



Goal-setting and implementation of communicative goals in the transmission of Internet content in network business correspondence

L. G. Antonova¹, E. V. Koneva¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2023-4-418-429

Research article
Full text in English

The spread of electronic means of communication has given rise to a wide range of communicative situations and, accordingly, has opened up new aspects of communicative phenomena that require research from the standpoint of different scientific disciplines. One of the tasks of scientific research is, according to the authors, the study of the construction of a message that implements the motivational components of communicants. From a scientific point of view, such a study makes it possible to identify patterns of reflection in speech communication of the elements of the psychological structure of the authors and the features and communicative strategy that they choose in this communication situation. In practical terms, the data obtained in such a study can be considered from the standpoint of preventing typical mistakes in the organization of interpersonal dialogue in network discourse, and the analysis will contribute to improving the effectiveness of virtual interaction.

Using the terminology of information theory, the authors explain that in fact, the interaction unfolding in social networks, forums and blogs is not limited to the transmission and reception of content. In psychological science, each act of communication is considered in the unity of four components, namely: actually information exchange, perception by communicators of each other, building some kind of joint activity, as well as broadcasting and perception of emotions.

In the context of studying communicative strategies, the authors analyzed how strategies and tactics of communicative dialogue are chosen, how expedient they are, in accordance with the actualized task of the act of communication, and how optimally strategically designed they are.

Keywords: network business correspondence; information exchange; communicative strategies; psychological structure of authors; reflection of communicative goals; effective networking

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Antonova, Lubov G. | E-mail: antonova_lubov@mail.ru
D. Sc. (Pedagogy)

Koneva, Elena V. | E-mail: ev.kon@ya.ru
D. Sc. (Psychology)

For citation: Antonova L. G., Koneva E. V. Goal-setting and implementation of communicative goals in the transmission of Internet content in network business correspondence // *Social'nye i gumanitarnye znaniya*. 2023. Vol. 9, No. 4. P. 418-429. (In Russ.)



Целеполагание и реализация коммуникативных целей при передаче интернет-контента в сетевой деловой переписке

Л. Г. Антонова¹, Е. В. Конева¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2023-4-418-429
УДК 81.42, 159.9

Научная статья
Полный текст на английском языке

Распространение электронных средств коммуникации породило широкий спектр коммуникативных ситуаций и, соответственно, открыло новые аспекты коммуникативных феноменов, требующих исследования с позиций разных научных дисциплин. Одной из задач научного исследования является, по мнению авторов, изучение построения сообщения, которое реализует мотивационные компоненты коммуникантов. С научной точки зрения, такое исследование позволяет выявить закономерности отражения в речевом сообщении элементов психологической структуры авторов и особенности коммуникативной стратегии, которую они выбирают в данной ситуации общения. В практическом отношении данные, полученные в подобном исследовании, можно рассматривать с позиции предупреждения типовых ошибок в организации межличностного диалога в сетевом дискурсе, а проведенный анализ будет способствовать повышению эффективности виртуального взаимодействия.

Пользуясь терминологией теории информации, авторы объясняют, что фактически взаимодействие, разворачивающееся в социальных сетях, на форумах и в блогах, не ограничивается передачей и приемом контента. В психологической науке каждый акт общения рассматривается в единстве четырех составляющих, а именно: собственно информационного обмена, перцепции коммуникаторами друг друга, построения некой совместной деятельности, а также трансляции и восприятия эмоций.

В контексте изучения коммуникативных стратегий авторы проанализировали, как выбираются стратегии и тактики коммуникативного диалога, насколько они целесообразны в соответствии с актуализированной задачей акта общения и насколько оптимально стратегически оформлены.

Ключевые слова: сетевая деловая переписка; информационный обмен; коммуникативные стратегии; психологическая структура авторов; рефлексии коммуникативных целей; эффективное сетевое взаимодействие

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Антонова, Любовь Геннадьевна | E-mail: antonova_lubov@mail.ru
Доктор педагогических наук, профессор кафедры теории и практики коммуникации

Конева, Елена Витальевна | E-mail: ev.kon@ya.ru
Доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии

Для цитирования: Антонова Л. Г., Конева Е. В. Целеполагание и реализация коммуникативных целей при передаче интернет-контента в сетевой деловой переписке // Социальные и гуманитарные знания. 2023. Том 9, № 4. С. 418-429.

© ЯРГУ, 2023

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

В данной статье мы рассматриваем тот **специфический вид интернет-коммуникации**, который вызван необходимостью для официальных лиц отвечать на вопросы граждан, являющихся пользователями социальных сетей (в дальнейшем будем для краткости называть такую коммуникацию официальной). Специфичность такого рода общения вызвана рядом обстоятельств. Во-первых, коммуниканты не равны по своему социальному статусу. Человек, отвечающий на вопросы, как правило, занимает некую государственную должность, он должен быть осведомлен и компетентно подготовлен к подобному диалогу. Вторая особенность вытекает из первой: отвечающий не свободен в выборе формулировок и, что важнее, в содержании высказываний, в отличие от его партнера по общению, чьи ограничения менее жестки. Отвечающий должен демонстрировать высокий уровень владения деловой коммуникацией при выборе формы речи и стилистики общения в интернет-дискурсе, а его собеседнику предъявляются, как правило, только требования логичности и стилевой однородности в контексте деловой интернет-переписки. Эти обстоятельства обуславливают, в свою очередь, **особенности и факторы**, влияющие на эффективность коммуникации, и определяют критерии ее эффективности.

Проблема факторов, влияющих на эффективность коммуникации с использованием электронных средств, в разных своих аспектах нашла отражение в научной литературе. Условно можно представить многочисленные *характеристики эффективности и факторы*, влияющие на этот процесс, в виде нескольких направлений описания. **Первое направление** касается непосредственно характеристик текста с точки зрения способов его построения, структурирования и презентации. В частности, анализируется роль поликодовости (сочетания вербальных и невербальных средств) в рекламных материалах или материалах деловой переписки, выполняющих информационно-воздействующую функцию [1]. Проблема эффективности подобных информационных материалов существенно актуализировалась в период пандемии COVID-19, что послужило стимулом к соответствующим исследованиям в зарубежной психолингвистике и коммуникативистике [2; 3; 4].

В качестве **второго направления** можно рассматривать подходы к интернет-коммуникации, подчеркивающие ее принципиально иной формат по сравнению с традиционными формами взаимодействия. А именно ее **транзакционный характер**, который заключается в том, что все пользователи могут выступать как в качестве получателей, так и в качестве отправителей сообщений [5, с. 13], что требует специальных методологических разработок и, по-видимому, поиска соответствующих критериев эффективности такого рода коммуникации. В этом направлении научного поиска особое место занимает исследование эффективности при выборе **стратегий и тактик взаимодействия**. Основной является стратегия, наиболее значимая с точки зрения иерархии мотивов и целей. На этапе коммуникации она является главенствующей. Эта стратегия связана с воздействием на адресата, его систему ценностей, поведение. А вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному действию на адресата. С точки зрения контроля за организацией диалога выделяются **диалоговые стратегии**, которые используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения. В рамках **риторических стратегий** используются различные приемы и техники ораторского искусства. В свою очередь,

диалогические стратегии и риторические стратегии могут быть объединены в один класс **прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий**. При реализации идеи говорящего они являются стратегически мотивированными, поэтому и носят такое название. При этом, по мнению исследователей, стратегически значимыми являются все компоненты коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, коммуникативный контекст. «В связи с этим можно обнаружить стратегию самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и другие» [6, с. 64].

Третье направление исследований факторов эффективности сообщения связано с учетом авторами-инициаторами общения **характеристик потребителей**, то есть той целевой группы, которой адресовано сообщение. Однако это востребовано главным образом применительно к диалогической коммуникации или к информации, адресованной конкретной известной аудитории, что не так актуально в сетевом общении.

Четвертое направление исследует факторы эффективности речевого сообщения в социальных сетях в зависимости от **характера дискурса**. Несомненно, характер дискурса определяет поиск критериев эффективности. Контекст, особенности протекания коммуникации и специфика дискурсивных отношений между участниками закладывают условия хронотопа отношений в политическом, деловом, образовательном или социокультурном дискурсе.

Обратим внимание, что выбранный нами для анализа специфический вид интернет-коммуникации, представляющий официальные ответы на письма граждан, при оценке эффективности требует учета специфики всех факторов: «ситуации общения; письменно-коммуникативного регистра дискурса, оппозиции узус / норма в организации подобного общения», «оппозиции информативная – фатическая речь в структуре подобной коммуникации» и, конечно, соблюдения «особых условий хронотопа отношений» [7, с. 163–164].

Отмеченные выше особенности данного вида дискурсивных отношений открывают возможность для **поиска специфических же критериев их эффективности**.

Один из возможных критериев связан с **целенаправленностью отправляемых сообщений**. Коммуникатор (официальное лицо) предположительно строит текст сообщения, имея в виду определенную **цель**. Однако для достижения этой цели необходимо соблюдение как минимум двух условий: цель должна быть в достаточной степени **осознаваемой**; должны быть выбраны **адекватные средства для ее достижения**. Оба указанных обстоятельства могут также рассматриваться как критерии эффективности коммуникации.

Целью исследования в этом случае может стать анализ степени соответствия восприятия коммуникантом **цели транслируемого им сообщения**, с одной стороны, и **реальных особенностей этого сообщения** – с другой.

Методы исследования: предметно-содержательный анализ транслируемого сообщения и анализ речевых целей, структурно-семантический анализ высказывания и анализ коммуникативных стратегий и тактик, интен-анализ сообщения и анализ социально-психологической направленности материала.

Исследование включало два этапа.

Первый этап состоял в анализе официальной переписки представителей городской администрации с жителями города.

Перед первым этапом ставились **следующие задачи**:

– установление наличия у представителей администрации в процессе составления текста публикации (ответов на вопросы и реплики пользователей) целеполагания, осознанности построения коммуникации;

– установление соответствия в анализируемых коммуникативных продуктах (текстах) реально «считываемых» речевых целей (интенций) авторов текста тем целям (интенциям), которые ставили перед собой представители администрации, формулируя сообщение.

Представителям администрации давалась следующая **инструкция**:

Для оптимизации диалогического общения с общественностью просим Вас выполнить следующие действия:

1. Выберите из Вашей переписки с любыми собеседниками 10 примеров Ваших удачных диалоговых реплик (Под удачными имеются в виду обоснованные, уместные, эффективные реплики).

2. Относительно каждой реплики выберите из списка, приведенного ниже, те цели, которые Вы имели в виду, когда формулировали эту реплику:

- информирование;
- убеждение собеседника в своей точке зрения;
- внушение собеседнику идей или поведенческих установок;
- манипуляция сознанием собеседника;
- заражение своими эмоциями (побуждение к тому, чтобы собеседник разделил с Вами положительные эмоции);
- заражение своими эмоциями (побуждение к тому, чтобы собеседник разделил с Вами отрицательные эмоции);
- побуждение к тому, чтобы собеседник завершил переписку;
- побуждение к тому, чтобы собеседник продолжал переписку;
- выражение своих позитивных эмоций по отношению к обсуждаемой ситуации;
- выражение своих негативных эмоций по отношению к обсуждаемой ситуации;
- выражение своих позитивных эмоций по отношению к собеседнику;
- выражение своих негативных эмоций по отношению к собеседнику;
- подчеркивание своего высокого по сравнению с собеседником социального статуса;
- подчеркивание своего равного с собеседником социального статуса.

3. Каждую из выбранных целей оцените по 5-тибальной шкале (от 1 до 5) по степени выраженности этой цели: 1 – эта цель была выражена минимально, 5 – эта цель была выражена в максимальной степени».

Анализ полученных результатов показал, что респонденты (представители администрации) достаточно успешно рефлексировали цели, которые они ставили, формулируя сообщение. Однако объективный анализ этих сообщений свидетельствовал о **неполной реализованности поставленных целей (коммуникативных интенций)** или об **отсутствии в сообщении языковых средств**, которые способствовали бы их реализации.

В результате анализа предоставленных материалов **обнаружились следующие тенденции**:

1 тенденция. Цели, которые ставят перед собой коммуникаторы, не совпадают с фактически формулируемыми ответами.

Приведем примеры.

• **Цель по замыслу коммуникаторов** – «**побуждение к тому, чтобы собеседник разделил с Вами положительные эмоции**» реализуется коммуникаторами в следующих высказываниях (будем далее выделять высказывания коммуникаторов курсивом, чтобы визуально отделить их от остального текста)¹.

Высказывание 1: *Кредиты под 2 % выдают с 1 июня. Новая программа господдержки ориентирована на юрлиц и ИП. Воспользоваться этим предложением могут предприятия и организации из пострадавших от вируса отраслей, социально ориентированные НКО и ряд производителей товаров для потребительского рынка.*

Высказывание 2. *в первой половине лета в России начнется запуск внутреннего туризма. Есть надежда, что к концу июня ситуация изменится в лучшую сторону.*

Выводы. Эмоции в высказываниях не выражены, т. е. высказывания не реализуют заявленную цель.

• **Цель по замыслу коммуникатора** – «**убеждение собеседника в своей точке зрения**» реализуется коммуникаторами в следующем высказывании.

Высказывание: *Григорий, граждане 65 лет и старше, соблюдающие режим самоизоляции из-за коронавируса, не перешедшие на удаленную работу и не находящиеся в отпуске, могут получить электронные больничные сроком действия с 12 по 29 мая. Правительство внесло соответствующие изменения во временные правила оформления листков трудоспособности и назначения выплат по ним.*

Выводы. Собственная точка зрения коммуникаторов в высказываниях не выражена, нет коммуникативных инструментов аргументации и убеждения, то есть высказывание не реализуют заявленную цель.

• **Цель по замыслу коммуникатора** – «**выражение своих позитивных эмоций по отношению к обсуждаемой ситуации**» реализуется коммуникатором в следующем высказывании.

Высказывание: *Юрий, потрудитесь внимательно ознакомиться. Как я понимаю, Ваш бизнес отнесен к наиболее пострадавшим отраслям. Все меры поддержки собраны здесь: <https://www.yarregion.ru/>. Также можете воспользоваться сервисом на сайте ФНС, где по ИНН организации можно посмотреть, на какие меры поддержки может рассчитывать конкретная компания: <https://service.nalog.ru/covid/index.html>.*

Выводы. В данном случае выражаются скорее негативные, чем позитивные эмоции, отсутствуют коммуникативные инструменты персональной поддержки адресата.

Приведем несколько **примеров эффективной коммуникации.**

Пример 1. Высказывание коммуникатора: «*в первой половине лета в России начнется запуск внутреннего туризма. Есть надежда, что к концу июня ситуация изменится в лучшую сторону*» хорошо реализует цель «**подчеркивание своего равного с собеседником социального статуса**». Эффективность в данном случае достигается репликой «есть надежда», то есть коммуникатор как бы сообщает: «для меня это так же важно, как для вас, я жду этого вместе с вами».

Пример 2. Высказывание коммуникатора: «*Дмитрий, к счастью нам изобретать велосипед не надо – понимаем, какие меры нужны. Но другой момент, что помочь всем и во всем сразу не получится. Исходим из возможностей региона*» хоро-

¹ Сохранена пунктуация оригинала.

шо реализует обе цели, заявленные коммуникатором: **«убеждение собеседника в своей точке зрения** (она в самом деле отчетливо сформулирована) и **«выражение своих позитивных эмоций по отношению к обсуждаемой ситуации»** (достигается словами «к счастью»).

Пример 3. Высказывание коммуникатора: *«Пока музеи закрыты для посещения. Гостиницы заселяют гостей, приехавших в город в командировку. Кафе и рестораны работают на доставку и навынос. Надеемся, к середине июня ситуация изменится, но пока так»* реализует цель **«побуждение к тому, чтобы собеседник разделит с Вами отрицательные эмоции»** (эмоция сожаления искренняя; коммуникатор хотел бы изменить ситуацию, выражает надежду на изменения, что повышает доверие собеседника и стимулирует его к переживанию аналогичных эмоций).

В рамках первой серии эксперимента была **выявлена вторая тенденция.**

Некоторые формулировки в ответах совпадали у разных коммуникаторов: по-видимому, располагая некой **стандартной формулировкой**, коммуникаторы используют ее как **универсальную**. В результате эта формулировка не всегда представляла собой ответ на вопрос собеседника и смотрелась как инородная в системе диалоговой переписки. (Речь идет о следующей формулировке: *«кредиты под 2 % выдают с 1 июня. Новая программа господдержки ориентирована на юрлиц и ИП. Воспользоваться этим предложением могут предприятия и организации из пострадавших от вируса отраслей, социально ориентированные НКО и ряд производителей товаров для потребительского рынка»*, которая была очень частотна).

Результаты первого этапа эксперимента легли в основу рекомендаций, которые позволяют сократить риски неудачных (неэффективных или деструктивных) дискурсивных отношений в системе диалоговой переписки в сетевых официальных чатах и мессенджерах. Высказанные рекомендации, в частности, предлагали анализ примеров *несовпадения целей и реальных коммуникативных действий*, поскольку это одна из причин неэффективной коммуникации. Кроме того, рекомендовано *не пользоваться стандартной формулировкой*, обязательно выбирать для себя приемлемые формулировки, которые должны содержать черты индивидуальности коммуникатора; стараться расширить диапазон выразительных средств поддержки и доверия, в соответствии с намечаемыми целями интерактивного диалога.

Поскольку на пилотажном этапе было задействовано незначительное количество испытуемых, был проведен **второй этап исследования**, одной из целей которого было выявление наиболее типичных расхождений между целеполаганием коммуникантов и их реальной коммуникативной деятельностью.

Второй этап исследования проводился с участием двух групп испытуемых. Первую группу составили магистранты факультета психологии Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова в количестве 8 человек (из них 3 мужчины, 5 женщин, возраст от 22 до 48 лет). Вторая выборка состояла из 16 человек, студентов и магистрантов факультета филологии и коммуникации (все женщины, возраст от 20 до 35 лет). (В дальнейшем для краткости будем именовать выборки «Психологи» и «Филологи»).

Участникам второй серии эксперимента предлагалась следующая **инструкция:**

Просим Вас принять участие в исследовании эффективности коммуникации. Вы, вероятно, ведете деловую переписку в мессенджерах и по электронной почте.

У Вас есть партнёры по общению, которым Вы посылаете те или иные сообщения. Пожалуйста, выберите 10 любых ваших сообщений, внесите их в таблицу, в столбец 2.

Каждое сообщение Вы писали с какой-то целью, например:

- информирование;
- убеждение собеседника в своей точке зрения;
- внушение собеседнику идей или поведенческих установок;
- манипуляция сознанием собеседника;
- заражение своими эмоциями (побуждение к тому, чтобы собеседник разделил с Вами положительные эмоции);
- заражение своими эмоциями (побуждение к тому, чтобы собеседник разделил с Вами отрицательные эмоции);
- побуждение к тому, чтобы собеседник завершил переписку;
- побуждение к тому, чтобы собеседник продолжал переписку;
- выражение своих позитивных эмоций по отношению к обсуждаемой ситуации;
- выражение своих негативных эмоций по отношению к обсуждаемой ситуации;
- выражение своих позитивных эмоций по отношению к собеседнику;
- выражение своих негативных эмоций по отношению к собеседнику;
- подчеркивание своего высокого, по сравнению с собеседником, социального статуса;
- подчеркивание своего равного с собеседником социального статуса.

Возможны и другие цели. Возможно, что у сообщения несколько целей. Запишите, пожалуйста, в столбец 3, какова была цель (цели) каждого сообщения.

В столбец 4 просим Вас по возможности записать, какие средства (речевые конструкции, размещение текста, др.) Вы использовали для достижения целей.

Номер сообщения	Содержание сообщения	Цель (цели) сообщения	Средства достижения цели (целей)
1	2	3	4
1			
2			
...			
10			

Результаты исследования

От испытуемых **всего получено 210 сообщений**, которые фигурировали в их переписке с реальными собеседниками. Количество полученных сообщений примерно одинаково у испытуемых двух групп (от каждого из испытуемых в обеих группах получено в среднем 10 сообщений). Количество слов в сообщениях существенно различается: длина сообщений у психологов в среднем составляет 61 слово (без предлогов и союзов), у филологов – 120 слов. Различия по критерию Манна-Уитни значимы на уровне $p \geq 0,01$; U эмп. = 3.

Частотный анализ целей, декларируемых испытуемыми, представлен в таблице 1 (в таблицу включены цели, процент которых от общего количества назван-

ных целей не менее 5 % в одной или в обеих группах). В единичных случаях *цель сообщения* подменялась испытуемыми *целью деятельности*, в которую включена коммуникация (например, «сбор обратной связи»; «найти компромисс»). Такого рода сведения не рассматривались в качестве цели сообщения.

Таблица 1

Обозначенные испытуемыми цели (% от общего количества названных целей)

Цель	Психологи	Филологи	Значимость различий
Информирование	31	39	Различия незначимы
Убеждение	2	10	Различия незначимы
Заражение	1	10	Различия значимы. U эмп. = 17,5; $p \geq 0,01$.
Побуждение к тому, чтобы собеседник продолжал переписку	6,7	8,7	Различия незначимы
Побуждение к тому, чтобы собеседник завершил переписку	5,8	3,6	Различия незначимы
Выражение своих позитивных эмоций по отношению к собеседнику	3,9	5,1	Различия незначимы
Уточнение	4,9	5,1	Различия незначимы

Таким образом, испытуемые обеих групп в качестве наиболее часто преследуемой в переписке цели назвали *информирование*. Филологи чаще, чем психологи, ставили перед собой цели *воздействия на собеседника* с помощью убеждения и заражения.

Интеннт-анализ высказываний позволяет заключить, что фактические речевые намерения авторов отличаются от декларируемых. В таблице 2 приведены примеры выявленных несовпадений.

Таким образом, сопоставительный анализ содержания высказывания и действительных речевых намерений участников опроса позволяет установить, что осознаваемые респондентами цели **лишь частично** совпадают с реализуемыми намерениями, которые, в отличие от целей, неосознаваемы и перечень которых шире, нежели перечень целей. Побуждение к действию, которое, как следует из таблицы 2, регулярно сопровождает информирование, занимает лишь 3 % среди целей, названных психологами, и 0,5 % среди целей, названных филологами.

Несовпадение **осознаваемых и неосознаваемых компонентов интенции высказывания** может негативно влиять на взаимопонимание собеседников. Адресат воспринимает, помимо основных элементов месседжа, те его составляющие, которые не учитываются адресантом, но имеют определенную коммуникативную коннотацию. Адресант, в свою очередь, может заблуждаться в своем прогнозе воздействия, которое он оказывает на собеседника.

**Примеры соотношения декларируемых испытуемыми целей
и действительных речевых намерений**

Содержание высказывания	Декларируемая цель	Действительные речевые намерения
Уважаемые коллеги, прошу прислать сведения о повышении квалификации до 23.10.22. Это необходимо для составления отчета.	Информирование	Информирование, побуждение к действию, обозначение равного с адресатом статуса.
Внимание! Студенты! Напоминаю, что на факультете действует масочный режим. Пожалуйста, не забывайте об этом средстве индивидуальной защиты.	Информирование	Информирование, побуждение к действию, дополнительная эмоциональная активация адресатов.
Добрый вечер, Даша! Контрольную можно сдать до конца недели. После 23.10 принимать не буду. Постарайтесь успеть.	Информирование	Информирование, побуждение к действию, выражение позитивных эмоций к собеседнику.

Реализации коммуникативного мотива, независимо от степени его осознанности, служат **речевые и неречевые средства**, используемые коммуникантами при оформлении высказывания. Основные средства, названные испытуемыми, отражены в таблице 3 (в таблицу включены цели, процент которых от общего количества названных средств не менее 5 % в одной или в обеих группах).

Таблица 3

**Обозначенные испытуемыми средства
(% от общего количества названных средств)**

Наименование средства	Психологи	Филологи	Значимость различий
Краткость	18,6	7,6	Различия незначимы
Развернутость	5,3	5,0	Различия незначимы
Обращение по имени	4,0	11,7	Различия незначимы
Грамотность	1,3	5,8	Различия незначимы
Выражение благодарности	5,3	7,5	Различия незначимы
Использование просторечий	12,0	5,0	Различия незначимы
Выражение благодарности	5,3	7,6	Различия незначимы
Выражение одобрения	12,0	5,0	Различия незначимы
Юмор	9,3	3,0	Различия незначимы
Прямая просьба	1,3	5,0	Различия незначимы
Вопрос	8,0	9,0	Различия незначимы

Таким образом, сопоставительный анализ средств, используемых испытуемыми двух групп, свидетельствует, что **рефлексия использования различных коммуникативных средств** в процессе общения в значительно большей степени свойственна филологам (среднее количество названных ими средств – 11; разброс от 1 до 23), нежели психологам (среднее количество названных средств – 3,86; разброс от 2 до 5). Различия по критерию Манна-Уитни значимы на уровне $p \geq 0,05$; U эмп. = 2,2. Разница легко объяснима спецификой профессиональной подготовки и изучаемых дисциплин: филологи в большей степени ориентированы на сознательное и разнообразное использование речевых средств воздействия.

Диапазон названных средств в двух выборках испытуемых существенно не различается. Однако, если принимать во внимание наличие *эмоциональных приемов передачи информации*, не отмеченных самими испытуемыми в качестве таковых, можно отметить следующее: данные приемы выражаются в использовании восклицательных знаков, эмоционально насыщенных выражений (например: «*Добрый день, Светлана Николаевна! Можно попросить рецепт волшебного пирога, что ты испекла вчера?*»), описания авторами собственных эмоций (например, «*Мы рады*», «*Мне неприятно*»). *Эмоциональность сообщений* второй группы испытуемых (филологов) значимо выше, чем испытуемых первой группы (U эмп. = 1; $p \geq 0,05$). Это согласуется с результатом, согласно которому филологи обоснованно и часто используют *заражение* как средство психологического воздействия на адресата (табл. 1), поскольку заражение представляет собой процесс передачи в ходе общения эмоционального состояния. Следовательно, в данном случае мы видим пример адекватной рефлексии испытуемыми средств коммуникации и соответствия выбранных ими средств целям, поставленным перед коммуникацией.

Таким образом, полученные результаты дают возможность выделить общие особенности коммуникации испытуемых двух групп:

- как цели, так и приемы коммуникации осознаются и рефлексированы коммуникантами, однако не в полном объеме;
- большинство коммуникаторов используют ограниченный состав средств для реализации цели коммуникации.

Различия между двумя группами выражаются в следующем:

- разный объем сообщений по количеству слов, из которых они состоят;
- разная доля сообщений, направленных на убеждение и психологическое заражение собеседников;
- разная степень эмоциональности сообщений при использовании средств эмоционального заражения;
- разная степень осознания средств, используемых в ходе коммуникации.

Общие выводы

1. Повышение эффективности интернет-коммуникации возможно при условии совпадения целей, реальных коммуникативных действий и максимальной реализации возможных средств речевого воздействия.

2. В режиме делового интернет-общения между коммуникаторами разной профессиональной принадлежности обнаруживается больше сходств, чем различий: различия носят в основном количественный характер, тогда как общей чертой

является неполная и неточная рефлексия коммуникативных целей, что представляет собой содержательно важную особенность виртуального общения.

3. Социальный статус коммуникантов также не оказывает принципиального влияния на точность рефлексии коммуникативных целей: две серии экспериментов с разными по социальному статусу участниками подтвердили, что реализация коммуникативных целей, независимо от социальной и групповой принадлежности коммуникаторов, отличается тенденцией к неполноте и неточности.

Дискурсивные отношения в системе диалоговой переписки в сетевых официальных чатах и месседжах требуют поддержки в виде системы рекомендаций и/или образовательных технологий, которые позволят избежать несовпадения целей коммуниканта и его реальных коммуникативных действий как одной из причин неэффективной коммуникации, помогут расширить диапазон выразительных средств поддержки и доверия коммуникаторов в интерактивном диалоге.

Ссылки

1. Гнездилова Е. В. Мультимедиальность текста как основа эффективной коммуникации в социальных медиа // Медиалингвистика. Материалы V международной научной конференции. Вып. 8. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 105–108.
2. Effect of information about COVID-19 vaccine effectiveness and side effects on behavioural intentions: two online experiments / J. R. Kerr et al. // *Vaccines*. 2021. Vol. 9, No. 4. P. 379.
3. Attitudes toward a potential SARS-CoV-2 vaccine: a survey of US adults / K. A. Fisher et al. // *Annals of internal medicine*. 2020. Vol. 173, No. 12. P. 964–973.
4. Chou W. Y. S., Budenz A. Considering emotion in COVID-19 vaccine communication: addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence // *Health communication*. 2020. Vol. 35, No. 14. P. 1718–1722.
5. Дугин Е. Я. Социально-психологические аспекты исследования современных информационно-коммуникативных процессов // *Журналист. Социальные коммуникации*. 2016. № 3-4. С. 13–24.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: ЛКИ, 2008. 284 с.
7. Карасик В. И. Языковые мосты понимания: монография. М.: Дискурс. 2019. 524 с.