

З.Р. Курманбекова¹, Қ.Қ. Сарекенова²

^{1,2} Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Астана, Қазақстан,

¹2 курс PhD докторанты, e-mail: kurmanbekova.zulfiya@mail.ru

²филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,
e-mail: sarekenova@mail.ru

ЖЕЛІ ҚОЛДАНУШЫСЫНЫҢ КОММУНИКАТИВТІК ТИПТЕРІ

Аңдатпа

Тілдің табиғатын толық ашу үшін дәстүрлі сипаттап жүйелеу бүгінгі күні жеткіліксіз, осыған қоса тілдің әрекет ету, жұмсалып тетіктерінің де маңыздылығы белгілі болды. Бұл мақсатты жүзеге асыру үшін зерттеу нысаны сөйлеу болу керек, сөйлеудің адамның ойлау әрекетімен, мақсатымен, тілдік бірлікті жұмсаудағы ниетімен, стратегиясымен, сөйлеушілердің коммуникативтік типтерімен тығыз байланыста екендігі мәлім. Адамдар белгілі бір сөйлеу әрекетінің типін таңдай отырып, сөйлеу әрекетін жоспарлайды. Тіл біліміндегі стратегия ұғымы сөйлеуді жоспарлау әрекетіне байланысты туындайды.

Стратегия термині тілші ғалымдардың еңбегінде кеңінен қолданылатын ұғымға айналды. Тіл білімінде ұғым мына мәндерде жұмсалады: 1) ғаламдық коммуникативтік ниет, адресаттың санасына өзгерістер енгізу және оны әлем моделін түзу үшін қолданылатын сөйлеу механизмі; 2) саяси қатынастағы қақтығысты басқару ұстанымы; 3) мәдениетаралық іскери қатынасты ұйымдастырудың жаһандық үлгісі; 4) қатынастың фатикалық қызметін жүзеге асыру. Стратегия сөзінің көп мәнділігіне қарамастан, оның лексикалық мағынасында нақты бір мақсатқа қол жеткізуде іс-әрекетті кешенді жоспарлау түсінігі бар.

Бұл мақалада әлеуметтік желі қолданушыларының сөйлеу стратегиясы мен соған сәйкес олардың коммуникативтік типтері қарастырылады. Әлеуметтік желідегі қарым-қатынас жеке хабарламалар (жекешелік), жаңалықтар (көпшілік), коментарийлер (көпшілік талқылау) тәрізді негізгі үш арна арқылы жүзеге асады. Мақалада осы қарым-қатынас арналары негізінде желі қолданушыларының стратегиялық бағыты және соған сәйкес олардың коммуникативтік типтері сипатталады. Әлеуметтік желі қолданушыларының негізгі деген коммуникативтік типтері белсенді тілекшілер.

Түйін сөздер: әлеуметтік желі, әлеуметтік желідегі қарым-қатынас, қарым-қатынас арналары, сөйлеу стратегиясы, желі қолданушыларының коммуникативтік типтері

Курманбекова З.Р.¹, Сарекенова Қ.Қ.²

^{1,2}Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан,

¹PhD докторант 2 курса, e-mail: kurmanbekova.zulfiya@mail.ru

²кандидат филологических наук, ассоциированный профессор,
e-mail: sarekenova@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТИПЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация

Традиционное описание и систематизация сегодня недостаточны для полного раскрытия природы языка, кроме того, стало известно о важности механизмов действия, использования языка. Для реализации этой цели объектом исследования должна стать речь, известно, что речь тесно связана с мыслительной деятельностью человека, его целью, желанием, стратеги-

ей, коммуникативными типами говорящего. Люди планируют речевую деятельность, выбирая определенный тип речевой деятельности. Понятие *стратегии* в языкознании возникает в связи с деятельностью планирования речи.

Термин "*стратегия*" стал понятием, широко используемым в работах ученых-лингвистов. В лингвистике понятие употребляется в следующих значениях: 1) глобальная коммуникативная интенция, речевой механизм, используемый для внесения изменений в сознание адресата и построения им модели мира; 2) принцип управления конфликтом в политических отношениях; 3) глобальная модель организации межкультурного делового общения; 4) осуществление фатической функции общения. Несмотря на многозначность слова *стратегия*, в его лексическом значении существует понятие комплексного планирования деятельности в достижении конкретной цели.

В данной статье рассматриваются речевые стратегии пользователей социальных сетей и соответствующие им коммуникативные типы. Общение в социальной сети осуществляется по трем основным каналам: личные сообщения (приватные), новости (публичные), комментарий (публичные обсуждения). В статье описывается стратегическая направленность пользователей Сети на основе этих каналов общения и, соответственно, их коммуникативные типы. Основные коммуникативные типы пользователей социальных сетей это- активные комментаторы.

Ключевые слова: социальная сеть, общения в социальных сетях, каналы общения в социальных сетях, речевая стратегия, коммуникативные типы пользователей социальных сетей

Kurmanbekova Z¹, Sarekenova Z. ¹

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University,

Kazakhstan, Astana

¹PhD 2nd year doctoral student, e-mail: kurmanbekova.zulfiya@mail .

²Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, e-mail: sarekenova@mail.ru

COMMUNICATIVE TYPES OF SOCIAL NETWORKS USERS

Abstract

Traditional description and systematization are insufficient today to fully reveal the nature of language, in addition, it has become known about the importance of the mechanisms of action, the use of language. To achieve this goal, the object of research should be speech, it is known that speech is closely related to a person's mental activity, his goal, desire, strategy, and communicative types of the speaker. People plan speech activity by choosing a certain type of speech activity. The concept of strategy in linguistics arises in connection with the activity of speech planning.

The term "strategy" has become a concept widely used in the works of linguists. In linguistics, the concept is used in the following meanings: 1) global communicative intention, a speech mechanism used to make changes in the addressee's consciousness and build a model of the world; 2) the principle of conflict management in political relations; 3) a global model of organizing intercultural business communication; 4) the implementation of the phatic function of communication. Despite the ambiguity of the word strategy, in its lexical meaning there is the concept of integrated planning of activities in achieving a specific goal.

This article discusses the speech strategies of users of social networks and their corresponding communicative types. Communication in the social network is carried out through three main channels: private messages (private), news (public), comments (public discussions). The article describes the strategic orientation of Network users based on these communication channels and, accordingly, their communicative types. The main communicative types of users of social networks are active commentators.

Key words: social network, communication on social networks, social networks communication channels, speech strategy, communicative types of social networks users

Кіріспе. Тілдің табиғатын толық ашу үшін оны сипаттап жүйелеу бүгінгі күні жеткіліксіз екендігі анықталып отыр, осыларға қоса тілдің әрекет ету, жұмсалыу тетіктерінің де маңыздылығы белгілі болды. Бұл мақсатты жүзеге асыру үшін зерттеу нысаны сөйлеу болу керек, сөйлеудің адамның ойлау әрекетімен, мақсатымен, тілдік бірлікті жұмсаудағы ниетімен, стратегиясымен, сөйлеушілердің коммуникативтік типтерімен тығыз байланыста екендігі мәлім. Айталық, әлеуметтік желідегі «Танысамыз ба?!» статусы белгілі бір мақсатты көздейді, бұл жерде сөйлеушінің (желі пайдаланушысының) байланыс орнату ниеті көрінеді. Ал желі пайдаланушысы «Лайк басыңыздаршы», «Бөлісіп таратындаршы» деп өтінсе, онда бір әрекетке шақыру стратегиясы жатыр, бұл жерде әрекетті үйлестіру, орындау ниеті байқалады.

Адамдар белгілі бір сөйлеу әрекетінің типін таңдай отырып, сөйлеу әрекетін жоспарлайды. Тіл біліміндегі *стратегия* ұғымы сөйлеуді жоспарлау әрекетіне байланысты туындайды.

Коммуникативтік стратегия ұғымы ондаған жылдар бойы тіл білімінде қолданылып келеді. Осы мәселеге қатысты ғылыми тұжырымдарды 80-жылдардағы В.З.Демянков, Т.А.Ван дейк, Х.Я. Ыйм, Маттсон т.б. ғалымдардың еңбектерінен табуға болады, Т.Е. Янко мен О.С. Иссерс зерттеулерінде негізгі деген коммуникативтік мәндер қарастырылады [1].

Стратегия термині тілші ғалымдардың еңбегінде кеңінен қолданылатын ұғымға айналды. Тіл білімінде ұғым мына мәндерде жұмсалады: 1) ғаламдық коммуникативтік ниет, адресаттың санасына өзгерістер енгізу және оны әлем моделін түзу үшін қолданылатын сөйлеу механизмі; 2) саяси қатынастағы қақтығысты басқару ұстанымы; 3) мәдениетаралық іскери қатынасты ұйымдастырудың жаһандық үлгісі; 4) қатынастың фатикалық қызметін жүзеге асыру. *Стратегия* сөзінің көп мәнділігіне қарамастан, оның лексикалық мағынасында нақты бір мақсатқа қол жеткізуде іс-әрекетті кешенді жоспарлау түсінігі бар. *Стратегия* ұғымының астарында «мақсат – жоспар – жетістік» үштік ұстанымы жатыр [2, 64-б.].

Ғылыми әдебиеттерге сүйене отырып, сөйлеу стратегиясы дегенді біз сөйлеушінің коммуникативтік міндеттерді шешуге бағытталған және оның психологиялық интенциясына байланысты сөйлеу ықпалын жоспарлау деп түсінеміз.

Әлеуметтік желідегі қарым-қатынас үш арна арқылы жүзеге асады: **жеке хабарламалар** (жекешелік), **жаңалықтар** (көпшілік, статустар мен оған жазылатын коментарийлер арқылы), **коментарийлер** көпшілік талқылау арқылы көрінеді. Желілердегі неғұрлым жиі қолданылатын қарым-қатынас түрлері – достық және іскери хат алмасулар, танысу (достыққа қосу), коментарий алмасу, қандай да бір тақырыпты топтарда талқылау. Қарым-қатынас психологиясында қарым-қатынас қызметін оның прагматикалық мақсаттарына сай топтастырады.

Бұл мақалада әлеуметтік желідегі осы қарым-қатынас арналары негізінде желі қолданушыларының стратегиялық бағытын және соған сәйкес олардың коммуникативтік типтерін сипаттауға ұмтыламыз.

Материалдар мен әдістер. Мақала материалдары қазақтілді әлеуметтік желілерден алынды, Facebook, Вконтакте, веб-парақшаларындағы жазбалар, диалогтар, коментарийлер пайдаланылды. Мақалада тілдік мысалдарды талдау, салыстыру, сипаттау, танымдық тұрғыдан баяндау әдістері қолданылды. Кейбір сөздердің шығу төркінін анықтау мақсатында ғылыми әдебиеттермен қоса түсіндірме сөздіктер, ғаламтор желілеріндегі ақпарат пайдаланылды.

Нәтижелер. Желіден алынған мысалдарды талдау негізінде, қарым-қатынас жағдайындағы коммуниканттардың әрекет стратегиясын қарастырған лингвистердің,

психологтар мен социологтардың тәжірибелерін ескере отырып, әлеуметтік желілердегі сөйлеу әрекетінің негізгі деген төрт стратегиялық бағытын ажыратуға болады:

1. Байланыстық (контактілік) – байланыс жасау, орнату, яғни хабарламаларды алу мен бөлісу, өзара байланысқа дайын болу. Мұндай мақсат виртуалды танысудың алғашқы кезеңінде белсенді іске асады. Ол сәлемдесу үлгілері, өтініш жасау, құттықтаулар, кездесуге шақыру, сұрақ қою, коментарийлермен алмасу т.т. түрлерде көрінеді.

Мысалы, *Ал, айт құтты болсын!* сөйлесімінде байланыс жасау стратегиясы бар. Бұған жауап ретінде байланыс әрі қарай дамиды, виртуалды қатынастың келесі кезеңіне көшу жалғасады. Астарлама (жасырын) мәнді құрылымдар қолданылады:

Танысамыз ба?

Сөйлесек қайтеді?

Құрметті шымкенттік достар! 6 мамыр күні эссе туралы ой бөлісуге қалай қарайсыздар?

Мұндай сөйлесімдерде *танысайық, сөйлесейік, эссе туралы ой бөлісейік* деп тікелей айту жоқ, жанама сөйлеу арқылы қосалқы мән жүктелген.

2. Ақпараттық – хабарламаларды алу мен бөлісу, я болмаса сауалдарға жауап беру. Бұл мақсат статустарда, желі қолданушылардың әлдебір ақпаратты бөлісіп жазған коментарийлерінде анық көрінеді. Мысалы:

Пост: *Бүгінгі олжа. Айлықты қидық осы бір ұлы іске* (Желі қолданушы Шоқан Уәлихановтың 6 томдық шығармалар жинағын сатып алғандығын қуана жариялайды (Суреті беріледі).

Берілген коментарийлер (Редакциясы сақталды):

– *Қымбат па сондай?*

– *кімге қалай 19000 теңге сол қалпында.*

– *Тұрарлық кітап деп ойлаймын. Бұл осыдан бұрынғы 5 томдықтан басқаша ма?*

– *Қоржының тола берсін!*

– *Кітапханада бар.*

– *Қашқария сапары ма?*

– *барлығы бар.*

– *Қай баспа шығарған?*

– *кезінде «Мәдени мұра» бағдарламасымен шыққан. Ерлан Сайыровтар шығарған еді.*

– *менде ескісі болған еді бұрын*

– *Мынау 1984 жылғы редакциясымен шыққан екен*

– *менде сырты қызыл ма сондай болған қалың еді және*

– *Толық жинағы ма?*

– *иә толық жинағы*

– *орыс ұстазының айтуымен қазақ даласына шаманизмді әкеліп таратқан осы Шоқан дегенді оқығам*

– *Шоқан зайырлы адам, оны діншіл адамдар түсінбеген.*

– *бिरакта шоқынған*

– *шоқынбаған. Зайырлы адам.*

– *Қазақ тілінде шыққан тұңғыш шығармалар жинағы! Менде бұрынғы орыс тіліндегі екі шығарылымы бар.*

– *Шоқан туралы теріс пиғылды топастарды түсінбедім! Білгішсіп, бір жерден көрген, шала ұққан түсініктерін тықпалай береді.*

– *Іздегендеріңіз болса Алматыда Өнер баспасында 12 мыңға көргенмін. Сол жақтан алсаңыздар болады.*

– *Менде 84-85 жылы шыққан комплект бар.*

– *Чокан умница был. Офицер чести.*

– Ә.Х.Марғұланнан кейін кім жидайы дейсің мұрасын, ұрлап қайта шығарады да сілтемесіз.

– Менде қыста 84-85 жж. Шыққандарын алдым бір букинистен. Жап-жаңа, қаптамасымен...

Мысалда да желі қолданушысы жеке ақпаратымен бөліскен, ол кітапқа қатысты: Шоқан Уәлихановтың 6 томдық шығармалар жинағын сатып алуы туралы ақпарат.

3. Үйлестірушілік – бірлескен әрекетке шақыру, соны үйлестіру, соған келісушілік. Бұл мақсат түрлі топтарда, белгілі бір оқиғаны талдау, кездесу ұйымдастыру, бірлескен әрекетке жұмылдыру барысында орын алады. Мысалы:

Комменттегі инста парақшаға өтіп, лайк басып, пікір қалдырып, бөлісіп, қолдау көрсетіп жіберсеңіздер деген өтінішім бар! 🍌🍌

«Тайталас» атты тарихи қойылымын тамашалауға шақырамыз!

Төлен Тілеубайдың зерттеу кітабының танытымына келіңіздер!!!

1 жыл болып қапты. #Сана бағдарламасы әсіресе зиялы қауым, ауыл халқы мен университет студенттері көретін бағдарламаға айналды. Шыңдалдық. Ұжыммен бірге еңбек етуді үйрендім. Ал ендеше контент бізден, ой сізден, Sana-ны бірге қалыптастырамыз.

Сөйлемдерде белгілі бір іс-әрекетке қозғау салу мағынасы бар (*парақшаға өту, бөлісу, пікір қалдыру, бірге тамашалау, қалыптастыру* т.т.). Олардың астарында түрткі болу, әрекетке итермелеу мақсаты, стратегиясы жатыр. Көбінесе өтініш, тілек түрінде келеді, мұндай сөйлеу актілеріне ортақ басты ниет те – сөйлеушінің тілегі. Мысалдардан кезінде А.Байтұрсынұлы анықтама берген *тілекті сөйлем* деп аталатын жай сөйлемнің түрі еске түседі (қазіргі қазақ грамматикасында *бұйрықты сөйлем*). Ғалым былай деп жазған болатын: «Нәрсенің болғанын, істің істелгенін көңіл тілеген орында айтылатын сөйлем түрлері тілекті деп аталады» [3, 236-б.]. Әрине, сөйлемдердің барлығында бірдей тілек мәні ашық көріне бермейді, бірде жасырын, бірде көмескі, енді бірде айқын көрінуі мүмкін, сондай-ақ сөйлесім мазмұны мен құрылымына байланысты қосалқы мәндер де қатысады. Әлеуметтік желіде осындай игі істерге шақыру, игі мақсаттарды белгілеу жиі кездесіп тұрады, бұл қазақтілді әлеуметтік этикеттің бір бөлігі деп қарауға болады, олар қошеметпен, тіпті батамен желі қолданушылары тарапынан жалғасын тауып жатады.

4. Эмотивтілік – желі қолданушыларының эмоциямен алмасуы. Бұл қызметті статустар мен берілген комментарийлер орындайды. Оларда көп ақпарат болмаса да, желі қолданушыларының эмоционалдық жай-күйі көрінеді, графикалық құралдар, эмотикондар, gif-бейнелеулер т.т. пайдаланылады, қазақтілді желідегі жиі кездесетін стратегиялық бағыттың бірі. Мысалы:

Пост: *Осындай ойлы жастардың бар екендігіне қуанасың...*

Қандай тамаша пікірлер айтқан (бейнежазбаға қатысты пост)

Комментарийлер:

Гений Жамал гой 🍌🍌

Уххахпхпхпхпх

Пост: *Міне шок жаңалық! Мақпал халықты да, қызын да алдап келген екен!* 🌍

Комментарийлер:

Баяағыда еді гой сол қу дүние үшін шығар.

Онда тұрған не? Барі тұсқанан асырап алып жатады. адмның басы алланың добы деп бекер айтпаған?басыңызға жазғаның бәрін көерсіз.бұда бір алланың сыны шығар?тек қана сабыр болыңыз

Не болыпты ондайлар көп қой туған бауырының қызы. Қыз ешқандай қиындық көрмей бақытты болды, мәпелеп өсірді. Әке шеші қызының жақсы өсіп жатқанынан хабардар болды күнігн көріп жүрді. Мақтанып жүретіндей шешесінің абыройы халықтың ортасында не бүлініп қалды реально қабылдасын . Қорлықта жүріп пе?

ияя соны айтам, бір өз өмірлері бір кереметтей өзгені жамандағанға құмар осы... Бала туғандікі емес бағып қағып өсіргендікі... Өте дұрыс айтасыз!

Біреу бір өтірік нәрсе жарияласа бітті, істің байыбына бармай шулай жөнелетіндеріңіз-ай. Бір ақымақ қатын Мақпалдың роліне кіріп, өтірік жылап бір жала жалған ақпаратты жариялаған екен, анық-қанығына бармай шулай жөнелдіңдер. Алдымен ана видеоны тауып, қарасаңдаршы, басқа адам екені бақырайып көрініп тұр ғой.

Құдай ау онда тұрған ен бар. Әйтеуір бір баланы мәпелеп өсіріп жеткізді.

Жүрегім ауырып кетті! Тапқан емес баққан Ана деуші еді бабаларымыз. Бала бер, берсең сана бер, әйтпесе ала бер деген де сол бабаларымыз. Мұңайма, Мақпал!! Жас қой, түсінер, кешіре біл!

Өтірік ақпарат...

Пост: Шөп пен шөңгені сөз қылған қайран Қазақстан арнасы... (Желі қолданушысыны ұнамаған хабар туралы)

Пост: МАСҚАРА ФОЙ! 🤔🤔🤔 Мұндай сорақылықты ешкім күтпесе керек! Ащы шындық ашылды, ұят болған екен! 🤔🤔🤔👉👉👉

Эмотивтілік бағыттың берілу жолдары алуан түрлі. Сүйсіну (Осындай ойлы жастардың бар екендігіне қуанасың...), кірме арқылы берілген масаттану (Гений Жамал ғой), таңырқау (шок), одағайлар тәрізді дыбыстық тіркестер (Ухххххххххххх, иая), бірыңғай бас әріптермен беру, сенбеу (ақпаратты теріске шығару), місе тұтпау мәнін салыстыру арқылы білдіру (Шөп пен шөңгені сөз қылған қайран Қазақстан арнасы...), эмотикондар т.т.

2011 жылы америкалық әлеуметтанушы, футурист, аналитик Брайан Солис «Әлеуметтік желі қолданушыларының бихейвиористік типтерінің графикалық моделін» ұсынды [4]. Осы топтастыруға сүйене отырып және аталған стратегиялық бағыттарға сәйкес келетін әлеуметтік желі қолданушыларының негізгі деген коммуникативтік типтерін анықтаймыз.

1. Белсенді тілекшілер (Benevolence) – ниеті ақ желі қолданушылар тобы, олардың стратегиясы да осы – тілекші болу. Бұл топ көмекші прагматикалық және риторикалық стратегияларды жиі қолданады: сөйлеу тақырыбын қолдау, қошемет көрсету, тілек, субъектінің өзін-өзі таныстыруы, олардың тілінде бағалауыштық сөздер, анықтауыштар, үстеулер, жағымды реңктегі лексика, күшейткіш, нақтылау демеуліктері, эмоционалдылықты білдіретін көңіл-күй одағайлары арқылы көрінеді. Сөйлем тұрғысынан хабарлы, лепті, сұраулы сөйлемдер қолданылады, оларда ізгілікке тілекші болу, жақсы істерге шақыру т.т. мағыналар қатысады. Мысалы:

Бүгін бір жақсы адамның туған күні. Кәкеңмен біраз жыл қызмет жасадық. Кәкең ақылды, байсалды, қарапайым, жүрегі жылы жан. Айта берсеңіз, кез келген мақтау-марапатқа лайықты. Жақсы адамға теңеу табу қиын ғой. Кәкеңнен көп нәрсе үйрендім. Онымен бірге басталған жұмыс, міндетті түрде, сәтті аяқталады. Ең бастысы, өз ісінің шебері. Білім саласындағы кез келген түйткілді мәселеге араласып, өз ойын білдіре алады. Батыл, шыншыл турасын айтады.

Берілген мәтінде желі қолданушысының оң көңіл-күйі көрінеді және оны айналасындағылармен бөліскен. Оң бағалауыштықты білдіретін сапалық сын есімдер, етістікті тіркестер, сөйлеу субъектісінің іс-әрекетіне берілетін бағалау қатысқан хабарлы сөйлемдер қолданылады. Мысалда ізгілікке тілекші болу мән қатысқан стратегия бар.

Сөйлемдерде сендіру мақсаты байқалады: *Кәкеңмен біраз жыл қызмет жасадық. Ал айта берсеңіз қыстырмасы сөйлесімдегі ықпал ету мағынасын жинақтаған.*

Асыға күтеміз. Өзекті. Тың ізденіс те бар, классикалық тұжырым да бар. Іргелі ғылым да бар, қолданбалы зерттеу де бар.

Екінші келтірілген мысалда бағалауыштық сөздермен (*өзекті, тың ізденіс*) қоса, күшейткіш демеуліктер (*те, да, де*) желі қолданушысының оң ниетін білдіреді.

Сол сияқты лепті сөйлемдер *Не тілесең сол қабыл болсын! Жетістіктен жетістікке, табыстан табысқа жете бер!*; көңіл-күй одағайлары *Бәрекелді! Пәлі! Ахаха, уа, бәсе*; күшейткіш үстеулер *Керемет! Күшті! Тамаша!* т.б. тілдік бірліктер белсенді тілекшілердің сөзінде қатысады.

2. Мәселені шешушілер (Problem Solvers) – қызықты ақпаратты таратушылар, әлдебір сұрақтарға жауап іздеушілер және өзіндік жеке тәжірибелерін ортаға салатындар тобы, соларды айналасындағылармен бөліседі. Осы орайда семантикалық стратегиялар басымдық танытады, нақтырақ айтқанда, сендіру, талап қою, тілек-ұсыныстар, ескерту, тақырып болып отырған нысанның сипаттамасы, оқиғаның дамуы туралы болжам жасау.

Мәселені шешушілердің әлеуметтік желі арқылы дұрыс бағытты көрсетіп отыруы қуантады. Олардың қарастыратын мәселелері де түрлі қоғамдық тақырыптарға арналған, жеке бас мәселесінен қоғамдық мәні бар үлкен өзекті тақырыптарды қамтиды. Келтірілген мысалда сөз қолданудың дұрыстығы талқыланады. Берілген комментарийлер де осы мақсатқа жауап іздейді және оның желі қолданушылар үшін пайдасы сөзсіз:

Пост: *Ақорда сайтында «Қасым-Жомарт Тоқаев Ботаникалық бақта көшет отырғызды», деп жазыпты. «Көшет екті» – десе түсінікті болар еді.*

Комментарийлер:

Тал екті.

Гүлді егеді. Көшетті отырғызады. көшетті отырғызады, егінді егеді.

Сажаат дегенді аударып бере салады. Тіл заңдылығы ерекшеліктері ескерілмейді.

Жеміс ағашы болса, егеді.

Көкөніс болса, отырғызады.

Ал жеміс ағашы болса ше?

егеді оны да.

Аа

Синоним. Екеуі де қолданылып жүр.

Синоним емес қой. Екі түрлі әрекет.

Мысалдарда пікір алуандығы кездеседі, желі қолданушысының солардың бірін таңдауға мүмкіндігі бар.

3. Комментарлар (Commenters) – желіде жаңа ой туғызушылар, түрлі ақпаратқа жауап қатушылар, байқаулар мен тәжірибелерді жариялап отырушылар. Желі қолданушыларының бұл типі әлеуметтік желі ішіндегі де, сондай-ақ одан тыс болып жатқан оқиғалар туралы да ойларымен бөлісуге ұмтылады. Қарым-қатынас жағдайына байланысты прагматикалық стратегияны ұстанады, қажет болған жерде қошемет көрсетуі де, немесе сынап тастауы да мүмкін. Комментарлардың мәселені шешушілерге ұқсастығы әсіресе, өз тәжірибелерімен бөлісу барысында байқалады.

А. Байтұрсынұлының жаңа жинағының жарық көруіне байланысты берілген комментарийлерден мысал:

– *Керемет ТАРТУ, тек таралымының аздығы (100 дана ғана 😞) мен кітаптың түптелуінің түрі көңілге қаяу салғандай-ақ;*

– *Желімге отырғызылған бұл кітапты парақтап оқу – қауіпті. Шашылып қалады 😞*
Баспа табағы – 40-тан асатын кітаптың түптелуін желімге отырғызу обал-ақ)№ Тігілуі керек-ақ еді! Алаш Арысының мұрасынан қаржы аяу – арымызға сын;

– Таңдамалы жинақты дайындаушыларға ЗОР АЛҒЫС 

Мысалдан байқалатындай, желі қолданушыларының негізгі тақырыпқа қатысты тәжірибелері мол, соны желі арқылы ортаға салған. Сын айту да бар, бағалау да кездеседі, қошемет те айтылған.

Комментарий жазушылар алуан түрлі сөйлеу бірліктерін қолдануы мүмкін, әдеби, бейәдеби бірліктер, дөрекі сөздер, кемсіту элементтері т.т. Кезінде қазақ мектебінің ішінде орыс сыныптарын ашамыз деген бір топ қазақ әйелінің желіде танымал болғаны белгілі. Солардың арасында «Орыс сыныбын ашпайтын болса, Путинге хат жазамыз» деген «Самал» есімді әйел адам желі қолданушыларының ашу-ызасын туғызды. Бұл комментарийлерде кемсіту, қорлау белгілері айқын көрінеді:

– Жер аударып жіберу керек

– Сорлы неме!

– Бесінші колонна деген міне, осы!

– Өз қазағың Путинді пір тұтса, бұдан асқан сорақылық бар ма?

– Ондай-ондай сатқындар болады, кейде ойлаймын, халық жауы, ашаршылық кезінде, қазақтар өз-өздерін қырып жойған шығар деп, мәскеуден, сәл сыбыс шықса біздікілер көтеріп алып кеттіме деп, мына жағдайды көріп ойланасың

– «Отаршылдар тәрбиелеген элита – өз халқының басты жауы» Махатма Ганди т.т.

Жалпы комментаторларды іштей екіге бөлуге болады: оң ниетті және теріс пиғылды комментаторлар. Оң ниеттілер сын айтқанның өзінде мәселені объективті түрде тануға, ой қорытуға, өз ойын барынша салиқалы әрі сыпайы жеткізуге тырысады, ал теріс пиғылдылар мәселенің байыбына бара бермейді, олардың сәл кейінірек сипатталатын агрессорларға ұқсастық жақтары бар.

4. Әңгімелесушілер (Conversationalists) – хат-хабар жазысу барысында белсенділік көрсететін қолданушылар, пікірталас кезінде сұрақтар қояды, ал сұрақ қоюшыларға жауап береді. Осы орайда диалогтік және прагматикалық стратегия бірінші кезекте жүреді. Мұндай қолданушылар бастаманы үнемі бақылап отырады, хат-хабар алмасуды жаңа сұрақтармен кенейте түседі, бір тақырыптан келесі тақырыпқа оңай ауысады, сол арқылы әңгімені өрбіте, әрі қарай дамыта біледі.


Желі қолданушысы әлдебір тақырыпты көтеріп пост жазады, келтірілетін мысалда желі қолданушысы өзінің «толықтығын» сырттай және бетіне «сөз ететіндерге» қаратып, пост жазады. Постының жалпы мазмұны «сондай алып-қашпа сөз иелерінен өзін жайына қалдыруын меңзеу, бұл өзінің ішкі шаруасы екендігіне» саяды. Әңгімелесушілердің тақырыпты қалай «дамытқандығына» үңіліп көрейік:

– Ойпырмай, ... пост жазбаса, мына қоғам жарылуға келген екен ғой. Бәрі іштегі шерін шығарып, мәз боп қалды-ау)))

– осылай дегеннің өзі дұрыс емес. Әлдебіреу семіз екендігіне налып отырған жоқ, жұрттың сөзіне наразы, менде нелерің бар деп отыр. Бұл шер емес, сөзден мезі болғандық.

– «Өлуге айналыпсың ғой», «Құлағың қапты ғой», «Қыстан шыға алар ма екенсің?», «Боранды күні үйден шықпайтын боларсың», «Май жеу керек саған...» деп кете береді бұғазқтың «жанашырлығы»...

– Томпилар партиясын құрайық)

– түбінде әлемді біз құтқарамыз 

– Сенің бойың ұзын, сүйегің ірі ғой өзі. Өзіңе жарасып тұр, салмағың. Кеше көрдім ғой, семіздігіңді байқамадым. На то пашло әркім өзі білдеі го)

– Мен де осыны жазайын деп ем. Бой теректей, фигура идеальная. Жүз келіде де елу келіде де күшті көрінесің

– әйелдің былқылдаған семізі дұрыс, тыриған арық қара қатын деген бір қу тақтай ғой))

– Толық адамдарға көз тимейді!

– Маған семіріп кетіңіз деп ешкім айтпайды, себебі арық болып көрген емеспін. Арық кезімді ешкім көрген жоқ))

– Біз бір рулы елден де көппіз)))

– Арықтасаң да «ойбай, неге сонша арықтап, жүдеп кеткенсің» деп айтатындар бар. Өзіңізге жарасады.

– Пейілі кең адамның пошымы кең болады дейді зой қарттар

– Біз біргеміз!))

5. Хабар таратушылар (Broadcasters) – бейтарап ақпаратты таратушылар, ақпаратты әдейі немесе еш мақсатсыз, өз контентінде оларды талқылауға салмай-ақ желі қолданушыларына ұсынады. Бұл жағдайда өзін-өзі таныстырудың риторикалық стратегиясы қолданылады. Бұл топқа әкімшіліктің пабликтер мен топтарға арналған жазбаларын, сондай-ақ жекелеген қолданушылардың статустарын, түрлі жарнамаларды жатқызуға болады. Мысалы:

FlyArystan билеттерін 3000 теңгеден сатуда;

Шетелдік аналогтардан арзан: қазақстандық ғалымдар жеміс ағаштарын сақтауға арналған диагностика жүйесін әзірледі;

Бейбітшілік және келісім сарайында әзілкештер кеші өтті. Мұнда Қазақстан КВН Одағы Jaidarman kids әзілкештерінің ойынын ұйымдастырды.

Хабар таратушылардың сөзіне ерекше экспрессивтілік тән емес, лексика мен синтаксис бейтарап мағыналы, аудиторияға өтініш жасау, сұрақ қою, үндеу, бір әрекетке шақыру тәрізді мән қатыспайды. Хабар таратушылар бар болғаны өзі жайындағы немесе айналасындағылар туралы ақпаратпен бөліседі. Ақпарат мазмұны бейтарап болғандықтан, қолданушылар тарапынан да көп талқыға салына бермейді, ешқандай эмоция тудырмайды.

6. Бақылаушылар (Observers) – белсенді емес қолданушылар, хабарлама немесе комментарийлерді сирек жазады, жаңалықтар жариялай бермейді. Кейбір деректерге қарағанда, бақылаушылар әлеуметтік желі қолданушыларының көп бөлігін құрайды. Комментарий жазудың орнына «ұнайды» батырмасын басқанды жөн көреді. Тіпті әлеуметтанушы зерттеушілердің тұжырымдарына сүйенсек, кез келген постыдан комментаторлардан гөрі «ұнайды»-ны басқан бақылаушылардың көптігін көруге болады. Жиырмаға жуық комментарий жазылса, жүзден астам бақылаушы болады. Оның себептері де түрлі болуы мүмкін, сонымен бірге бұл әрекеттің өзі өзін-өзі жариялауға жатады.

7. АКА (ТМІ – «Too much information») – «аса көп ақпарат», желі қолданушысын оның оқырмандары сипаттайтын статус. Өзін-өзі жарнамалаудың риторикалық стратегиясы шеңберінде монолог пен көпшілікке арналған жазбаларда (статус, комментарийлер) берілетін деректердің ара жігінің жымдасып бірігіп кетуі. Мұндай жазбалар мазмұны жағынан кең, құрамында көп ақпарат бар болып келеді:

Мен баламды әскери мектепке бергем сол мекомандиріне секіріп мен оқымаймын деп әбден сотқа гр өмірге қаласа жатады үйреніп қалған мені командирі шақырып жағдайды айты менің жауабын баламның көзінше айтым сүйегі менікі еті сіздікі деп айтқаныңды істемесе ұр дедім қазір бітіріп әскери оқуын жалғастырып жатыр Көкше тауда бала ұрғанан өлмиді сол кезде қанша балдардың шешелері оқудан алып кетті

Мәтінге назар аударсақ, ондағы ақпараттың көптігін байқаймыз. Ешқандай тыныс белгісіз, орынсыз қысқартулар арқылы жазылған мәтінде керісінше ақпарат көп: *баласын әскери мектепке беруі, баласының оқымаймын деп лаң салуы, командирдің шақыруы, командирмен арадағы әңгіме, көптеген ата-аналардың балаларын қиындыққа шыдамай оқудан шығарып алуы, баласының оқуды жалғастыруы* т.т. Осы ақпараттың бәрі бір сөйлемнің ішінде берілген, осындай мәтіндік құрылымдар жалпы әлеуметтік желі тіліне тән белгінің бір десек болады.

8. Селф-промоутерлер (Self-promoters) – риторикалық стратегияға жатады, тек өзі туралы, өз өмірі мен кәсіби қызметі туралы, жоспарлары мен жетістіктерін,

шығармашылығын сөз ететін желі қолданушыларына тән. Танымал тұлғалар – саясаткерлер, музыканттар, спортсмендер, бизнес өкілдері, сондай-ақ өзін-өзі жарнамалаумен айналысатын көпшілік адамдарға тән әрекет.

«ОРАЗАДАҒЫ 99 ШАҚЫРЫМ» ВЕЛОШЕРУІ

Ассалаумағалейкум, құрметті идеялас игі жақсылар! 🙏

Осындай іске ниет етіп отырмын! ✅

Алла тағала қуат берсін деп тілеймін! 🤲

Сіздер де тілекші болыңыздар! 🙏

Құдай қаласа, 1 мамыр, жексенбіде, Оразаның соңғы 30-шы күні, сағат 11-де, астанадағы Әзірет Сұлтан мешітінің алдынан бастаймын 🕌

Келіңіздер, осы бастамаға жан-жақты қолдау көрсетіп отырған Қазақстан мұсылмандары Діни басқармасы жасаған үлкен баннердің алдында естелікке суретке түсеміз. Мотивация аласыздар деп сенемін. 🙏🤲

[#толықадам](#) [#tolyqadam](#) [#4D](#) [#4даму](#) [#4development](#) [#ораза](#) [#велосипед](#) [#bike](#) [#cycling](#) [#веломарафон](#) [#fasting](#) [#record](#) [#рекорд](#) [#bicycle](#)

Сельф-промоутерлердің тілінде есімдіктер (мен, біз, бәріміз, барлығы), бағалауыштық мәні бар сөздер, құрылымдар (идеялас игі жақсылар, тілекші болу, жан-жақты қолдау көрсетіп отырған, бастама, мотивация), етістіктер (шақырамын, сенемін, тілеймін, бастаймыз, суретке түсеміз), стандартқа айналған тілдік бірліктер (керемет кездесу, тамаша отырыс, алғашқы қадам т.т.) қолданылады. Сондай-ақ өзінің парақшасына аудиторияның назарын аударту мақсатында хэштегтерді жиі пайдаланады.

9. Агрессорлар (балама атауы – тролльдар) – мұндай адамдардың қарым-қатынас жасауына қарсы топтағы адамдарды мұқату (беделін түсіру) стратегиясы жатады. Ойдан шығарылған есімдерді қолдана отырып, арандату әрекеттерін жасауы мүмкін. Хабарламалар арқылы адамдар арасында қақтығыс туғызып, тіл тигізіп қорлайды, сөйлеу агрессиясын тудырады. Комментарийлерден мысал келтірсек:

Мұндай өтірік тақырыпты сүмелек, саржағал БАҚ қояды (мұқату);

Мал тіліңе ие бол (дәрекілік);

Сасык. Жерине еге болып алсай. Озге елде. Нен бар. Санасы. Жауыздыкпен уланган. Оз. Ата-анасына. Жаксылық жасай алмайтын. Тексиз неме (Кемсіту);

Немесе алаш зиялыларының есімін көше атауларына берілуін қолдамаған аудан әкімінің бейнежаздадағы орысша сөзіне жазылған комментарийлер:

– Көшеге есімді де беру, асфальтті де жасау, т.с.с. қыруар міндеті бар ғой әкімнің... Неге сонша шүйлігіп отыр, Онамастикалық комиссия өз жұмысын атқарып отыр. Шаш ал десе бас алар десек, мынау шашты да ала алмайды, патшағар!

– ар намысты білмейтін – тексіздер, һайуаннан тезегі басқа жемейма – осындайларға

– не бәле мынау! Қай ел? Біздің елдің аудандары мемлекеттік тілде іс жүргізбей ме сонда? Өзге тілде тілі шыққан адамның өз еліне ешқашан бүйрегі бұрмайды, жаны ашымайды. Мынау соның дәлелі

– мәңгүр, ұлтсыз неме екен, сосын шыли дәрекі

– Шікірейген шенеунік 🙄

– ай сорлы қазақ орысша сөйлесем бай, ақылды, данышпан болып көрінем деп 🙄

Әкімнің сөзін келемеждеу түрлі жолдармен берілген, тұрмыстық-қарапайым лексика патшағар, тексіз, һайуанның тезегі, сорлы, мақал-мәтелді бұрмалап алу арқылы, «Шаш ал десе бас алады» нұсқасының «шашты да ала алмайтындығын» тілге тиек ету, сұраулы сөйлемдердің ауызекілік интонациямен берілуі *Неге сонша шүйлігіп отыр, не бәле мынау тәрізді, бай, ақылды, данышпан* сапалық сын есімдерінің салыстыру мақсатында қолданылуы арқылы. Варваризмдер де (*лох, тупой, козел* т.т.) агрессорлар тілінде жиі ұшырасатын тілдік көрсеткіштердің бірі. Жалпы сөйлеу агрессиясы, сөйлеу мәдениетінің жұтандығы ғаламтор тілінде көп кездеседі, тіпті дәрекі тілмен сөйлесетін топтар да кездесіп жатады, кейде нақты желі қолданушысы мен жалған тролльдарды ажырату қиынға соғады.

Сонымен, әлеуметтік желіде желі қолданушыларының стратегиясы мен тактикасы, соған сәйкес олардың коммуникативтік типтері өмір сүреді. Мақалада біз соны айқындауға тырыстық, кесте түрінде жоғарыда сөз болған жайттарды келесідегідей береміз.

Кесте 1

Әлеуметтік желі қолданушыларының типтері және олар қолданатын қарым-қатынас стратегиялары мен тактикалары

№	Қолданушы типтері	Қарым-қатынас стратегиялары мен тактикалары
1.	Хабар таратушылар	Өзін-өзі таныстырудың риторикалық стратегиясы
2.	Бақылаушылар	Прагматикалық стратегиялар семантикалықтан басым түсіп жатады, риторикалық стратегия қолданылмайды десе болады
3.	Белсенді тілекшілер	Көмекші прагматикалық және риторикалық стратегиялар: сөйлеу тақырыбын қолдау, қошемет көрсету, субъектінің өзін-өзі таныстыруы
4.	Селф-промоутерлер	Риторикалық стратегия, тек өзі туралы, өз өмірі мен кәсіби қызметі туралы, жоспарлары мен жетістіктері, шығармашылығы туралы ақпарат ұсынады
5.	Әңгімелесушілер	диалогтік және прагматикалық стратегия, бастаманы бақылау арқылы әңгімені дамыту
6.	Комментаторлар	прагматикалық стратегия, қарым-қатынас жағдайына байланысты қошемет көрсетуі де, немесе сынап тастауы да мүмкін
7.	Мәселені шешушілер	Семантикалық стратегия, нақтырақ айтқанда, сендіру, талап қою, тілек-ұсыныстар, ескерту, тақырып болып отырған нысанның сипаттамасы, оқиғаның дамуы туралы болжам жасау
8.	АКА («аса көп ақпарат»)	Өзін-өзі жарнамалаудың риторикалық стратегиясы шеңберінде монолог пен көпшілікке арналған жазбаларда (статус, комментарийлер) берілетін деректердің ара жігінің жымдасып бірігіп кетуі
9.	Агрессорлар (трольдар)	қарым-қатынас жасау негізіне қарсы топтағы адамдарды мұқату (беделін түсіру) стратегиясы жатуы, адамдар арасында қақтығыс туғызу, тіл тигізу

Талқылау. Біз әлеуметтік желіде «Фейсбук батырлары», «ас үйдегі оппозиция» сияқты қолданыстарды жайдан жай қолданбаймыз, желінің анонимділігін теріс пайдалана отырып, қолданушыларды кемсітетін, қорлайтын, олардың ар-намысына нұқсан келтіретін, құқығына қол сұғатын жайттарға қарата айтамыз. Мұндай теріс пиғыл желідегі тіл мәдениетінің төмендеуіне әкеп соғады.

Осымен байланысты виртуалды қатынастың мынадай өзіндік ерекшелігін атап өтеміз: көрсетілген коммуниканттар типі нақты өмірдегідей шынайы болмауы мүмкін, өйткені жалған парақшалар болуы мүмкін, желіде кез келген жазбаны жоюға болады, ұнамаған желі қолданушыларын «қара тізімге» енгізуге болады, репост жасау мүмкіндігі бар, қысқасы, желіде қолданылатын стратегиялар мен тактикалар шынайы өмірдегі адамдардың әрекетіне сәйкес келмеуі де мүмкін.

Бұл адамдардың әлеуметтік желіде киетін «виртуалды бетпердесі» болатындығын көрсетеді. Виртуалды әлемдегі адамның бетпердесі қарым-қатынас үдерісін оңайлату үшін қызмет етуі де мүмкін, өйткені психологиялық кедергілер жойылады, адамның өзіндік «Мені» еркін сипат алады, «бостандыққа» шығады.

Виртуалды тұлғалар бір-бірімен қазіргі уақыт жасап отырған және дайындықсыз ауызекі тілдің ықпалына қатты бейімделген жазбаша мәтін арқылы қатынас жасайды. Демек,

виртуалды шындықтағы тұлға мен мәтін тең қабылданады, соған сәйкес жазбаша «дыбысталатын» мәтіннің маңызы өсе түседі.

Соған қарамастан, виртуалды қатынаста да қолданушылардың стратегиясы мен тактикасы, соған сәйкес олардың коммуникативтік типтері өмір сүреді.

Тілдік қатынас стратегиясына деген қызығушылықтың артуы, қатынас үдерісі кезінде мақсатқа жету тілдік қызметті жоспарламай, яғни стратегия мен тактикасыз мүмкін емес. Стратегияны қатынас шартына және коммуниканттарға, сондай-ақ осы жоспарды іске асыруға байланысты тілдік қатынасты жоспарлау деп түсінеміз.

Коммуникативтік стратегия негізіне коммуниканттардың қажеттіліктері мен уәждері жатады. Коммуникативтік тактика нақты тілдік қарым-қатынас үдерісінде практикалық тәсілдер жиынтығы ретінде қарастырылады, ол коммуникативтік ниет жиынтықтарымен сәйкес келеді. Мақсат – тілдік стратегиямен, ал ниет – тактикамен анықталады.

Мақалада әлеуметтік желідегі қарым-қатынас арналарының іске асу сипатына қарай сөйлеу әрекетінің негізгі деген төрт стратегиялық бағытын ажыраттық: 1) байланыстық; 2) ақпараттық; 3) үйлестірушілік; 4) эмотивтілік.

Қорытынды. Қорыта айтқанда, мақалада әлеуметтік желідегі қарым-қатынас арналарының іске асу сипатына қарай сөйлеу әрекетінің негізгі деген төрт стратегиялық бағытын ажыратылды: байланыстық; ақпараттық; үйлестірушілік; эмотивтілік.

Ал әлеуметтік желі қолданушыларының негізгі деген коммуникативтік типтері мынадай түрлерге топтастырылды: белсенді тілекшілер, мәселені шешушілер, комментаторлар, әңгімелесушілер, хабар таратушылар, бақылаушылар, АКА, селф-промоутерлер, агрессорлар.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Иссерс О.С. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. 5-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Куркимбаева А.М. *Туристтік блогинг: коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар (ағылшын және қазақ тілдері материалдары негізінде)*. филология ғылымдарының докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындаған диссертация – Алматы: 2021. – 214 б.
3. Байтұрсынов А. *Тіл тағылымы (қазақ тілі мен оқу-ағартуға қатысты еңбектері)*. – Алматы: Ана тілі, 1992. – 448 б.
4. Brian Solis. *Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media* // <https://www.briansolis.com/2011/02/behaviorgraphics-discovering-the-me-in-social-media/>
5. Crystal D. *Language and the Internet* – Cambridge, 2001. – 272 p. // <https://www.cambridge.org/core/books/language-and-the-internet/25A063BB182BF1582C6876B83DDCEE7A>
6. Fairclough, N.L. *Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis // Discourse and Society*. – Lnd, 1990.P. 193-217.

References

1. Issers O.S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi*. 5-e izd. – M.: Izdatel'stvo LKI, 288 s.
2. Kurkimbaeva A.M. (2021). *Turistik blogging: kommunikativtik strategijalar men taktikalar (agylshyn zhane qazaq tilderi materialdary negizinde)* [Travel blogging: communication strategies and tactics (based on materials of English and Kazakh languages)] dissertation prepared for the degree of Doctor of philology., Almaty.
3. Bajtursynov A. (1992) *Til tagylymy (kazak tili men oku-agartuga katysty enbekteri)* [Language lessons]. *Ana tili*- Almaty, 448 p.
4. Brian Solis. *Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media* // <https://www.briansolis.com/2011/02/behaviorgraphics-discovering-the-me-in-social-media/>
5. Crystal D. *Language and the Internet* – Cambridge, 2001. – 272 p. // <https://www.cambridge.org/core/books/language-and-the-internet/25A063BB182BF1582C6876B83DDCEE7A>
6. Fairclough, N.L. *Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis // Discourse and Society*. – Lnd, 1990.P. 193-217.