

Секция «Человек в цифровом обществе: киберпсихология и медиапсихология»

Психолингвистические особенности электронного общения и самопрезентации личности разными возрастными группами (на материале русскоязычного и англоязычного Instagram)

Научный руководитель – Богданова Татьяна Владимировна

Самоделкина Елена Андреевна

Студент (бакалавр)

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

E-mail: elensamodelkina@yandex.ru

Психолингвистические особенности электронного общения и самопрезентации личности разными возрастными группами (на материале русскоязычного и англоязычного Instagram)

Самоделкина Елена Андреевна

студентка

*Смоленский государственный университет,
филологический факультет, Смоленск, Россия*

E-mail: <mailto:elensamodelkina@yandex.ru>

Актуальность: в современном мире речевое общение в сети Интернет приобрело массовый характер, в нем принимают участие разновозрастные и разноязычные социальные группы, между электронным общением и традиционными формами вербальной коммуникации все чаще наблюдается взаимопроникновение и взаимодействие. Особую актуальность приобретает также феномен самопрезентации личности в условиях этой специфической формы общения. Набирающее интернациональную популярность приложение Instagram создает базу для исследования этих двух феноменов совместно.

Объект исследования: интернет-общение и феномен самопрезентации.

Предмет исследования: лингвистическая специфика электронного общения и вариативность самопрезентации русскоязычных и англоговорящих субъектов в сети Instagram.

Теоретическая база: теоретические положения и основы психолингвистики, психолингвистического анализа (А.А. Леонтьев, В.П. Белянин, В.В. Красных), концепция единства и взаимодействия внешней и внутренней детерминации, методологический принцип полнотности и двойственности проявления психических свойств, процессов и состояний. (К.А. Абульханова-Славская, А.В. Брушлинский, Б.Ф. Ломов). Основные положения диссертационного исследования А.Г. Абрамовой лингвистических особенностей электронного общения на материале французского, английского и русского языков (2005г.), публикации И.С. Шевченко о вариативности самопрезентации личности в Интернет-общении (2002г.).

Исследовательская база: 100 текстов, размещенных в период с 4 по 10 февраля в социальной сети Instagram, принадлежащих двум группам молодых людей 17-23 лет и двум акмэ-группам от 35 до 40 лет, использующим русский и английский языки для коммуникации.

Методы исследования: сравнительный психолингвистический и контент-анализ текстов.

Опираясь на проведенное исследование, можно сделать следующие выводы:

1. Вне зависимости от используемого для коммуникации языка представители возрастной группы от 35 до 40 лет в интернет-общении демонстрируют тенденцию

более развернутого и многословного общения, сохраняя некоторое подобие непосредственного живого общения. Коммуниканты же студенческого возраста в Instagram используют минимум текста - в основном лишь как краткий эмоциональный комментарий к помещенным фотографиям. Соотношение использованных для коммуникации слов у двух возрастных категорий 3 к 1 (2233/666 слов).

2. Наиболее приближены к естественной коммуникации тексты русскоязычных взрослых коммуникантов, количество употребленных ими слов превышает в 2,2 раза количество использованных их англоязычными ровесниками. В русской группе сохранены гендерные речевые особенности - наиболее словоохотливы женщины.

3. Наиболее частотная форма выражения смысла в интернет-общении - эллипсоидные и неполные предложения, в Instagram преобладают невербальные формы (фото, знаки для выражения эмоциональной оценки), а также номинативные предложения, называющие некие визуализированные объекты. Синтаксис предложений незатейлив - простые предложения составляют подавляющее большинство высказываний: особенно это выражено в текстах англоязычной молодежной группы (40%), следующие за ними их русскоговорящие сверстники (33%). Высказывания в форме сложных предложений в некоторой степени еще сохранены в текстах двух акмэ-групп (2,4% англ., 2,3% русск.), при этом сложноподчиненные предложения преобладают над сложносочиненными: фраза удлиняется и семантически разворачивается в тех случаях, когда коммуниканту важно передать логическую цепочку высказывания. Для интернет-высказываний это крайне редкая форма (1,7% англ., 1,6% русск.). При этом наиболее излюбленный знак препинания в русских текстах акмэ-группы - многоточие, призванное указать реципиенту на затекстовую семантику, демонстрацию недосказанности, мотивировать к самостоятельному восполнению смысла, активировать в интернет-общении роль воспринимающего информацию.

4. Соотношение частей речи в текстах явно в пользу существительных: в Instagram главное в назывании объектов. В первую очередь это характерно для молодежи (англ. - 39% от всех слов; русск. - 30%). Английские тексты акмэ-группы отличает максимальная по сравнению с другими участниками глагольность (29%) и наличие больше, чем у других прилагательных (14%), что указывает на стремление к событийности и оценочности, присутствие деталей.

5. Контент-анализ текстов по выделенным категориям (семья, любовь, друзья, дом, праздники, музыка, спорт и отдых, хобби, учеба/работа, питомец, пейзаж, самопрезентация, другое) указывает, что обращение к Instagram для молодежной аудитории обеих языковых групп, в первую очередь, продиктовано желанием заявить о себе миру (58% русск., 48% англ.). Самопрезентация акмэ-групп в Instagram тесно связана с их семейным статусом (у англ. преобладает): собственные фотографии и жизненные события включают информацию о членах семьи, в первую очередь, о детях. Представление о себе взрослого человека не отделимо от его семейных ролей: являя себя неограниченному количеству реципиентов, он спешит обозначить свои достижения и эмоции по поводу мира своей семьи.

6. Самопрезентация англоговорящей молодежи в Instagram по преимуществу призвана показать путь развития и профессионализации (колледж, университет, работа), достижения в спорте и тесную связь с друзьями (в основном университетское «братство»). Русскоговорящая молодежь в диалоге Instagram не придерживается какой-либо хронологии событий своей жизни, выкладываются фото и комментарии к ним по принципу «есть такое классное фото», их текст менее всего сюжетен, более всего эмоционален.

7. Важной темой для повествования возрастной группы 35-40 лет становится пробле-

ма смысла жизни и рассказ о достижениях. Нередко наблюдается тенденция к мотивации читателя, а также лаконичный в плане лексического выражения дидактизм (лозунги о ценности мгновений жизни, призывы не упустить свой шанс порадоваться, жить так, как тебе хочется; а именно - много путешествовать и заниматься любимым делом). Русскоязычные женские тексты этой возрастной категории более всего тяготеют к философизму: несмотря на минимализм формы высказывания авторы намерены облечь свой жизненный опыт в некоторые сентенции, избирают форму микроэссе, стремятся использовать мессенджер непосредственно для трансляции messages «Urbi et orbi».

8. В категории «хобби» современного человека, срамящегося общаться с миром в *Instagram*, превалирует увлечение музыкой, путешествиями и просмотр фильмов.