Титлова

Башкирский государственный университет, Уфа  
E-mail: nastyatitl@gmail.com

В статье рассматривается специфика психолингвистических механизмов понимания и интерпретации текста микроблога. Приводятся результаты сравнительно-сопоставительного анализа взаимодействия релятивных и содержательных реакций в процессе понимания текстов различных типов с использованием методики «встречного текста».

**Ключевые слова:** микроблог, механизмы понимания, методика «встречного текста», содержательные и релятивные реакции.

### The Study of Special Aspects of Microblog Text Comprehension (on the Material of the Text Comment)

S. Titlova

The article deals with psycholinguistic mechanisms of a microblog text comprehension and interpretation. The article demonstrates the results of the comparative analysis of content and relative reaction interaction in the process of different text type comprehension; the results given were received with the help of the «counter-text» method.

**Key words:** microblog, comprehension mechanisms, «counter-text» method, content and relative reactions.

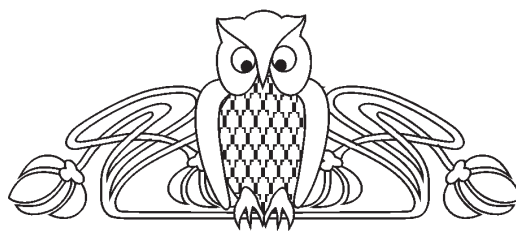
DOI: 10.18500/1817-7115-2016-16-4-469-472

Целью данного исследования является изучение особенностей восприятия и понимания текста микроблога.

Научная новизна проводимого исследования заключается в выявлении специфики психолингвистических механизмов понимания и интерпретации текстов микроблога, которые в современной лингвистике являются относительно новым предметом изучения с позиции общей теории и типологии текста, а также психолингвистики текста. К новизне исследования можно отнести также использование методики «встречного текста» А. И. Новикова на новом текстовом материале.

В основе данной методики лежит «гипотеза об активной роли реципиента, который не пассивно регистрирует содержащуюся в тексте информацию, не является просто «экраном», на котором проецируется содержание текста, а сам строит как бы «встречный текст»<sup>1</sup>. Построенный реципиентом «встречный текст» позволяет судить о внутренней стороне процесса восприятия текста.

Современная лингвистика сталкивается с необходимостью подробного описания особенностей и закономерностей процессов коммуникации, значительная часть которой осуществляется в настоящее время путем информационных техно-



логий. Компьютерные технологии и Всемирная сеть во все большей мере определяют жизнь современного человека и используются им для решения ряда коммуникативных задач, создавая новые условия для языкового взаимодействия. Здесь следует отметить и охват огромной аудитории, и интенсивность использования новых средств коммуникации этой аудиторией, и особенности развития и функционирования языка в рамках такого рода социального взаимодействия. Этими факторами и обусловлена актуальность проводимого исследования.

Такого рода исследование актуально и с точки зрения психолингвистики текста, так как текст микроблога, безусловно, относится к речевым произведениям особого типа, при исследовании которых значительный интерес представляет анализ различных форм речемыслительных процессов, в том числе оценочного мышления, проявляющегося в процессе понимания и интерпретации текста.

Для начала следует дать определение объекту данного исследования. Унифицированного определения понятия «микроблог» как такового нет. Но существует следующее определение процесса микроблогинга: «Микроблогинг (англ. *microblogging*) – это разновидность блогинга. Позволяет пользователям писать короткие заметки и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата либо кем угодно, либо ограниченной группой лиц, которые могут быть выбраны пользователем. Эти сообщения могут быть переданы различными способами, включая такие, как текстовые сообщения, мгновенные сообщения, электронная почта или web-интерфейс»<sup>2</sup>.

Сервис онлайн-мониторинга Sensemetric представил результаты мониторинга содержимого социальных медиа. В рамках исследования было проанализировано более 300 тысяч сообщений, связанных с обсуждениями потребительских товаров и услуг. Исследование показало, что первое место по количеству сообщений заняли сервисы микроблогинга, и прежде всего, Twitter – 24% всех сообщений, выбранных посредством Sensemetric, получены именно в микроблогах<sup>3</sup>.

На данный момент в интернет-пространстве насчитывается более 100 сервисов микроблогинга. Но в силу того, что между ними не наблюдается значительных функциональных отличий, мы для своего исследования выбрали Твиттер (Twitter), пользующийся наибольшей популярностью и имеющий аудиторию более 240 млн пользователей.



Твиттер (от англ. *twit* – *щебетать, болтать*) – это не традиционный блог в чистом виде, где практически не существует ограничений по объему размещаемой информации, а, скорее, некая гибридная форма, соединившая в себе свойства нескольких интернет-сервисов: сервиса мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети.

Особенностью сервиса является краткость размещаемых в нем сообщений: зарегистрированные пользователи могут посылать в свою ленту новостей лишь короткие сообщения (не более 140 символов). При этом сообщения и комментарии могут размещаться как со стационарного компьютера, так и с любого мобильного устройства, что, безусловно, повышает уровень интерактивности данного сервиса.

Что же касается размещаемых в сервисе микроблога сообщений, то, учитывая особенности коммуникативного поведения его пользователей, их можно условно разделить на следующие типы:

1) *сообщения личного характера*. Так называемые *лытдыбры* – мем (ставшая популярной и общеупотребительной фраза), означающий русское слово «дневник», написанное в английской раскладке клавиатуры («lyttdybr») и транслитерированное на русский язык. Данный мем представляет собой запись личного характера по типу «сичу далблбл» в WoT». Комментарии к таким «несодержательным» записям делают обычно друзья, или так называемые «фолловеры» или читатели;

2) *цитаты и шутки*. Любые короткие изречения, принадлежащие либо пользователю, либо другим (в том числе известным) авторам. Они могут являться реакцией на определенное событие, содержать некое «философское» высказывание или отражать психологическое состояние пользователя, разместившего твит. Короткие остроумные высказывания в основном имеют оригинальное авторское происхождение;

3) *ссылки на другие вербальные ресурсы* в качестве твита или ретвита;

4) *мультимедийные изображения*, а также ссылки на них;

5) *новостные сюжеты*<sup>4</sup>.

Исследователи выделяют следующие коммуникативные функции Твиттера:

– контактоустанавливающая (для установления новых социальных связей);

– консолидирующая (для создания виртуальных групп и сообществ);

– презентационная (для продвижения собственного имиджа, а также других персональных веб-ресурсов (блога, персонального дневника (ЖЖ), домашней страницы и проч.));

– функция социализации (для общения с другими пользователями данного ресурса, а также для создания социальных сетей и виртуальных сообществ);

– информационная (для получения актуальной новостной информации и слежения за

определенными коммуникативными действиями пользователей («быть в курсе» их дел, а также делиться собственными) новостями, мыслями, идеями);

– экономическая (зарабатывание определенного капитала на твит-блоге, проведение маркетинговых и PR-акций с использованием Твиттера);

– политическая (в последнее время наблюдается активное использование данного сервиса при проведении избирательных кампаний, а также для ведения виртуальной политики. Так, на Твиттере появилось даже специальное приложение Поливитс (англ. *Poliweets*) – агрегатор твитов о кандидатах на выборах);

– образовательная (Твиттер является одним из наиболее популярных образовательных инструментов, основанных на интернет-технологиях веб 2.0);

– релаксационная (как компенсаторная практика для снятия любого физического напряжения, расслабления, переключения на другой вид деятельности и проч.).

Прежде чем перейти к непосредственному анализу результатов нашего исследования, хотелось бы выделить некоторые характерные черты интернет-коммуникации в целом и общения посредством микроблогов в частности, которые, собственно, в большей мере и объясняют количественное превосходство одних видов порождаемых реципиентами «встречных текстов» над другими.

1. На процессы порождения и восприятия текста большое воздействие оказывают гипертекстовые и интерактивные возможности Интернета. Так, в Твиттере благодаря гиперссылкам и хэштегам читатель может «не только следовать авторскому развертыванию текста, но и осуществлять собственную навигацию»<sup>5</sup>.

2. Анонимность и дистантность при общении в Глобальной сети зачастую полностью определяют характер общения. Заводя аккаунты под вымышленными именами («никами»), люди приобретают ощущение раскованности, отсутствие «внешнего контроля и общепринятых норм морали»<sup>6</sup>. Эти характеристики приводят к ненормативности общения: свобода высказываний доходит до нецензурных выражений и оскорблений. Это, по мнению Н. Б. Рогачевой, связано со снижением психологического и социального риска в процессе общения<sup>7</sup>.

3. Интернет-коммуникация отличается эмоциональной насыщенностью. Микроблоггеры используют широкий набор средств передачи эмоций и описания эмоциональных состояний. Сюда входят:

– графические вербальные средства (использование заглавных букв для привлечения внимания, как призыв к действию или крик на собеседника (ТЫ СЛЕПОЙ, ЧТО ЛИ?! – А ты на меня не ори!);

– повторение пунктуационных знаков (Долго еще терпеть-то????!!!);

– графические невербальные средства (собе-



седники могут «постить» друг для друга картинки с пожеланиями или эмоциональной реакцией на твит, размещать «живые» картинки формата .gif, специальные графические средства, прошитые в оболочке программного обеспечения, так называемые «эмотиконы»).

4. И, пожалуй, наиболее важная при проведении нашего эксперимента характеристика – добровольность и желательность контактов. Интернет является масштабной платформой, на базе которой «открывается языковая личность, проявляются различные способы ее самопрезентации и творческой самореализации»<sup>8</sup>.

Именно добровольность и желательность контактов позволили получить данные для дальнейшего анализа в рамках нашего исследования. Мы применили методику «встречного текста» А. И. Новикова не в искусственных условиях, заданных экспериментом, а использовали ее в естественной среде интернет-коммуникации. Предметом нашего исследования стали «встречные тексты»-комментарии, оставляемые пользователями на тексты микроблогов и, по сути, представляющие собой реакции реципиентов, воспринимающих информацию оригинальных сообщений. Полученные результаты были обработаны с использованием основных принципов методики «встречного текста» с целью выявления особенностей понимания подобных сообщений.

Нами были обработаны 13 текстов – твитов – таких новостных изданий, как Первый Канал, RussiaToday на русском, а также твиты собственных корреспондентов данных каналов и официального твиттера представительства Президента РФ, и проанализировано 320 «встречных текстов», размещенных интернет-подписчиками микроблогов в виде комментариев к данным текстам.

С точки зрения видов реакций, выявленных с помощью методики «встречного текста», нами были получены следующие количественные данные: 155 реакций (48,0%) являются комбинированными (сочетание двух, а в некоторых случаях и трех реакций). Самая частотная комбинация – «мнение+оценка» (72 реакции, 46,5%).

Например, твит: *ООН: Украина не имела права использовать под Краматорском вертолеты с символикой всемирной организации.*

Реакция: *Ой, да кто там будет спрашивать у ООН. Везде рулит США. А ООН всего лишь формальная организация, которая изжила себя.*

За этой комбинацией по частотности следует «перевод+оценка» (29 реакций, 19,0%). Приведем некоторые примеры.

Твит: *На Евровидении-2014 победила бородастая Кончита Вюрст.*

Реакция: *Вот они, ценности Запада! Побеждает извращенное существо... зачем мы вообще участвуем в этом балагане?!*

Еще одной довольно часто встречающейся комбинированной реакцией стало сочетание

«интертекст+оценка» (10 реакций, 6,5%).

Твит: *Потанин: У Запада болевой порог гораздо ниже. В этом им с нами не тягаться. Мы их перетерпим. Сто процентов!*

Реакция: *Хочется, цитируя классику, спросить у журналиста, выдающего такие «перлы»: «Почем оптим для народа?»*

Следует отметить, что среди комбинированных реакций, полученных нами в ходе эксперимента, преобладающее большинство приходится на сочетания с мнением или оценкой. Из 155 реакций 143 представляют собой сочетания с оценкой и 85 – с мнением.

Из одиночных реакций безусловным «лидером» является реакция оценки (94 реакции, 29% от общего количества). Причем оценка не всегда эксплицитна, она может быть представлена и в имплицитной форме.

Твит: *С 1 июня Россия приостанавливает работу американских станций GPS на своей территории.*

Эксплицитная оценка: *Вот это красиво!*

Твит: *20 мая Владимир Путин посетит с официальным визитом Китай.*

Имплицитная оценка: *Президент, когда вы, наконец-то, перейдете от массы красивых слов к восстановлению экономики страны?!*

Следующий по частотности вид встречного текста-комментария реализуется в форме реакции мнения (25 реакций, 7,8%).

Твит: *Один из участников «электрического протеста» в Ереване зашил себе рот.*

Реакция: *Не наказуемо. Имеет право.*

Из проанализированных комментариев 17 мы причислили к реакции перевода (5,3%). По определению А. И. Новикова, это одна из наиболее сложных реакций, заключающаяся в «обозначении содержания предложения полностью другими языковыми средствами, как правило, в краткой форме, что можно рассматривать как смысловую интерпретацию данного предложения, собственно выражение его смысла»<sup>9</sup>.

Твит: *Меркель уже прилетела в Париж и в Елисейском дворце пообщалась с Олландом. Завтра будут решать, что делать с Грецией.*

Реакция: *Вот он – закат политической карьеры.*

Далее следуют: вывод – 7 (2,2%), интертекст – 6 (1,9%), констатация – 4 (1,2%), ассоциация – 2 (0,6%), прогноз – 2 (0,6%), свободный ответ – 1 (0,3%), ориентация – 1 (0,3%), инфикация – 1 (0,3%).

В ходе обработки исследуемого материала нами также были выявлены два вида реакций, не упомянутых А. И. Новиковым. Точнее, один из них является разновидностью реакции оценки – это невербальная оценка.

Твит: *СМИ: Роскомнадзор начал тестировать автопоиск нецензурной брани в онлайн-изданиях.*

Реакция: *О\_О (удивление).*





Твит: *Баррозу: Еврокомиссия подготовила новый пакет санкций против РФ.*

Реакция:)))))) (смех).

Использование такого рода графического изображения эмоций весьма характерно для интернет-общения.

Следующий выявленный тип реакции, по нашему мнению, также характерен исключительно для интернет-коммуникации. Это «побуждение» к новой информации.

Твит: *Вчера Украина отключила Крым от своего электричества. Забавно, что в Крыму этого не заметили. Даже свет не моргнул.*

Реакция: *А как с сотовой связью? Какие операторы работают?*

Твит: *С 1 июня Россия приостанавливает работу американских станций GPS на своей территории.*

Реакция: *Разъясните, пожалуйста.*

В отличие от реакции ориентировки, где задаваемые вопросы скорее риторические, вопросы-размышления, в нашем случае пользователи действительно ожидают ответа и могут его получить.

Следует также обратить внимание на соотношение между содержательными и релятивными реакциями, выявленное нами в процессе анализа исследуемого материала.

Нужно напомнить, что, по А. И. Новикову, содержательными являются реакции, непосредственно соотносящиеся с содержанием воспринимаемых предложений; а релятивными – реакции, выражающие скорее отношение реципиента к воспринимаемому предложению, участвующие в создании определенного эмоционально-аксиологического поля.

Результаты сравнительно-сопоставительного анализа взаимодействия релятивных и содержательных реакций в процессе понимания текстов различных типов (от научной и научно-популярной литературы до текста Библии) приводятся в статье Н. П. Пешковой<sup>10</sup>. Так, согласно приведенным данным, при понимании научно-популярного текста стратегии с преобладанием содержательных видов реакций составляют 40% от общего числа, стратегии с равным соотношением содержательных и релятивных (смысловых) реакций – 40%, стратегии с доминирующими смысловыми реакциями – 20%. В поле реакций, отражающем особенности восприятия и понимания библейского текста, преобладают релятивные реакции, которые составляют чуть более 63% от общего количества полученных в результате эксперимента «контртекстов».

По нашим данным, при восприятии текстов микроблогов на содержательные реакции приходится всего 9% от общего количества (29 реак-

ций). Остальные реакции являются релятивными, т. е. смысловыми, относящимися к эмоциональной стороне восприятия текста.

Нужно сказать, что ни один другой тип текста не дает подобного доминирования смысловых реакций в процессах восприятия и интерпретации, хотя оценочные реакции в большом количестве имеют место и при понимании реципиентами других видов текстов.

Это еще раз возвращает нас к особенностям естественного общения и таким чертам интернет-коммуникации, как добровольность и желательность контакта. Участники интернет-коммуникации оставляют свои комментарии к твитам, когда прочитанный ими текст вызывает в них определенный эмоциональный отклик, интерес или возмущение, желание высказать мнение, выразить свое видение ситуации.

Следует отметить, что результаты нашего исследования в перспективе могут внести свой вклад в построение общей интерактивной модели понимания письменного текста.

#### Примечания

- 1 Новиков А. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания // *Вопр. психолингвистики*. 2012. № 2 (16). С. 65.
- 2 Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Микроблогинг> (дата обращения: 12.10.2015).
- 3 См.: Микроблоги являются основным генератором контента. 2012. URL: [http://penoizol36.ru/index.php?option=com\\_inews&Itemid=163&vidn=18312](http://penoizol36.ru/index.php?option=com_inews&Itemid=163&vidn=18312) (дата обращения: 24.09.2015).
- 4 См.: Как начать общаться в Твитере // *Хабрахабр*. 2010. URL: <http://habrahabr.ru/blogs/twitter/64220/> (дата обращения: 17.10.2015).
- 5 *Горошко Е.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // *Жанры речи: сб. науч. ст.* Вып. 6. Саратов, 2009. С. 44.
- 6 *Иванов В.* Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // *Мир психологии*. 2000. № 2. С. 75.
- 7 См.: *Розачева Н.* Новые приоритеты в русском интернет-общении: на материале жанра блога // *Жанры речи: сб. науч. ст.* Вып. 5. Саратов, 2007. С. 97.
- 8 *Горошко Е.* Указ. соч. С. 46.
- 9 *Новиков А.* Указ. соч. С. 69.
- 10 См.: *Пешкова Н.* Психолингвистическая интерактивная модель понимания текста (на материале текстов различных типов) // *Вестн. Том. гос. ун-та. Филология*. 2013. № 5 (25). С. 50–52.

#### Образец для цитирования:

*Титлова А. С.* Исследование особенностей понимания текстов микроблога (на материале текста-комментария) // *Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика*. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 469–472. DOI: 10.18500/1817-7115-2016-16-4-469-472.