

ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.9

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ КАК ПРИЗНАК ВИРТУАЛИЗАЦИИ МЫШЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Е. В. Белова, К. В. Землякова

В статье рассматривается феномен «виртуализации мышления» молодежи. Обсуждаются тенденции массовизации стихийного «самообразования» в сфере психологических знаний в Интернете. Рассматриваются формы ненаучного психологического знания. С позиции виртуальной психологии обсуждаются примеры применения в межличностных сетевых коммуникациях терминов научной психологии. Дано описание когнитивных, эмоциональных, поведенческих особенностей данных коммуникаций. Обсуждаются причины роста популярности применения научных психологических терминов в межличностном общении в Интернете.

Ключевые слова: виртуализация мышления, «виртуальная личность», виртуальная психология, психологическая и информационная грамотность, ненаучная психология, молодежь, меметизация, медиатизация, когниция, обыденное сознание.

В последние десятилетия наблюдается рост количества научно-популярных изданий на психологические темы, а активное развитие среды Интернет, в том числе, социальных сетей, вызывает скачкообразный рост количества популяризаторов психологических концепций. Пабрики, подкасты, каналы в «Дзене», тренинги и открытые лекции, блоги, открытые энциклопедии и другие формы и ресурсы сетевых коммуникаций позволяют широким массам пользователей получить быстрый и легкий доступ к, казалось бы, научным знаниям и даже навыкам в области психологии. Однако подобная убежденность может быть обманчивой.

Так, несмотря на все очевидные преимущества развития технологий Интернета, современные психологи отмечают тревожные тенденции, связанные с массовизацией подобного стихийного «самообразования». Рассмотрим данные особенности влияния виртуальной среды подробнее.

Во-первых, виртуальная среда представляет собой искусственно созданную реальность. Взаимодействие человека с виртуальной средой исследует такая дискуссионная область психологии как виртуальная психология [2]. Однако, не-

смотря на то, что первые труды по проблеме виртуальной психологии появились еще в начале 20 века [15], вопрос определения возникающих в процессе интеракций и коммуникаций в системе «человека-машина-виртуальная среда» эффектов остается пока не в полной мере раскрытым. Это вызвано тем, что вопросы виртуальной психологии касаются тематики не только таких признанных отраслей психологии как инженерная психология или когнитивная эргономика, а требуют системного учета знаний, накопленных в сферах социальной психологии, психологии личности, возрастной психологии, психолингвистики, психологии массовых коммуникаций и др. С точки зрения виртуальной среды общения, познания, деятельности, возникает не просто цифровая личность, а «опосредованный», цифровой человек, демонстрирующий условное, выученное, реактивное поведение по типу «стимул-реакция» по аналогии с виртуальной «проблемной клеткой» бихевиористов [1]. Формируемое в такой среде «условное», выработанное поведение не позволяет пользователю не только осуществлять реализацию функции субъекта деятельности и общения, но и выбирать лично-

стно-ориентированные модели поведения: т. е. возникает принципиальный вопрос о возможности обучения (например, с помощью геймификации образования в Интернете) и творчества (с помощью ИИ) в виртуальной среде.

Во-вторых, рассматривая эмоционально-волевою и когнитивные сферы личности поколения Z, следует отметить, что культура лайков (реакции на уровне элементарного эмоционального тона), эмодзи (реакции на уровне базовых эмоций), интернет-мемов, инфографических постов в социальных сетях (на уровне наглядно-образного мышления) ведет к редукции когнитивной и эмоционально-волевой сфер, тормозит развитие чувств (как осмысленных индивидуальных эмоциональных паттернов), эмоционального и социального интеллектов. Обедненная, механистическая лингвистическая среда Интернета способствует «ускорению» общения, что, во-первых, является ловушкой мышления по А. Кукле; во-вторых, повышает количество и охват, но пагубно сказывается на качестве интеракций. Коммуникативные компетенции, которые формируются на подобной основе общения, затрудняют социализацию личности в константной реальности: так, Б. Фитцпатрик и Б. Коллинз-Сассмэн [5] определяют типы «вредоносных» (мешающих работе) людей в ИТ-компаниях, среди которых выделяют тех сотрудников, которые при общении в чатах и форумах (распространенных при виртуальной структуре компаний) проявляют легкомысленность и невразумительность, используя различные ники, интернет-жаргон, верхний регистр, бессмысленные знаки пунктуации, детские псевдонимы и др. Данный эгоцентризм речи отражается и в эгоцентризме мышления, изученном еще Ж. Пиаже. Следует отметить, что неумение понять сложносочиненные предложения, создавать и читать научные статьи (написанные не популярным, а научным языком), стремление к простым и эффективным «рецептам» успеха и готовым ответам (например, в Ви-

кипедии), отсутствие критериев истинности информации, подмена формы (контента) и содержания (информации), искажение причинно-следственных связей и логических конструкций – также симптомы современного виртуального интернет-мышления.

В-третьих, в силу доступности данных в Интернете, молодежь сталкивается с «поддельным симулятором клонированной имитации подобию» информации (в терминах У. Гибсона). Научные исследования в области психологии, встречаемые в Интернете (и особенно социальных сетях) представляют собой пересказ пересказа с потерей ключевых системообразующих элементов информации неких (иногда сомнительных) первоисточников [4]. Яркими примерами применения «психологического ярлыка» и самовнушения являются термины «перфекционизм», «прокрастинация», «токсичность», «темная триада качеств». Несмотря на то, что данные термины основаны на авторских моделях, например, работах Бен-Шахара (перфекционизм) или Д. Полхуса и К. Уильямса («темная триада»), сами понятия связаны с давно известными феноменами в психологии, представляя паттерн личностно-поведенческих особенностей. Современная тенденция давать «старым демонам» новые имена придает психологическим деструктивным явлениям силу, т. к. романтизирует в глазах молодежи качества, которые являются негативными. Отметим, что до роста технологий Интернета, романтизировались болезни гениев. Сейчас самоприписывание молодежи ярлыка «невротик» и даже «псих» подчеркивает иллюзию наличия необычности личности, являясь своеобразным стоп-сигналом (аналогично термину «кавай»). При этом потеря критерия истинности в оценке информации приводит к размыванию Я-концепции и системы ценностей личности.

В-четвертых, социализация данного «виртуального человека» в виртуальной среде формирует особую Я-концепцию, набор ролей, аватаров, которые пред-

ставляют собой опосредованную оценку анонимного сообщества «Персону», а не «Самость» по К. Г. Юнгу [4]. В массовом формате виртуальной реальности это ведет к появлению особого «массового виртуального сознания», что особенно ярко проявляется в поведении особенно уязвимых групп (молодежи), например, в формате появления «виртуальных стай» (по терминологии Нобуо Масатака), похожих по моделям поведения на поведение приматов [1].

В-пятых, необходимо отметить, что «обучение» психологии в интернете происходит стихийно и бесконтрольно. С точки зрения психологии массовых коммуникаций и управления общественным мнением [3], самопрезентация ведущих каналов дзен, блогов и т. д. через «власть эксперта» и выстраивание харизматичного образа подразумевает категоричность высказываний, обещание «легкого» результата (аналогично выигрышу в казино), получение яркого и интересного «опыта», впечатлений, быстрое формирование навыков и умений у слушателей курса, иммерсивное воздействие, подчеркивание собственной экспертной исключительности. Учитывая применяемые техники внушения в выстраивании подобной саморекламы, у слушателей данных курсов может возникнуть сомнение в возможности формирования виртуальной среде как знаний (которые зависят от авторитета эксперта), так и навыков и умений (которые требуют константной реальности). Отметим, что адаптированные данные из классической психологии, пересказы новых исследований, копии публикаций представляют собой обширную, противоречивую и недостоверную популярную психологическую картину виртуального мира.

При этом ряд ресурсов, например, с тестами на портале psytests.org, подчеркивает источники, из которых берутся тесты, и отмечают, что «Внимание! Результаты и интерпретации, полученные без участия специалистов, не следует воспринимать слишком серьезно. Диаг-

ностическую ценность имеют только исследования, проведенные профессиональным психологом». Ряд порталов созданы для общения специалистов со специалистами и содержат частичные данные о конструктивной валидности методик (psylab.info). Большая же часть ресурсов – это многочисленные порталы с разрозненными тестами, статьями, заметками в жанре популярной психологии. Достоверность, авторство и содержательная ценность подобных материалов, а также их эффект воздействия остаются непредсказуемыми. Результат стихийного опроса, проведенного в 2022-2024 гг. среди студентов 1 курса Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Зарубежное регионоведение» по дисциплине «Психология», демонстрирует, что некоторые студенты, знакомые с психологией по стихийным статьям в Интернете, ассоциируют психологию с тестами в духе «Какой ты Смешарик (сырок и т. д.)?». Учитывая, что такие ответы, хотя и единичны, но все же присутствуют, и что большая часть отвечающих имеют стихийное представление о психологии из источников в Интернете, необходимо разобраться в особенностях современной тенденции медиатизации психологического знания.

Можно отметить, что в последние годы становится актуальным не только вопрос о соотношении научной академической и практической психологий в научном дискурсе [9], но и о соотношении представления о научной и ненаучной психологии и психологических знаний в сознании массовом. Данную проблему, по аналогии с проблемой «финансовой грамотности» можно условно назвать вопросом «психологической грамотности».

Отметим, что классические учебники по психологии, как и курс «Общей психологии» в университете, начинаются с пояснения для читателей и слушателей данных базовых отличий. Так, в рамках

ненаучного психологического знания можно выделить несколько областей [7]: популярная психология, обыденная психология и парапсихология.

В. Н. Дружинин [7] отмечает, что парапсихология («околопсихология») сформировалась в XX в. на основе оккультных наук, заимствовав у них основную цель исследования – установление сверхъестественных или выходящих за рамки научного познания возможностей психики человека. Парапсихология близка фольклору и суевериям, парапсихологи применяют методики экспериментальной психологии для решения собственных задач, но это не может служить достаточным основанием для придания парапсихологии статуса научного знания.

Популярная психология предоставляет фундаментальные и практические психологические знания для широкой аудитории, упрощая их и избегая использования профессиональной и научной терминологии. В. Н. Дружинин [7] отмечает, что позитивная роль популярной психологии состоит в формировании общей психологической культуры обыденного знания и в привлечении интереса к психологии как научной дисциплине.

Обыденная психология, как любая система обыденного знания, складывается стихийно на основе популярной психологии [7], порой неправомерных обобщений и интерпретаций данных научной психологии, религиозных, этнических и культурных установок, традиций, нередко имеющих характер предрассудков: т.е. развивается по механизму циркулярных реакций, привычек и слухов. Для обыденной психологии характерно смешение научных терминов и бытовых, религиозных и оккультных понятий, отражение частных случаев, отсутствие логики причинно-следственных связей и эгоцентризм оценок. Обыденное знание называют здравым смыслом. Понятия обыденного знания не подвергаются систематической рациональной критике, поэтому они, как правило, неполны и противоречивы по сравнению с понятийным

аппаратом науки. В. Н. Дружинин отмечает, что обыденное знание представляет собой множество общедоступных и в значительной мере неявных концептуальных конструкций (принципов, максимумов, правил, убеждений), которые выдержали огромное множество испытаний в общественной практике, в развитии культуры и межкультурных взаимодействий. По В. Н. Дружинину из этого следует зависимость обыденного знания от культурной принадлежности его носителей, что противоречит базовой ценности объективности научного знания.

Важно, что в отличие от искусственного языка научной терминологии, использующего абстрактно-логический уровень мышления, язык обыденного знания формулируется на уровне наглядно-образного мышления, стихийно, он нечеток, использует размытые, гибридные понятия самого различного происхождения, что неизбежно приводит к эклектичности знания. Обыденный язык неявно сохраняет концепции, отвергнутые в рамках научного знания, например, в форме метафор, ярлыков, мемов, образов, сторителлинга, миранды языка. Обыденная психология как одна из составляющих обыденного знания по В. Н. Дружинину не соответствует требованиям, нормам и ценностям построения научного знания и ни по своему происхождению, ни по способу формирования, ни по степени логической согласованности и объективности не может быть включена в состав психологии как научной дисциплины.

Следовательно, дискурс в сети Интернет на психологические темы представляет собой смесь популярной (с позиции Автора контента) и обыденной (с позиции Потребителя контента) когнитивно-языковых картин мира. Рост популярности применения научных психологических терминов в обыденном дискурсе вызвана рядом причин: 1) открытостью для распространения, искажения, преобразования информации о психологических исследованиях, а также отсутствием

навыка определения истинности данной информации у молодежи; 2) развитием технологий Интернета и доступностью ресурсов, содержащих психологическую или около психологическую информацию, мультипликацией психологического контента; 3) массовизацией сознания в Интернете, «модой на психологию», романтизацией негативных психологических явлений; 4) применением технологии внушения Авторами психологического контента; 5) отсутствием достаточной психологической грамотности у массового виртуального субъекта.

Не останавливаясь на описании требований к научному знанию, опишем типичные примеры подобного популярного дискурса, встречающиеся на платформах социальных сетей, блогах и форумах, где люди делятся своим опытом и взглядами, что способствует созданию новых концепций и пересмотру существующих.

I. Форматные и содержательные особенности интернет-коммуникации.

Технологическими характеристиками интернет-среды, влияющими на виртуализацию мышления, можно назвать реактивность, мгновенность передачи, одновременное телеприсутствие субъекта в большом количестве цепочек коммуникации. Такие факторы, как множественность авторства, мгновенная скорость передачи, совпадение процесса осмысления с процессом порождения речи, отсутствие предварительного планирования коммуникативного акта, открывают возможности для реализации индивидуальной лингвокреативности субъектов, порождения окказионализмов, единиц идиолекта, креатива и игр.

Форматы новых видов коммуникации определяются совокупностью параметров, которые упорядочивают ее содержание и задают особенности функционирования этого содержания в цифровой среде [14, с. 320]. Для описания комплекса возможностей и ограничений интерфейса интернет-среды используется термин **аффордансов** (Д. Ф. Тестов, А. В. Володина, Г. Кресс, Е. А. Кожемякин, С. Л. Кушнерук). В коммуникативистике под аффордансами понимается «все многообразие средств, инструментов, операторов, используемых в интернет-коммуникации для совершения определенных действий в отношении текста» [13, с. 172]. Иными словами, в виртуальном общении невозможно ничего, для чего бы не было предусмотрено возможностей осуществления таких действий; и осуществляемые операции и действия возможны потому, что среда располагает соответствующими аффордансами. Стремительное развитие и трансформация свойств цифровой среды результируется в изменчивости дискурса, а сам дискурс становится продуктом изменившегося репертуара действий пользователя.

Предлагаем следующую логику построения рассуждений о трансформации понятий в результате их функционирования в интернет-среде (представлена на Рис. 1):

1. Формат, заданный средой
2. Действия пользователей в рамках аффордансов
3. Появление новых тенденций в коммуникации, «допустимостей»
4. Перенос тенденций коммуникации на когницию – виртуализация мышления

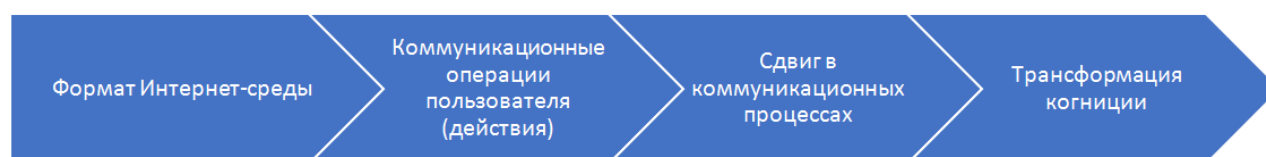


Рис. 1. Процесс медиатизации и виртуализации мышления

Медийная среда подвергает трансформации коммуникацию других пред-

метных областей: научную, политическую, академическую и другие, результа-

том данного процесса становится появление гибридных видов дискурса, в размывании границ которых большую роль играют сами пользователи. Процессы интеграции и трансформации видов институционального дискурса, порождение такого новообразования, как сетевое общение, приводят к интердискурсивности в медийной коммуникации [11, с. 25-26], к размыванию четких границ жанров и сфер функционирования, что воплотилось в гибридных формах дискурса (например, научно-популярный медиадискурс). Данная тенденция отмечается перекомпоновкой конституирующих элементов между смежными видами дискурса, т. е. содержание их коммуникации определяется сферой деятельности одного института, а организация коммуникации осуществляется в формах, присущих другому институту [Там же]. Архитектура социальных сетей и медиасервисов позволяет технологически задействовать мультимодальные форматы предъявления информации [14, с. 310]. Так, например, институты науки, образования, здравоохранения под влиянием медиасреды получают новые формы трансляции информации и взаимодействия коммуникантов: в виде подкастов, прямых эфиров в канале, видеолекций, записей интервью с экспертами, постов с использованием текстов, графических изображений и коротких видео. Видеоформат предъявления информации реализуется также в виде записанных роликов: Stories и Reels. Конкурентоспособность мультимодальных текстов измеряется количеством просмотров и активностью подписчиков.

Посредством блога адресант может удовлетворять свои потребности в признании, известности, самопознании, общении. Виртуальная коммуникативная среда формирует собственную систему ценностных координат [8, с. 126]. К таким ценностям могут относиться: производство конкурентоспособного контента, возможность самореализоваться, пространство для (само)рефлексии, ценность делиться знаниями, помогать людям. По мысли

Т. Б. Радбиля, «язык ценностей» не дан нам в непосредственном наблюдении, он рассеян по операционной среде языка, растворен в массиве конкретных высказываний на разные темы» [17, с. 408]. Ученый отводит определяющую роль воззрениям, целям и интересам говорящего, в соответствии с которыми он реализует коммуникативные стратегии путем особого выбора номинаций или перетолкования общезыковых значений слов [Там же, с. 416], причем целью не всегда может являться манипуляция, навязывание аудитории определенных оценок.

II. Примеры трансформации специальной информации в цифровой среде.

а) Функционирование терминов

Одной из стиливых черт научного дискурса является преобладание терминологической лексики с точным значением. В процессе функционирования научного и обыденного знания в интернет-среде возможно наблюдать сдвиги в употреблении научных лексем.

С одной стороны, пользователи стремятся находить точные номинации все более «мелким», частным явлениям и феноменам (*токсик, душнила, скуф, чилловый парень, на релаксе, эмодзи, лента, галерея, скроллить, рилсы, кружочки, насыпать ногтей, зафлудить ленту, разрывная шутка* и др.), что служит более подробному представлению мира в языке. Не имевшие названий референты получают имена, так как сознание выделяет их из потока объектов как отдельные и значимые, получившие ценность для процесса познания и для обмена информацией. Возникновение подобных неологизмов свидетельствует о потребности человека определить нечто на фоне всей существующей в мире материи. С другой стороны, появившиеся наименования, с повышением их популярности в языке, имеют тенденцию к диффузности границ содержательной зоны [10, с. 176-177]. Поясним на примере популярных психологических терминов.

Общепотребительное слово терминологизируется, когда соотносится с профессиональной референтной областью и включается в новые системные отношения [18, с. 198]. Принадлежность к терминосистеме можно установить по включенности лексемы в профессиональный язык, например, отследив употребление учеными в научных статьях. В корпусе статей на портале e-library по ключевому слову «выгорание» обнаруживаются следующие коллокации: *профессиональное выгорание, рабочее выгорание (выгорание на работе, job burnout), эмоциональное выгорание, эмоционально-ментальное (emotional-mental), академическое выгорание, выгорание сотрудников / учителей / студентов / психологов / медиков / стоматологов / спасателей / журналистов / фрилансеров / руководителей / юристов / сотрудников уголовно-исполнительной системы*. Выгорание рассматривается в качестве *синдрома, состояния, явления (rhepotepon), проблемы*. Его можно *выявить, диагностировать, снизить, минимизировать, преодолеть, предотвратить, лечить*.

Более детальный анализ поможет выявить когнитивные механизмы, посредством которых осмысливается референтное содержание концепта, а также установить пути интерпретации термина через его взаимосвязь с другими элементами терминосистемы. Так, термин может объясняться путем дескрипции, свернутой предикации, дефиниции, импликаций, суждения и других [19, с. 70-71].

В интернет-среде употребление терминов непрофессиональными пользователями в обывательском дискурсе приводит к тому, что наблюдается обратный процесс – детерминологизация, т. е. утрата термином связи со строго определенным референтом профессиональной области и переход в пласт общепотребительной лексики. В этом процессе происходит стирание дифференцирующих черт и обобщение понятий, как следствие, что в целом приводит к упрощению картины мира. На основании расшире-

ния ассоциативных связей бывшего термина со смежными, но отличающимися референтами, пользователи способны номинировать данной лексемой гораздо более широкую предметную область, которая не охвачена значением истинного термина. Так, выгорание синонимично связывается в речи с другими психологическими терминами (апатия, лень, нежелание что-либо делать, усталость, депрессия, прокрастинация) и иногда подменяется ими, включая в содержательное поле элементы из периферической зоны значений.

Функционирование слов в социальных сетях приводит к преломлению номинаций специального знания в обыденном сознании. Доступность информации и обилие источников разной степени достоверности создает у пользователей иллюзию простоты самодиагностики и самопомощи: *первые признаки выгорания* (статья в Интернете); *провериться на выгорание* (Телеграм-канал по психологии). Телеграмер-автор, кем может быть психолог, адаптирует форму выражения специальных знаний:

Созависимость – это поведенческий паттерн, при котором человек чрезмерно зависим от другого (Канал Alter).

Стресс – это наша реакция на события, и он неразрывно связан с эмоциями. (Канал Alter).

Но коль скоро у нас есть душа – у нас есть страсти, внутренние конфликты, аффекты, стыд при их проявлении и вот это вот все (Психолог Татьяна Фишер).

«Ничего у тебя не болит, это всё психосоматика!» Спойлер: психосоматические расстройства – это не капризы и уж точно не слабость. Люди не выбирают болеть, и они совершенно не «неженки», которые ломаются от каждого стресса. (Канал Alter).

Взросший интерес к психологической области объясняется смещением фокуса индивида на внутренний мир, поиском способов повысить удовлетворенность своей жизнью, а также стремлением к по-

знанию скрытого от прямого наблюдения объекта – нашей психики. Эти потребности обуславливают соответствующий запрос от аудитории подписчиков, обращенный к блогерам-психологам, педагогам, коучам, тренерам по развитию мягких навыков.

Перечисленные факторы приводят к языковому смещению употребления специальных номинаций психологической сферы, среди которых выделяются **разговорные выражения** (как, например, *надеть белое пальто, снять корону, любовь к себе*), **единицы-элементы терминосистемы** (*эмоциональный интеллект, сменить локус, стресс, травма, субличность, эмоциональное выгорание, психосоматическое расстройство*) и **адаптированные термины** (*личные границы, внутренний ребенок, внутренний критик, прожить эмоции, вторичные выгоды*).

Стремясь сделать свой контент доступным для понимания и получить активный отклик от аудитории, психолог может вести диалог с подписчиками в манере бытовой беседы, помещая в форму разговорного стиля фрагмент научного знания:

Представьте, что вы листаете старинную книгу сказок. На страницах вам встречаются знакомые герои: храбрый рыцарь, который борется со злом; мудрая старуха, дающая советы; коварная ведьма, которая ищет свою выгоду.

Что объединяет все эти образы?

Хоть они и кажутся придуманными, они повторяются в историях разных культур и времен, и отражают архетипы. Это понятие пришло из античной Греции. В переводе оно означает «первообраз».

Согласно теории швейцарского психиатра Карла Юнга, архетипы отражают фундаментальные, врожденные психические структуры, заложенные в нашем коллективном бессознательном (Telegram-канал Психология с Александром Шаховым).

В подобных постах телеграмер выступает для читателя носителем научного знания, в этом подчеркивается его информативная функция, а содержанию поста приписывается эвристическая ценность. Он подбирает языковые средства, стимулирующие читателей включиться в дальнейшее обсуждение и саморефлексию (*Представьте, что..., вам встречаются знакомые герои, Что объединяет? Хотя...*)

Данный пример является иллюстрацией диалогичности медиадискурса, без адресата сообщение не имело бы смысла. В следующем примере плотность формально выраженной научной информации сравнительно ниже на фоне бытового характера разговора, хотя метасодержание отсылает к научной области:

Загибайте палец (эмодзи ладонь) каждый раз, когда узнаете себя в какой-то ситуации или реакции на события жизни и скажете внутри себя «ДА, у меня так/у меня это бывало».

** Так сможете узнать сколько в вас роли Спасателя.*

Даже 3 ответа «ДА» – уже говорят о значимой роли Спасателя в вашей жизни.

Узнать, какая роль ГЛАВНАЯ у вас и роли ваших близких – можно здесь (гиперссылка).

Сколько пальцев вы в итоге загнули? (Канал Светланы Михейкиной).

Непрофессиональные коммуниканты также предпринимают попытки включения специальной лексики в обыденный дискурс при общении с блогером-психологом (символом А обозначены реплики подписчика, символом Б – автора блога):

(А) *Лена, я первое время, как нефит, всем подряд начала советовать психотерапию. Пока не призналась в этом психологу и мы не откопали моего Спасателя.*

(Б) *Оооо, как знакомо))*

Спасатели обычно хорошо прячутся (два эмодзи со смеющейся рожцей)

(А) Да, там за ним еще трое вылезло (смеющаяся рожица). Они обычно компаниями ходят, субличности наши. Пока всех найдешь и интегрируешь...

(Б) Это точно, они там тройничком ходят (смеющаяся рожица) (Канал Психолог твоих изменений).

Если вы хотите понять этого человека, то это невозможно это просто такие люди им нужно все время кого-то доставать. Скорее всего, она нарцисс (почитайте что это в псих плане) возможно уже абьюзер. Так что вы ничего не меняете. Вас просто эмоционально высосут и переключатся на другого человека.

Склонность обыденного сознания относить любую черту поведения к проявлениям абьюза и нарциссического расстройства также свидетельствует о размытости содержательного объема понятий, функционирующих в интернет-среде, и о рассредоточенности специального знания. Так называемое распределенное знание, «само собой разумеющееся» знание выступает в качестве пресуппозиций (предзнания), без которых невозможно никакое понимание в диалоге [16, с. 251-252].

б) Процессы меметизации информации

Мемы заключают в себе результат освоения понятий носителями культуры. Появление вирусного контента свидетельствует о склонности пользователей упрощать и приводить новые интерпретации сложных понятий, придавая им популярность и узнаваемость. Так, появление мема *Чилловый парень* (варианты: *чилловый терапевт / психолог, чилловые ребята, чилловый студент*) демонстрирует универсальность переживаний людей разных возрастных категорий и рода занятий.

Е. И. Голованова считает, что употребление наименований является следствием когнитивного усложнения мира, стремлений носителей языка к краткости, емкости и содержательной точности [6, с. 68]. Здесь речь идет не столько о

развитии неологизмов и их производных, но скорее о появлении богатой деривационной сети концептов, понятий и идей, в которых не каждый фрагмент получает вербальное представление (и не должен). Пользователи предпочитают вместо реакции или реплики представить мем, картинку, расхожую фразу или короткое видео, иллюстрирующие его состояние. Размещение мысли в языковых знаках не всегда является необходимым, в функции передачи смыслов задействуются знаки других семиотических систем: графические, динамические (представленные видеорядом), звуковые.

Вирусность мемов объясняется тем, что они задают направление для субъектно-обусловленного наполнения, которое варьируется каждым индивидуальным автором. Еще одним возможным объяснением востребованности в коммуникации данных знаков можно назвать освобождение от необходимости облекать сообщение в вербальную форму. Пользователи охотно обмениваются мемами и прецедентными текстами по причине универсального характера транслируемых в них явлений, не утруждаясь подбором языковых знаков для передачи желаемого содержания. Еще одной причиной популярности меметичных знаков считаем включенность адресата в креативный процесс: получатель сообщения приглашается к расшифровке содержания, которое помещено отправителем в невербальную форму, и наделяется ролью со-творца смыслов.

Меметическая рамка может быть выражена речевой формулой, разговорным клише, как, например: «*То чувство, когда...*»; «*Никто, абсолютно никто: ...*»; «*POV: ...*», «*У меня лапки*», «*Ты кто такой? – Давай до свидания!*», «*А если найду?*», «*Добби свободен!*» или иметь форму устойчивых словосочетаний жаргонного происхождения: *би лайк, ван лав, маст хэв, парень моей подруги, изи катка* [12, с. 174]. Данные вербальные формулы могут входить в димодусные и полимодусные композиции, при сочета-

нии со статическим и/или динамическим изображением.

В качестве популярных элементов используются изображения известных людей (актеров, политиков, исполнителей, блогеров, шоуменов), как, например, Роберта Дауни-младшего, закатывающего глаза (с подписью «*Твое лицо, когда...*») или, наоборот, раскинувшего руки в победном жесте, довольного собой («*То чувство, когда...*»). Другой пример: мем с изображением актера Мадса Миккельсена с сигаретой и бокалом виски в руках используется как неизменное содержание, а зоной для возникновения юмористического эффекта является надстройка, подпись. Подпись заключает в себе намерение коммуниканта описать изображенную ситуацию, отнести ее к классу подобных, придать ей типологизированный характер, к примеру: *Я, после того как выполнил одно дело из своего списка дел.*

В качестве примеров видеорамок, имеющих всем известное содержание, можно привести эпизоды с растерянным героем Джона Траволты из «Pulp Fiction», входящим в пустую комнату, или актером Килианом Мерфи с разочарованным выражением лица. Данные знаки передачи информации требуют проигрывания видеоряда, т. к. содержимое раскрывается только в динамике картинки. Подобные знаки каждый раз получают разную номинацию, за известной существующей формой авторы помещают свои эмоции.

В коммуникативном акте участники определяют принадлежность собеседника к «своим» или «чужим» на основе его способности распознавать прототип и включаться в модификацию формы или значения, тем самым конструируя производные и расширяя деривационную сеть меметичных знаков.

III. Порождение специфичных фрагментов сетевой реальности.

Одним из способов манипулирования сознанием массовой аудитории является утаивание фактов или умалчивание информации, которая бы опровергла позицию автора [20, с. 1942-1944]. Жанр

короткого рекламного объявления через такой инструмент, как бот, обладает следующими форматными ограничениями. Такие сообщения занимают короткое текстовое пространство, состоят из 2-3 предложений и содержат концентрацию информации о предлагаемой услуге. Техническая ограниченность в выборе языковых знаков подталкивает автора канала к тому, чтобы делать упор на обещание решения проблем потенциального адресата. Рекламные бот-сообщения имеют следующую содержательную схему:

- автор методики и его продукт;
- предполагаемый запрос пользователя (так называемая «боль»);
- нужные техники, которые ему помогут;
- краткий срок достижения цели;
- созданный образ результата.

Приведем несколько примеров.

Притягиваем новые возможности с помощью медитаций. Сергей Закоцола. Ресурсное Состояние. Здесь короткие 5-минутные практики, которые помогают успокоить ум и наполниться ресурсом для достижения целей в карьере и финансах.

В данном рекламном сообщении в сети Telegram нужная информация с обещаниями богатства, карьеры, ресурса выносится на передний план выгодным для автора образом как релевантная для адресата. Фоном является выполнение медитативных практик. В научном понимании прямой взаимосвязи между медитацией и повышением дохода не установлено, но в сообщении строится следующая пресуппозиция: если выполнять практики медитации, доход повысится. В создании приведенных ниже рекламных постов не принимается в расчет совокупность жизненных факторов и обстоятельств клиента, влияющих на положительный результат решения проблемы:

Как стать психологом и получить диплом МВА

Ярослав Самойлов расскажет...

Выстроить успешную практику, работать из любой точки мира и иметь растущий доход? Реально. Пошаговый алгоритм развития вашей карьеры на бесплатном курсе.

Психологи Козыревы. ДНК Академия бережного воспитания.

Пока другие продают дорогие курсы, семейные психологи в своем канале бесплатно помогают родителям добиться послушания без ссор, криков, наказаний. Подробнее

Создается образ результата, который гарантирован всем, безотносительно к индивидуальной ситуации пользователя. Можно обобщить особенности представления картины мира посредством сообщений с рекламой психологических услуг в социальных сетях:

– В качестве фигуры пресуппозиции выносятся потенциальные проблемы пользователя, которую предстоит решить; в позицию фона помещается предлагаемый автором способ их решения (необходимые действия, техники).

– Делается обещание доступности, посильности и легкости освоения специального знания через получение информации, минуя этапы обучения и овладения навыками.

– Обещаемый результат представляется исключительным, заметно отличающимся от текущего положения и жизненной ситуации клиента

Таким образом, приведенный обзор показывает, что ключевыми тенденциями виртуализации мышления молодежи как результата медиатизации современной культуры и общества, а также адаптации языковой личности к искусственно созданной среде Интернет являются следующие социально-психологические тенденции.

Во-первых, ненаучный дискурс в сети Интернет на научные психологические темы представляет собой гибрид популярной (с позиции Автора контента) и обыденной (с позиции Потребителя контента) когнитивно-языковых картин мира. Уровень научности данного дискурса чаще всего не осознается самим пользо-

вателями или скрывается ими и замечен подготовленному стороннему наблюдателю. Автор контента, часто не являясь официальным экспертом, признанным научным обществом, а являясь толкователем знания для широких масс, наделяется «властью эксперта» своей аудиторией менее терминологически подготовленных слушателей. Атрибутом власти и экспертности, таким образом, становятся любые «новые знания»: найденная и переведенная статья на иностранном языке, малоизвестный термин или «свежая» научная концепция. Некоторые Авторы контента, несмотря на свою подготовку в сфере психологии, сознательно идут на упрощенное толкование научных терминов, применяя известный в психологии манипуляции «прием популизма» или используя известные приемы внушения: красочные метафоры, сторителлинг, мемы. Данные приемы характерны для популяризаторов науки, ведущих тренингов, мастер-классов, и вызывают сомнения в эффективности их применения в кругах ученых. Если психологи-ученые в выступлениях подобной категории тренеров, блогеров, популяризаторов найдут терминологическую неточность, искажающую смысл и значение выступления, то Потребители контента, не проверяя достоверность фактуальной информации и значение подтекстовой и экспертной информации, могут подпасть под внушающее или манипулятивное воздействие «Эксперта». Определение подтекстовой информации для ученого-психолога в подобном контенте связано с соотношением новых данных с имеющимися знаниями, уточнением логики аргументации, применяемой Автором контента, проверкой данной информации на достоверность. Подтекстовая информация для неподготовленной публики связана с личным опытом, обыденным знанием и уже имеющимися впечатлениями от схожего контента в Интернете. При этом распознавание схожести может идти на основе ключевых фраз-приказов, мемов и т. д. Следовательно, Автор контента час-

тично снимает с себя ответственность за интерпретацию данного контента, чему способствует и ретиальный способ распространения информации в анонимной и дистанционной среде интернете [3]. В данном случае смысл понятия не передается, а значение данного контента достраивает Потребитель. Потребитель, который не принадлежит определенной культурной страте (поколению, носителям языка, пользователям социальных сетей) не осознает значение подобных идиом («То чувство, когда...»; «Твое лицо, когда...») и т. д.).

Во-вторых, следует отметить, что виртуализация мышления способствует росту конформизма общества. Так, внушение как технология влияния на массы [3] использует внутренний конформизм, при котором человек усваивает форму мышления, речи или действий лидера или референтной группы. Эффект усиливается за счет закрытости сообщества или значимости, харизматичности лидера. Более того, эмоционально окрашенные образы-ярлыки являются характерными приемами внушения и манипуляции общественным мнением. Отметим, что подобные образные лингвистические формы отражают эгоцентризм мышления и речи, а также наглядно-образный уровень мышления («Я, когда...»). С точки зрения уровней эмоционального отражения, образные лингвистические формы выражают эмоциональный отклик на уровне эмоционального тона (однозначных оце-

нок, лайков и дислайков), эмоциональных реакций, базовых эмоций, реже настроения, но не чувств. Это ведет к редукции эмоционального интеллекта и абстрактно-логического мышления, потере качества проактивности личностью. Ненаучный дискурс на научные психологические темы мифологизирует психологические феномены, романтизирует психические расстройства и ведет к самостигматизации, подобной той, которую отмечали у себя герои «Трое в лодке, не считая собаки» Дж. К. Джерома.

В-третьих, отметим еще одно негативное последствие применения в Интернете научных психологических терминов в ненаучном дискурсе: формируется новая околонучная мифология: «миф о душе» согласно данным Интернет дискурса содержит комплексный автопортрет поколения, частично отражающий базовые дилеммы развития личности [4].

Итак, массовое применение научных психологических терминов в Интернете в ненаучном дискурсе – это одно из проявлений виртуализации мышления молодежи. Вопрос о формировании психологической коммуникативной культуры в виртуальной среде и задача развития психологической и информационной грамотности молодежи становятся краеугольным камнем становления не только виртуальной психологии как самостоятельной отрасли психологии, но современного общества.

Список источников и литературы

1. Белова, Е. В. Проблема моделирования интеллекта: «виртуальное мышление» человека и техники / Е. В. Белова // РЕАЛЬНЫЙ человек в VIRTUALЬНОМ мире / Материалы Всероссийского научного футурологического конгресса. – Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова. – Архангельск: Издательство «Перо», 2019. – С. 73–76.
2. Белова, Е. В. «Виртуальное мышление» как фокус исследований виртуальной психологии / Е. В. Белова // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании (АПИНО 2019) / Сборник научных статей VIII Международной научно-технической и научно-методической конференции: в 4 томах. Том 3. – Санкт-Петербург: СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2019. – С. 589–593.
3. Белова, Е. В. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / Е. В. Белова. – Санкт-Петербург: СПбГУТ, 2022. – 159 с.
4. Белова, Е. В. «Проблема души нашего времени» (на примере психологического портрета личности студентов) / Е. В. Белова // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-

Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича. – 2020. – № 12. – С. 144–151.

5. *Белова, Е. В.* Формирование системного мышления и лидерских компетенций у студентов и аспирантов технических вузов: монография / Е. В. Белова; СПбГУТ. – СПб, 2018. – 198 с.

6. *Голованова, Е. И.* Новые названия лиц по профессии и должности в русском языке / Е. И. Голованова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 27 (382). – С. 60–64.

7. *Дружинин, В. Н.* Психология. Учебник для гуманитарных Вузов / Под редакцией В. Н. Дружинина. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 656 с.

8. *Евсюкова, Т. В.* Фреймовый анализ стратегий блог-коммуникации / Т. В. Евсюкова, Т. М. Гермашева // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2011. – № 1(161). – С. 126–132.

9. *Журавлев, А. Л.* Взаимоотношения исследовательской и практической психологии / Под ред. А. Л. Журавлева, А. В. Юревича. – Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 574 с.

10. *Землякова, К. В.* Квази-термины научно-популярного дискурса как часть ментального лексикона / К. В. Землякова // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 5(61). – С. 173–178.

11. *Карасик, В. И.* Тенденции развития современного дискурса / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 1. – С. 14–31. – DOI 10.29025/2079-6021-2021-1-14-31.

12. *Киселева, К. Л.* Изи катка, Ван лав, Добби свободен и другие частотные разговорные неологизмы: источники и механизмы идиоматизации / К. Л. Киселева, А. Д. Козеренко // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. – 2024. – № 3. – С. 170–184. – DOI 10.31912/rvgl-2024.3.12.

13. *Кожемякин, Е. А.* Текстовое оформление научного знания в материально-технологической среде медиа / Е. А. Кожемякин // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники (Серия «Язык в координатах массмедиа») : Коллективная монография. – Санкт-Петербург : ООО «Медиапапир», 2023. – С. 168–180.

14. *Кушнерук, С. Л.* Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации / С. Л. Кушнерук // Медиалингвистика. – 2024. – Т. 11, № 3. – С. 300–324. – DOI 10.21638/spbu22.2024.302.

15. *Носов, Н. А.* Виртуальная психология / Н. А. Носов. – Москва : Аграф, 2000. – 430 с.

16. *Пивоварчик, Т. А.* «Само собой разумеющееся знание» в эпистемической культуре научно-популярной медиакommunikации / Т. А. Пивоварчик // Медиалингвистика : Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 июля 2023 года. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2023. – С. 250–255.

17. *Радбиль, Т. Б.* «Псевдоценности» в современном отечественном медийном дискурсе: опыт логического анализа имплицитной оценочности в языке печатных СМИ / Т. Б. Радбиль // Медиалингвистика. – 2021. – Т. 8, № 4. – С. 406–420. – DOI 10.21638/spbu22.2021.407.

18. *Романова, Т. В.* Способы интерпретации терминов когнитивной лингвистики в научном дискурсе / Т. В. Романова // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 2-1(58). – С. 68–72.

19. *Романова, Т. В.* Формирование терминологического значения лексемы смысл / Т. В. Романова, О. Н. Колчина // Когнитивные исследования языка. – 2023. – № 1(52). – С. 194–199.

20. *Рябуха, О. В.* Лингвокогнитивные средства манипуляции в англоязычных медиатекстах / О. В. Рябуха, Д. Л. Шлопакова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15, № 6. – С. 1942–1947. – DOI 10.30853/phil20220307.

Белова Елизавета Васильевна – к. псих. н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

Землякова Ксения Владимировна – к. филол. н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), zemlyakova.kv@sut.ru

USE OF PSYCHOLOGICAL TERMS IN THE INTERNET AS A SIGN OF VIRTUALIZATION OF YOUNG PEOPLE'S MINDSET

E. V. Belova, K. V. Zemlyakova

The paper deals with the phenomenon of “virtualization of mindset” of young people. It provides the tendencies of mass popularization of spontaneous “self-education” in the sphere of psychological knowledge on the Internet. The forms of non-scientific psychological knowledge are considered. From the position of virtual psychology, examples of using scientific psychology terms in interpersonal digital communications are discussed. The authors give the description of cognitive, emotional, behavioral features of these communications. The paper concludes with discussion of reasons for the growing popularity of the use of scientific psychology terms in interpersonal Internet communication.

Keywords: virtualization of mindset, “virtual personality”, virtual psychology, psychological and information literacy, non-scientific psychology, youth, memetization, mediatization, cognition, ordinary consciousness.

References

1. *Belova E. V.* Problema modelirovaniya intellekta: «virtual'noe myshlenie» cheloveka i tekhniki [The problem of modeling intelligence: “virtual thinking” of a human and technology]. REAL man in the VIRTUAL world. Proceedings of the Russian Scientific Futurological Congress. Lomonosov Northern (Arctic) Federal University. M. V. Lomonosov. Arkhangelsk: Publishing House “Pero”. 2019. P. 73–76. (In Russ.)
2. *Belova E. V.* «Virtual'noe myshlenie» kak fokus issledovaniy virtual'noy psikhologii [“Virtual thinking” as a focus of virtual psychology researches]. Aktual'nye problemy infotelekkommunikatsiy v nauke i obrazovanii [Topical problems of infotelecommunications in science and education (APINO 2019)]. Collection of scientific papers. Vol. 3. Saint Petersburg: SPbSUT. 2019. P. 589–593. (In Russ.)
3. *Belova E. V.* Tekhnologii upravleniya obshchestvennym mneniem [Technologies of public opinion management]. Saint Petersburg: SPbSUT. 2022. 159 p. (In Russ.)
4. *Belova E. V.* «Problema dushi nashogo vremeni» (na primere psikhologicheskogo portreta lichnosti studentov) [“The problem of the soul of our time” (by the psychological portrait of students’ personality example)]. Vestnik Gumanitarnogo fakul'teta SPbGUT [Bulletin of the Faculty of Humanities of the Bonch-Bruevich St. Petersburg State University of Telecommunications]. 2020. No 12. P. 144–151. (In Russ.)
5. *Belova E. V.* Formirovanie sistemnogo myshleniya i liderskikh kompetentsiy u studentov i aspirantov tekhnicheskikh vuzov [Forming the system thinking and leadership competencies of students and postgraduate students of technical universities]. Saint Petersburg. 2018. 198 p. (In Russ.)
6. *Golovanova E. I.* Novye nazvaniya lits po professii i dolzhnosti v russkom yazyke [New names of the persons on the profession and the post in the russian language]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology sciences]. 2015. No 27 (382). P. 60–64. (In Russ.)
7. *Druzhinin V. N.* Psikhologiya [Psychology]. Ed. by V. N. Druzhinin. Saint Petersburg: Piter. 2001. 656 p. (In Russ.)
8. *Yevsukova T. V. & Germasheva T. M.* Freymovyy analiz strategiy blog-kommunikatsii [Framing analysis of strategies for the blog-based communication]. Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Severo-Kavkazskiy region. Obshchestvennye nauki [Issues of Higher Educational Institutions. North Caucasian region. Social sciences]. 2011. No 1 (161). P. 126–131. (In Russ.)
9. *Zhuravlev A. L.* Vzaimootnosheniya issledovatel'skoy i prakticheskoy psikhologii [The relationship between research and practice psychology]. Ed. by A. L. Zhuravlev, A. V. Yurevich.

Moscow: Publishing House “Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences”. 2015. 574 p. (In Russ.)

10. *Zemlyakova K. V.* Kvazi-termíny nauchno-populyarnogo diskursa kak chast' mental'nogo leksikona [Quasi-terms of popular scientific discourse as part of the mental lexicon]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive studies of language]. 2024. No 5 (61) P. 173–178. (In Russ.)

11. *Karasik V. I. & Slyshkin G. G.* Tendentsii razvitiya sovremennogo diskursa [Modern discourse developmental trends]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics]. 2021. No 1. P. 14–31. DOI 10.29025/2079-6021-2021-1-14-31. (In Russ.)

12. *Kiseleva K. L. & Kozerenko A. D.* *Izi katka, Van lav, Dobbi svoboden* i drugie chastotnye razgovornye neologizmy: istochniki i mekhanizmy idiomatizatsii [*Izi katka, van lav, Dobby svoboden* and other colloquial neologisms: sources and mechanisms of idiomatization]. *Trudy instituta russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova* [Proceedings of the V.V. Vinogradov Institute of Russian Language. Vinogradov]. 2024. No 3. P. 170–184. DOI 10.31912/pvrli-2024.3.12. (In Russ.)

13. *Kozhemyakin E. A.* Tekstovoe oformlenie nauchnogo znaniya v material'no-tekhnologicheskoy srede media [Textualization of scientific knowledge in the material-technological environment of media]. *Pred'yavlenie nauchnogo znaniya v dialoge media: konteksty, tekhnologii i yazykovye tekhniki* (Seriya «Yazyk v koordinatakh massmedia») [Presentation of scientific knowledge in media dialog: contexts, technologies and language techniques (Series “Language in the coordinates of mass media”)]. Saint Petersburg: Mediapapir, 2023. P. 168–180. (In Russ.)

14. *Kushneruk S. L.* Telegram-diskurs kak format tsifrovoy kommunikatsii [Telegram discourse as format of digital communication] *Medialingvistika* [Media Linguistics]. 2024. No 3. Vol. 11. P. 300–324. DOI 10.21638/spbu22.2024.302. (In Russ.)

15. *Nosov N. A.* *Virtual'naya psikhologiya* [Virtual psychology]. Moscow: Agraph. 2000. 430 p. (In Russ.)

16. *Pivovarchik T. A.* “Samo soboy razumeyushcheesya znanie” v epistemicheskoy kul'ture nauchno-populyarnoy mediakommunikatsii [“Self-evident knowledge” in epistemic culture of popular science media communication]. *Medialingvistika. Materialy dokladov uchastnikov VII Mezhdunarodnoy konferentsii* [Media Linguistics. Proceedings of reports of the VII International Conference]. Saint Petersburg: Mediapapir, 2023. P. 250–255. (In Russ.)

17. *Radbil' T. B.* “Psevdotsennosti” v sovremennom otechestvennom mediynom diskurse: opyt logicheskogo analiza implitsitnoy otsenochnosti v yazyke pechatnykh SMI [“Pseudo-values” in modern Russian media discourse: The experience of logical analysis of implicit evaluativeness in the language of print media]. *Medialingvistika* [Media Linguistics]. 2021. No 4. Vol. 8. P. 406–420. DOI 10.21638/spbu22.2021.407. (In Russ.)

18. *Romanova T. V.* Sposoby interpretatsii terminov kognitivnoy lingvistiki v nauchnom diskurse [Ways of interpreting cognitive linguistics terms in scientific discourse]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive studies of language]. 2024. No 2-1 (58) P. 68–72. (In Russ.)

19. *Romanova T. V. & Kolchina O. N.* Formirovanie terminologicheskogo znacheniya leksemy *smysl* [Formation of terminological meaning of the lexeme *meaning*]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive studies of language]. 2023. No 1 (52) P. 194–199. (In Russ.)

20. *Ryabukha O. V. & Shlopakova D. L.* Lingvokognitivnye sredstva manipuliyatsii v angloyazychnykh mediatekstakh [Linguocognitive means of manipulation in English-language media texts]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice]. Tambov: Gramota. 2022. No 6. Vol. 15. P. 1942–1947. DOI 10.30853/phil20220307. (In Russ.)

Belova Elizaveta Vasilyeva – candidate of psychological sciences, associate professor, department of social-political sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications (St. Petersburg, Russia), limax3@yandex.ru

Zemlyakova Ksenia Vladimirovna – candidate of philological sciences, associate professor, department of foreign languages, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications (St. Petersburg, Russia), zemlyakova.kv@sut.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Белова Е. В., Землякова К. В. Использование психологических терминов в Интернет-среде как признак виртуализации мышления молодежи // Социогуманитарные коммуникации. – 2024. – № 4(10). – С. 128-143.

FOR CITATION:

Belova E. V., Zemlyakova K. V. Ispol'zovanie psikhologicheskikh terminov v Internet-srede kak priznak virtualizatsii myshleniya molodezhi [Use of psychological terms in the Internet as a sign of virtualization of young people's mindset]. // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2024. № 4(10). P. 128-143.