ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2025. Том 18. Выпуск 10 | 2025. Volume 18. Issue 10
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Способы выражения естественной и сгенерированной субъективности в телеграм-дискурсе

Копусь Т. Л.

Аннотация. Появление в медиапространстве текстов, сгенерированных искусственным интеллектом (далее – ИИ), ставит вопрос об их отличиях от человеческих. Через категорию субъективности говорящий очеловечивает текст, что вызывает интерес к способам ИИ имитировать субъективность. Цель исследования – выявить комплекс маркеров субъективности, дифференцирующих авторские тексты и сгенерированные ИИ в рамках жанра телеграм-поста. В статье анализируются авторские посты на русском языке и посты, сгенерированные нейросетью. Научная новизна исследования заключается в категоризации маркеров субъективности текстов, генерируемых DeepSeek в телеграм-дискурсе, что вносит вклад в теорию цифровой субъективности. В результате анализа впервые выявлено, что тексты, сгенерированные ИИ, демонстрируют завышенную концентрацию формальных маркеров субъективности (дейксис, риторические приемы, эмоции) при одновременном дефиците показателей достоверности (цитирование, верифицируемые данные, нарративы из личного опыта). Также впервые определена специфика имитации субъективности нейросетью DeepSeek, которая проявляется в избыточном использовании пространственно-временных ориентиров, директивных конструкций и риторических вопросов для компенсации отсутствия подлинной авторской позиции.

EN

Means of communicating human and AI-generated subjectivity in Telegram-discourse

T. L. Kopus

Abstract. The emergence of AI-generated texts in the media space raises the question of how they differ from those created by humans. Through the linguistic category of subjectivity, a human speaker imbues a text with a sense of personhood, which prompts to investigate how AI imitates this subjectivity. The purpose of this study is to identify a set of subjectivity markers that differentiate between human and AI-generated texts within the genre of a Telegram-post. The human and AI-generated posts are analyzed in Russian. The scientific novelty of the research lies in the categorization of subjectivity markers in texts generated by DeepSeek in Telegram discourse, which contributes to the theory of digital subjectivity. The article determines for the first time that AI-generated texts exhibit an inflated concentration of formal subjectivity markers (deixis, rhetorical devices, emotions) alongside a simultaneous deficit of markers associated with credibility (citation, verifiable data, narratives from personal experience). Furthermore, the study is the first to identify the specific strategy that DeepSeek employs to simulate subjectivity, which manifests in the excessive use of spatio-temporal references, directive constructions, and rhetorical questions to compensate for the absence of an original author's stance.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным распространением генеративных технологий для создания контента в медиадискурсе в формате социальных сетей и платформ. В условиях экспонентного роста алгоритмически созданного контента важно понимать, каким образом искусственный интеллект имитирует языковые маркеры субъективности и чем такие тексты отличаются от авторских. С развитием инструментов искусственного интеллекта (далее – ИИ) появляется необходимость разработки методов различения авторских и машинно-сгенерированных текстов, что имеет значение для обеспечения прозрачности цифровых коммуникаций.

В данной работе мы исходим из всеобщего характера субъективности, объясняемой антропоцентричностью языка. Субъективность понимается как разноаспектная представленность говорящего в речевом произведении,

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20250581

© 2025 Авторы. © 2025 ООО Издательство «Грамота» (© 2025 The Authors. © 2025 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

когда присутствие говорящего в высказывании обусловлено самим фактом говорения (Балли, 1955). С точки зрения лингвистических исследований, субъективность рассматривается как неотъемлемая часть языка (Бенвенист, 1974). В каждом высказывании репрезентируется индивидуальность говорящего и уникальность момента речи. Маркеры субъективности проявляются по-разному и с разной интенсивностью, включая выбор слов, структуру предложений, дискурсивный стиль. Таким образом, язык передает не только информацию, но и аспекты личности говорящего, его эмоции, восприятие и отношение к окружающему миру. Значение высказывания не может быть полностью понято без учета того, кто его произносит, адресата и пространственно-временного контекста, в котором оно происходит. Эта точка зрения отличается от структуралистского взгляда на язык как на автономную систему и подчеркивает важность прагматики и коммуникативной ситуации в конструировании значения. Такой подход позволяет нам понять, что значение конструируется не только с помощью языковой структуры, но и в процессе взаимодействия (Halliday, Matthiessen, 2004).

Связь языковых выражений с конкретными коммуникативными ситуациями динамична, и говорящий всегда занимает центральное место. Исследование маркеров, оставленных субъектом в дискурсе, позволяет выявить эксплицитные и имплицитные лингвистические маркеры субъективности, выраженные в человеческом языке, которые называют «субъективемы» (Kerbrat-Orecchioni, 1980). Субъективность проявляется через различные лингвистические маркеры, такие как местоимения (например, «я», «ты»), временные формы, модальности, дейктические элементы (например, «здесь», «сейчас»), которые организуют высказывание вокруг говорящего. Эксплицитные признаки субъективности в языке включают грамматические маркеры и лексические единицы, указывающие на личность, пол, время и место. Также лексико-грамматические единицы эксплицитно выражают или привносят в дискурс эмоции, личные мнения, оценки и убеждения.

Субъективность также может подразумеваться в языке, т. е. имплицироваться. Цель дискурса заключается в том, чтобы подвести читателя/слушателя к позиции автора/говорящего по данному явлению или событию (Maingueneau, 1994). Позиция человека по тому или иному вопросу зависит от ряда субъективных характеристик (идеологии, убеждений, опыта, и т. д.) и обычно пронизывает чей-либо дискурс не только эксплицитными, но часто и имплицитными средствами (Conrad, Biber, 2001), что создает основу аргументации и риторики, распространенные в том числе среди лидеров мнений в социальных сетях и платформах. Для того чтобы выявить глубинную позицию автора, необходимо прибегнуть к методам дискурс-анализа.

Интеграция искусственного интеллекта в социальные сети и платформы является важной вехой в продолжающемся развитии производства контента и управления информацией в медиа-секторе. Поворотным моментом в этой эволюции стал массовый доступ к ChatGPT в конце 2022 года, за которым последовал запуск других более продвинутых моделей и версий генераторов текстов, имитирующих человеческий язык, с удивительной степенью согласованности и актуальности. Совершенствование нейросетей ИИ ученые видят в демонстрации автономности, самоуправляющейся системе действий, способности выбора в альтернативных ситуациях и свободе функционирования при отсутствии прямой команды от субъекта пользователя. Проблема в том, что вышеперечисленные параметры нейросетей ИИ совпадают с описанием параметров человеческой субъектности. В качестве основополагающих характеристик субъектности называются сознание, самосознание, эмоции и воля, ценностно-целевые стратегии и действия, а также рефлексивная функция. К симптомам второго ряда относят минимальную телесную активность и моторный контроль, адекватный отклик на внешние стимулы, наличие и возможность переключения внимания, фиксацию объективных проявлений сознания другого, рассуждение, память. Важны также восприятие своего субъективного состояния, нарративные коммуникативные практики, самоописание и словесный отчет. Взаимодействие в диалоговом интерфейсе с ИИ уже позволяет говорить, что ИИ способен вербально имитировать вышеуказанные характеристики субъектности, кроме телесной активности (Лешкевич, 2024).

В стремительно появляющихся исследованиях, посвященных сравнению текстов, созданных человеком и сгенерированных ИИ, выявляются отличия, охватывающие лингвистические, стилистические и структурные аспекты в разных типах дискурса (Avramenko, Nasonova, Tarasov et al., 2024; González-Arias, Chatzikoumi, López-García, 2024; Macko, Kopal, Moro et al., 2024). Установлено, что сгенерированные тексты отличаются шаблонностью лексики, повышенной частотностью ключевых слов и структурированными, но менее гибкими коммуникативными паттернами. В сгенерированных текстах используется более стандартизированная лексика, особенно в социальных и когнитивных категориях, например, чаще применяются местоимения *«вы»* и *«мы»*, тогда как человеческие диалоги более аутентичны и эмоционально насыщенны (Тельпов, Ларцина, 2023). Человеческие тексты более вариативны, эмоционально насыщенны и аутентичны, хотя иногда менее последовательны (Radivojevic, Clark, Brenner, 2024; Sandler, Choung, Ross et al., 2024; Ng, Carley, 2025; Dawkins, Fraser, Kiritchenko, 2025). Эти различия подчеркивают необходимость дальнейшего совершенствования NLP для достижения баланса между естественностью и точностью. Кроме того, большинство исследований выполнено на базе нейросети ChatGPT, тогда как другие модели были запущены значительно позже и остаются менее изученными.

Для достижения поставленной нами цели в работе определены следующие задачи:

1) установить и систематизировать области проявления субъективности, типичные для телеграм-дискурса;

2) описать маркеры субъективности, проявляемые в органических текстах и в текстоидах, сгенерированных моделью DeepSeek;

3) определить специфику маркеров субъективности в органических текстах и в текстоидах DeepSeek путем сопоставительного анализа.

Материалом для исследования послужили 20 текстов, из них 10 авторских телеграм-постов на русском языке и 10 текстов, сгенерированных нейросетью DeepSeek. Тематика органических текстов представлена

темой межкультурной деловой коммуникации и цифровым деловым этикетом: 5 текстов-постов из телеграм-канала “MissCommunication” автора Кристины Роппельт (5,3 тыс. подписчиков; https://t.me/mezhkulturno) и 5 текстов из телеграм-канала «Цифровой этикет» Ольги Лукиновой (23,5 тыс. подписчиков; https://t.me/digitaletiquette), собранные методом сплошной выборки. Авторские каналы специализируются на тематике межкультурной деловой коммуникации и этикета в цифровой деловой коммуникации соответственно. Все тексты были опубликованы авторами в 2021 и в 2022 годах, что исключает возможность использования ИИ. Авторские тексты, созданные человеком, названы органическими текстами. Тексты, созданные нейросетью на те же темы, что и в авторских постах, названы текстоидами. Промпты для генерации текста были сформулированы следующим образом: «Ты – автор телеграм-канала… Напиши текст на тему… в стиле автора… Ознакомься со стилем автора… на примере текста: “…”». В эксперименте использовалась модель DeepSeek Chat (V-3), разработанная китайской компанией DeepSeek AI.

В Приложении 1 представлены: 1) пример органического телеграм-поста из телеграм-канала “MissCommunication” К. Роппельт; 2) пример текстоида с объявлением о стриме К. Роппельт с партнером на тему обратной связи в разных странах и культурах в стиле К. Роппельт.

Методами исследования послужили количественный анализ – подсчет частотности по 10 маркерам субъективности, объединенным в 4 дискурсивных измерения (дейксис, диалогичность, личная вовлеченность, риторические приемы), и дискурсивный анализ (при интерпретации маркеров в контексте коммуникативных ситуаций).

Теоретическую базу исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых в области лингвистической субъективности (Балли, 1955; Бенвенист, 1974; Колшанский, 1975; Maingueneau, 1994; Kerbrat-Orecchioni, 1980), дейксиса (Lyons, 1982), телеграм-дискурса как формата медиадискурса (Шуйская, 2023; Кушнерук, 2024) и лингвистических особенностей текстов, сгенерированных нейронной сетью (Тельпов, Ларцина, 2023; Галичкина, 2024; Radivojevic, Clark, Brenner, 2024; Ng, Carley, 2025).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования материалов в теории и практике цифровой лингвистики, а также в лекционных курсах и на семинарских занятиях по лингвистической прагматике.

Обсуждение и результаты

Исследователи неоднократно обращались к изучению «Телеграма» как нового типа медиадискурса (Шуйская, 2023). Феномен авторских телеграм-каналов исследуется как своеобразный формат СМИ с потенциалом влияния на общество. Разрабатываются понятия телеграм-дискурса и телеграм-поста как его основных структурно-содержательных элементов, актуализирующих смысл коммуникативных ситуаций. С учетом семиотических и дискурсивных аспектов смыслогенерации под телеграм-дискурсом понимают совокупность мультимодальных произведений, связанных в тематическом, коммуникативно-прагматическом и/или функционально-целевом планах и получающих распространение по каналам Telegram в виртуальной среде (Кушнерук, 2024). В телеграм-каналах широко применяется креолизованный текст в виде эмоджи, инфографики, ссылок, фото- и видеоконтента.

Как отмечает Ю. В. Шуйская (2023), лингвистическая специфика телеграм-каналов заключается в таких особенностях текста, как расширение использования и преобладание «я»-сообщений, местоимения «мы» в инклюзивной функции, построение текста как дискретного продолженного диалога с возможностью возврата в любую его точку. Авторские телеграм-каналы на профессиональные темы функционируют как площадка для общения с аудиторией, отмечается адресованность постов. Анализ телеграм-каналов с авторским контентом выявляет эксплицитный диалогизм. Диалогичность коммуникации специфична для телеграм-дискурса по аналогии с фундаментальным свойством медиадискурса. Адресация телеграм-каналов в большинстве случаев предполагает обращение на «вы» к группе людей либо использование «мы» инклюзивного. В финитных формах глагола используются «я-сообщения» либо информация, подаваемая в третьем лице (Шуйская, 2023).

Для создания эффекта субъективно-эмоционального восприятия социального явления и усиления интимизации используются грамматические средства, имеющие выраженный разговорный характер: форма повествования от первого лица, обращение к аудитории «здесь и сейчас», выражение собственного мнения, вводные конструкции с указанием на источник информации, включение чужой речи (прямой, косвенной, несобственно-прямой) (Кушнерук, 2024). В коммуникации, осуществляемой в телеграм-каналах, нередко обнаруживается смысловое присутствие третьего лица или лиц («он», «они»), что реализуется в виде мнений авторитетных специалистов, профессиональных организаций, экспертов и пр., которые, будучи названными или цитируемыми, виртуально в ней участвуют. Эти маркеры оформления дискурсивных практик дают возможность прямо выражать свое отношение к вопросу и вовлекать аудиторию в демонстрацию эмоциональной реакции, стимулируя их посткоммуникативную деятельность.

Учитывая важность субъективности в построении дискурса и общие условия дискурса в социальных сетях, важным представляется изучение того, как субъективность выражается через языковые и неязыковые маркеры в телеграм-постах, а также в условиях коммуникативной ситуации. На поверхностном уровне описываются явные маркеры субъективности, оставленные субъектами в телеграм-посте, а на уровне условий коммуникативной ситуации – как соответствие контексту, в котором происходит высказывание. На этом уровне проверяется уместность отношения, устанавливаемая в тексте между автором и читателем с учетом

жанра поста. Также рассматриваются временные и пространственные привязки, которые локализуют текст. На уровне социальной значимости качества и актуальности контент поста оценивается с точки зрения его ценности для профессиональной аудитории, принимая во внимание как жанр поста в социальной сети, так и направленность тематики телеграм-канала.

Тексты в авторских телеграм-постах, посвященные нишевым профессиональным темам, имеют свои отличия. От них ожидается сочетание экспертности с простотой изложения и глубиной анализа. Телеграм-аудитория таких авторских каналов также ценят минимум «водности» текста, максимум смысла и изложение «неочевидных» знаний, которые приводили бы к полезности и «ого!»- или «ага!»-эффектам. Отсылки к личному опыту, разбор реальных жизненных ситуаций добавляют доверия. В нише межкультурной деловой коммуникации и цифрового делового этикета тем не менее важен академизм, поэтому логичны ссылки на исследования, актуальные или классические источники, визуальный материал с ценными данными по теме, обобщения опыта других исследователей. С целью вовлечения аудитории в коммуникацию авторы вводят диалоговые элементы в виде прямых вопросов (*Как вы думаете? Попадали ли вы в такую ситуацию? Сталкивались с… ?*), провокационных утверждений или интерактивных заданий. В профессиональных каналах ценятся индивидуальность, авторский стиль эксперта не только в подаче и паратекстовом оформлении материала (это скорее функция модератора и редактора), а в самом изложении, анализе, экспертизе. Например, в авторском Telegram-канале Кристины Роппельт, эксперта по межкультурной деловой коммуникации, к таким авторским элементам можно отнести нарративы с культурными инсайтами через личный опыт, академическую основу, разбор реальных кейсов из практики с акцентом на неочевидные нюансы, чек-листы действий для взаимодействия с разными культурами, интерактивность через культурные провокации, т. е. вовлечение аудитории в дискуссию при помощи нетривиальных вопросов (*Какой комплимент в вашей стране сочли бы оскорблением?*, *Если вы гость в доме, покормят ли вас?*). Для автора характерен легкий самоироничный тон (*Мой провал в…*), ссылки на мемы других авторов для иллюстрации культурных клише.

В авторском телеграм-канале Ольги Лукиной на профессиональную тему этикета в цифровой деловой коммуникации можно наблюдать похожие особенности: разбор реальных кейсов с анализом типичных ошибок в переписке, онлайн-встречах на конкретных примерах из личного опыта, чек-листы для разных цифровых форматов, описание неочевидных нюансов цифровой деловой коммуникации, интерактивные форматы в виде опросов с последующим обнародованием результатов, сочетание академической базы и ссылки на исследования с практической краткостью и актуальностью.

С учетом вышесказанного анализа было выделено четыре дискурсивных области, типичных для проявления субъективности в тексте, в рамках которых были зафиксированы языковые маркеры субъективности, свойственные для телеграм-постов в сфере деловой и межкультурной коммуникации. В Таблице 1 представлены четыре дискурсивных области и десять маркеров субъективности.

Таблица 1. *Маркеры субъективности в телеграм-постах*

Область субъективности	Маркер субъективности
Дейксис	1. Дейксис пространства и времени 2. Дейксис Адресанта 1-го лица 3. Дейксис Адресата 2-го лица
Диалогичность	4. Представление разных точек зрения 5. Цитирование источников, ссылки на источники 6. Верифицируемые данные
Личная вовлеченность	7. Нарративы из собственного опыта 8. Выражение мнений 9. Выражение эмоций
Риторические приемы	10. Изобразительно-выразительные средства

Рассмотрим подробнее, как выражается каждый маркер субстантивности в телеграм-постах.

Маркер 1. Пространственно-временной дейксис позволяет привязать дискурс к определенному времени (сейчас, сегодня, завтра и т. д.) и месту (здесь, в этом месте и т. д.), акцентируя роль говорящего как центра референции в акте коммуникации. Дж. Лайонз (Lyons, 1982) подчеркивает, что дейксис тесно связан с субъективностью языка, поскольку он отражает позицию говорящего в момент речи (эгоцентрический характер дейксиса). Эти слова не обладают абсолютно независимым содержанием, в полной мере абстрагированным от акта коммуникации. Указание на речевой акт осуществляется в диалогической речи как ориентация на актуального или потенциального говорящего (Lyons, 1982). Дейктические слова непосредственно относятся к акту коммуникации только опосредованным образом, т. е. через речевой акт, когда значение высказывания зависит от контекста его произнесения, особенно от пространственных, временны́х и персональных координат участников коммуникации. Пространственный дейксис указывает на положение объекта, направления или места относительно позиции говорящего или слушающего. В авторских постах дейксис места и времени ориентирует в сюжете. Например, во фразе *Моя четвёртая поездка <u>сюда</u> за последний год. Так что рада буду делиться небольшими культурологическими заметками на полях, которые помогут вам и для ведения бизнеса <u>здесь</u>, и для комфортного туристического опыта* наречия с местоименным значением (Вольф, 1988; Селиверстова, 1988) *сюда* и *здесь* репрезентируют местонахождение автора в ОАЭ, где она находится в момент опубликования поста. В примере *<u>Сегодня в 17:00 по Мск (уже через полтора часа)</u> провожу в YouTube*

стрим с моим британским партнером. Сегодня в 17:00 по Мск – день, когда опубликован пост, *уже через полтора часа* – относительно времени 15:30, соответственно, в момент опубликования поста. Время акта коммуникации здесь совпадает со временем акта речи, когда Адресант продуцирует сообщение. Временной дейксис – это ориентация времени ситуации относительно времени момента речи. Категория временного дейксиса включает не только языковые единицы со значением временной отнесенности, но и показатели грамматического времени и вида, которые ориентируют относительно акта речи: ситуация представляется Адресантом как совпадающая во времени с моментом речи, предшествующая моменту речи или следующая за моментом речи. В вышеприведенном примере фактическое будущее время действия в форме *провожу* представлено как включенное в крупный временной промежуток дейктического «сейчас».

Маркер 2. Дейксис Адресанта 1-го лица относится к Говорящему, производящему акт речи здесь и сейчас, обозначается личными и притяжательными местоимениями единственного и множественного числа, включая соответствующие глагольные формы. Инклюзивное «мы» включает автора акта речи и читателя в референтную группу. Эксклюзивное «мы» исключает читателя из референтной группы и относит к автору поста как автору акта речи и, например, его команды или близкого круга, а также первым лицом единственного и множественного числа, включая глагольные формы. В примере: *я возвращаюсь к вашему интересу об арабском мире* дейксис лица выражен личным местоимением *я* и в глагольной форме *возвращаюсь*. А в примере *Там, где мы видим «логичную», «правильную» последовательность по часовой стрелке, аборигены будут воображать ее «обратной»* наблюдаем дейксис лица, представленный инклюзивным *мы*, включающим автора и читателя, объединенных в одну группу по критерию «не аборигены, которые видят правильную последовательность по часовой стрелке» и глагольную форму *видим*.

Маркер 3. Дейксис Адресата 2-го лица подразумевает, что Адресант своим актом речи уже подразумевает некоего Адресата (Балли, 1955). Высказывание по своей сути предполагает, что субъект идентифицирует себя как «я» и обращается к «ты» (Бенвенист, 1974). Адресность актуализируется разными способами: формальным в единственном или во множественном числе местоимением 2-го лица (вы), неформальным в единственном числе (ты) и/или их притяжательными формами, а также непосредственно формами обращения, например: *Уважаемые коллеги!* Включение 2-го лица в высказывание характерно в случаях, когда Адресата призывают согласиться с позицией Адресанта, например, в постах с изложением мнений или в более неформальных текстах, направленных на вовлечение читателя, например, когда автор интересуется мнением или опытом читателя.

Маркер 4. Представление разных точек зрения – это переплетение нескольких голосов в одном тексте, также известное как полифония (Бахтин, 1929). Сложный прием полифонии подразумевает связь между различными точками зрения, что приводит к плюрализму в тексте, а также критический подход, что свойственно для жанра просветительских и академических текстов. В телеграм-постах наблюдается прямая речь и несобственно-прямая речь. Например, в предложении *«Помочь ребенку, наставить на путь истинный – это не вторжение в личное пространство, это часть воспитательной работы, которую обязан выполнять каждый классный руководитель», – заявил директор департамента образования* точка зрения представлена через прямое цитирование слов директора.

Маркер 5. Цитирование источников и ссылки на источники предполагают включение в дискуссию других мнений и точек зрения посредством прямого или косвенного цитирования или ссылок на них, что считается важной чертой медиадискурса. Источники широко используются телеграм-каналами, работающими на стыке профессиональной сферы, практикоориентированности и, одновременно, академизма и теоретизирования. В телеграм-каналах цитирование проявляется в виде гипертекста и активных ссылок на цитируемые источники: *Можете начать исследование с Cultural Atlas (https://culturalatlas.sbs.com.au/), там найдете емкие описания разных национальных культур. Продолжите сайтом Эрин Мейер (https://erinmeyer.com/tools/culture-map-premium/), где есть более подробные сведения…* Также наблюдаем ссылку на авторитетного автора.

Маркер 6. Верифицируемые данные предполагают включение цифр или информации, которую можно проверить. Наличие маркеров верифицируемости данных и маркеров ссылки на источники представляют собой типичное явление в телеграм-каналах, популяризирующих профессиональные темы. Например: *Дункан Уоттс, профессор социологии Колумбийского университета, изучал емэйл-активность сотрудников (https://medium.com/@duncanjwatts/the-organizational-spectroscope-7f9f239a897c), которые были наименее удовлетворены своей работой, и выяснил, что в 93% случаев неудовлетворенность своим начальником коррелирует с его медленными ответами.* Апелляция к авторитетным источникам и исследованиям рассматриваются как часть доказательности приводимых данных. Пересечение цитирования, ссылок на источники и представление разных точек зрения позволяют оформить нарратив в стиле критичности, доказательности и верифицируемости.

Маркер 7. Автор канала личностно вовлекается в текст, рассказывая о случаях из своего личного опыта. Ситуации с описанием профессионального опыта и рефлексии вызывают (не)доверие и (не) подтверждают экспертность: *В прошлом году ездила в Карелию в образовательный центр, где вела для детей из разных стран программу по межкультурной коммуникации* или *Вспоминаю, как мне было неловко, когда я одна была онлайн на очной встрече.*

Маркер 8. Высказывания автора указывают на его личную позицию по тому или иному вопросу в виде вводных фраз. Например: *На мой взгляд, книга Мейер больше применима для выстраивания отношений с партнерами и внутри команды, а Компас Хофстеде больше подходит для понимания маркетинговых реалий другой культуры* или *Мне кажется, мы не совсем вправе так строго относиться к тому, что делают люди на своих собственных страницах.*

Маркер 9. Выражение эмоций от первого лица отражает личный эмоциональный вклад и вовлеченность автора в нарратив. Эмоции служат комментариями событий. Например: *Я рада, что в этом канале могу*

делиться рабочими кейсами или *Я немного завидую, потому что всегда стараюсь быть аккуратной в выражениях и никого не обидеть, а тут…* Одной из ярких черт социальных сетей и платформ служит использование эмодзи как способа обозначить эмоции. Во фразе *Но я, вроде, ленивостью не отличаюсь, поэтому тоже это напишу, конкретики много не бывает* 😅 эмодзи имеет значение «радость до холодного пота». Этот цифровой код позволяет выразить весь спектр базовых, а также более сложных эмоций.

Маркер 10. К изобразительно-выразительным средствам языка относятся метафоры, ирония, самоирония, юмор, риторические вопросы и др., т. е. средства воздействия, которые предполагают намеренное выражение субъективности с помощью стилистических приемов, призванных украсить дискурс (Steen, 2015) и при этом отразить индивидуальный способ видения ситуации. Субъективность проявляется в выборе средств выражения значения. В качестве примера метафоры рассмотрим следующее выражение: *…в комментариях осталось чуть-чуть докрутить до правильного ответа*. При метафорическом сопоставлении значение конкретного физического действия глагола *докрутить* переносится с механической настройкой по аналогии с «докрутить болт/гайку» на мыслительный процесс и придает абстрактному поиску решения черты конкретного физического действия. В примере: *…вот видео, как я отлично рассказываю сложные коммуникационные штуки в реальной жизни, когда не болею* 😂 – автор использует самоиронию, ее усиливает смеющийся знак эмодзи, признавая болезненное состояние в акте речи. В вышеприведенном примере самокритика фактически работает как скрытая самореклама, акцентируя внимание на профессионализме («отлично рассказываю сложное»).

Для измерения маркеров субъективности была проведена количественная и качественная оценка. В количественной оценке изучалась частотность использования выделенных маркеров субъективности сначала в органических текстах, а потом в сгенерированных. Качественная оценка была направлена на интерпретацию признаков субъективности с учетом их значения и ситуационного контекста. В случае нескольких маркеров в одной фразе, как, например, в *А пока я возвращаюсь к вашему интересу об арабском мире*, маркеры считались по факту их наличия/отсутствия (1/0) в предложении: 1 – маркер дейксиса времени, 1 – маркер дейксиса 1-го лица и 1 – маркер дейксиса адресата. Результаты подсчетов представлены в Таблице 2.

Таблица 2. *Частотность маркеров субъективности в авторских пяти телеграм-постах и в пяти текстоидах*

Маркер субъективности	Кол-во маркеров в телеграм-постах о межкультурной коммуникации	Кол-во маркеров в телеграм-постах о цифровом этикете	Кол-во маркеров в текстоидах на заданные темы о межкультурной коммуникации	Кол-во маркеров в текстоидах на заданные темы в цифровом этикете деловой коммуникации
1. Дейксис пространства и времени	12	8	21	18
2. Дейксис Адресанта 1-го лица	21	5	28	8
3. Дейксис Адресата	15	12	33	27
4. Представление разных точек зрения	4	4	5	6
5. Цитирование источников	4	3	0	4
6. Верифицируемые данные	7	3	2	6
7. Нарративы из собственного опыта	10	4	8	4
8. Выражение мнений	9	8	15	11
9. Выражение эмоций	7	8	30	14
10. Изобразительно-выразительные средства	15	11	23	21
Итого	104	66	165	119

В Таблице 2 представлены результаты анализа, показывающие частотность встречаемости маркеров субъективности в телеграм-постах двух авторов и в текстоидах, сгенерированных нейросетью. Суммированное количество маркеров субъективности в двух органических телеграм-постах составило 170 и в текстоидах – 284. Количество слов и количество символов в текстоидах в 1,9 раза превышало данные показатели в авторских телеграм-постах.

Рассмотрим маркеры субъективности в авторских постах. В целом маркеров субъективности в телеграм-канале о межкультурной коммуникации (104) в 1,6 раза больше, чем в телеграм-канале о цифровом этикете (66), что может объясняться спецификой темы, предполагающей эмпатию, а также индивидуальным стилем автора канала. Наибольший двузначный показатель представлен у маркера субъективности «2. Дейксис Адресанта 1-го лица» (я, мой, мы, наш) (21), что подчеркивает авторский подход и индивидуальность в текстах, а также у маркеров «3. Дейксис адресата» (15) и «10. Изобразительно-выразительные средства» (15). В телеграм-постах о цифровом этикете наибольший показатель у маркера «3. Дейксис Адресата» (12) и «10. Изобразительно-выразительные средства» (11).

Субъективные признаки, обнаруженные в телеграм-постах, позволяют нам различать схожие и специфичные характеристики для каждого из этих телеграм-каналов в авторском исполнении. К схожим показателям (нет различий в количестве маркеров или разница составляет +/– 1) можно отнести маркеры «4. Представление разных точек зрения» (4, 4), «5. Цитирование источников» (4, 3), «8. Выражение мнений» (9, 8)

и «9. Выражение эмоций» (7, 8). К специфичным проявлениям (разница в 2, 3 и более раз) отнесем «2. Дейксис Адресанта 1-го лица» (21, 5), «6. Верифицируемые данные» (7, 3), «7. Нарративы из собственного опыта» (10, 4). Средняя дифференциация наблюдается у маркеров «1. Пространственно-временной дейксис» (12, 8), «3. Дейксис адресата» (15, 12) и «10. Изобразительно-выразительные средства» (15, 11).

Отметим важность для обоих каналов маркеров дейксиса адресата, диалогичность (*Как вам такое? Вика, с тебя любой межкультурный вопрос, на который я буду в силах ответить* 😅) и разнообразие риторических приемов. В изобразительно-выразительных средствах обнаруживаются наслаивающиеся способы: вовлечение аудитории через директивы и обращения (*Пишите… Друзья!..*), эмоции (эмодзи 😅), игровые интонации (*с тебя вопрос* 😅). Среди риторических приемов в телеграм-постах о межкультурной коммуникации характерны восклицания (*До культуры и женщин доберемся обязательно!* 💐), эмодзи с позитивной коннотацией (💐), оптимистичный язык в сложной ситуации, подчеркивающий самоотдачу (*так как я прям совсем не отлично себя чувствую*). Используются приемы воздействия, например, лексико-синтаксические конструкции, построенные на противопоставлении или фон-фигуре (*не о том… а о том…; в отличие от…; все в кабинете vs. один в зуме*), градации (*Бонусом…, А вторым бонусом…*). В телеграм-канале о деловой коммуникации доминируют маркеры дейксиса Адресанта и нарративов из собственного опыта (*Вспоминаю, как мне было неловко, когда я…*). Оба автора ссылаются на источники и первоисточники: *Почитать больше про разных золушек можно тут; Сняли обзор на книгу Кэла Ньюпорта "A world without Email"*, выражают эмоции в основном через креолизованный текст, через эмодзи: *Вижу, что больше всего вас интересуют женщины и особенности общения* 😻*, Любая ваша обратная связь мне ценна и приятна* 💙. Субъективные маркеры обычно присутствуют в основных текстах нашего корпуса, и субъективность зависит от личной вовлеченности авторов в каждый пост. Автор постов о цифровом этикете проявляет типичные способы работы с аудиторией из сферы бизнеса. Текст поста лаконичен, лишен избыточной информативности и касается одного явления. Прямые и частые обращения ко 2-му лицу и директивы (*не оставляйте просьбу без ответа…*) создают эффект привлечения внимания и руководства к действию. Тексты носят инструктивный характер с элементами убеждения, некоторые подкрепляются математическими расчетами для убедительности.

Рассмотрим, какие маркеры субъективности имитирует ИИ в текстоидах. При взаимодействии с пользователем антропоморфизация ИИ проявляется в том, что ИИ стремится выстроить коммуникацию, максимально имитируя и утрируя маркеры, типичные для общения человек-человек в социальных сетях. Количество маркеров в текстоидах в 1,7 раз превышает маркеры субъективности в авторских телеграм-постах. Наибольшую важность нейросеть приписала маркерам 1. дейксиса пространства и времени (21 и 18), 3. дейксиса Адресата (33 и 27) и 10. риторическим приемам (23 и 21). Вот несколько примеров того, какие маркеры дейксиса пространства и времени обильно и чрезмерно использует нейросеть: *В этот раз,* 📅 *Когда?,* 📍 *Где?, в эфире, в последней загадке, только что, прежде чем, сейчас, за сутки, первые 5 минут, на этой неделе* и т. д. ИИ стремится четко передать последовательность временных промежутков и имитировать актуальность и действительность.

Усиленное внимание нейросеть уделяет дейксису Адресата через директивы и местоимения: *Отправьте, Проверьте, Делитесь, в вашем календаре, вашей компании*.

Риторические приемы представлены в синтаксических конструкциях в виде риторических вопросов: *Что думаете? Где грань между заботой и вторжением в частную жизнь?* 💬 или *Знакомая ситуация? А вам сложно отказывать? Какие фразы помогают сказать «нет» мягко? Готовы к межкультурному взрыву?* В текстах, созданных для телеграм-постов о цифровом этикете в деловой коммуникации, обратили на себя внимание появление цифровых данных, увеличение процента директивной лексики. В текстоидах для обоих каналов посты удлинились почти в два раза, также появились маркированные списки, включились один или два постскриптума, и эмодзи: 🔥, 😅, ☕GB, 👏, 🌎, 💡, а также «байтная» лексика: *горячее предложение, взрыв, самая любимая, новейшая, любимейшая*. Другим ярким риторическим приемом выступают метафоры. Например, метафора контроля в *Курганский департамент превратил учителей в цифровых надзирателей, обязав мониторить соцсети учеников*, где образ «цифровые надзиратели» усиливает критику, проводя параллель с тоталитарным контролем. Пример с метафорой из поста про деловую коммуникацию: *Рабочая почта как гиперактивный hive mind: хаотичный рой сообщений, который съедает 60% времени.* Сравнение с пчелиным роем визуализирует хаос в коммуникации, а также служит ссылкой на образ из книги Ньюпорта, о котором нейросеть делала пост. Во фразе: *Экологичный отказ – когда вы не загрязняете отношения токсичными формулировками* – метафора *экологичный отказ* подчеркивает бережное отношение к коммуникации. В *Обсуждение ушло в бесконечные дебри мнений вместо решений* образ *бесконечные дебри* передает ощущение потерянности в дискуссии и затянутости встречи.

В текстоидах для телеграм-канала о межкультурной коммуникации количество маркеров с выражением эмоций (30) увеличилось почти в 4 раза по равнению с органическим текстом (7) и дейксис Адресата (ты, твой, вы, ваш) – приблизительно в два раза (33 против 15). При этом DeepSeek не показал маркеров «5. Цити-

рование источников» или уменьшил почти в два раза маркеры «6. Верифицируемые данные». В сторону уменьшения с 10 до 8 отклонились данные по нарративам из собственного опыта.

Заключение

На основании проведенного анализа категории субъективности в работах зарубежных и отечественных лингвистов выделены 4 дискурсивные области проявления субъективности, характерной для социального мессенджера: дейксис, диалогичность, личная вовлеченность, риторические приемы. Для телеграм-каналов авторов, специализирующихся в нише профессиональной экспертизы по теме межкультурной деловой коммуникации и этикета в цифровой деловой коммуникации, выявлены типичные для платформы паттерны: преобладание «я-сообщений» и инклюзивного «мы» (дейксис), креолизованный текст (эмодзи, гиперссылки), сочетание академичности и разговорного стиля. Экспертность подтверждается ссылками на источники, авторитеты в своей области, а также нарративами из личного опыта. Характерна высокая степень адресности к своей целевой аудитории и стремление получения обратной связи в прямом письменном диалоге.

В каждой области установлены 10 маркеров субъективности, классифицированные по функциональному признаку, а именно ориентация на говорящего, адресата, контекст, что отражает специфику «Телеграма» как гибрида социальной сети и мессенджера. В области дейксиса к ним относятся пространственно-временной дейксис и дейксис лица Адресанта и Адресата; в сфере диалогичности – представление разных точек зрения, цитирование источников, ссылки на источники, верифицируемые данные; в сфере личной вовлеченности – нарративы из собственного опыта, выражение мнений и эмоций, а в области риторических приемов – изобразительно-выразительные средства. Путем анализа контекста употребления и подсчета частотности маркеров субстантивности выявлен баланс между экспертностью (цитирование, верифицируемые данные) и персональным стилем (нарративы из собственного опыта, эмоции) в органических текстах, а также доминирование дейксиса 1-го и 2-го лица. В текстоидах, созданных с помощью DeepSeek (тексты LLM), проявилась чрезмерная концентрация субъективных признаков, связанных с использованием 1-го и 2-го лица, которые инструменты искусственного интеллекта используют связно. Очевидно, что тексты, созданные с помощью искусственного интеллекта, потенциально могут воспроизводить маркеры, указывающие на тему в дискурсе, которые выглядят вполне естественно.

Специфика маркеров субъективности проявилась в том, что в текстоидах преобладали маркеры пространственно-временного дейксиса, дейксиса 2-го лица, выражения мнений, эмоций и изобразительно-выразительных средств. При этом в текстоидах, созданных в ходе эксперимента, слабо присутствовали маркеры цитирования, верифицируемые данные и нарративы из личного профессионального опыта. Полифония в цитировании экспертов и первоисточников профессиональных знаний характерна для авторских телеграм-постов, а в текстоидах акцент ставится на производстве формальных риторических вопросов («Что думаете?»). Таким образом, текстоиды демонстрируют «эффект перепроизводства» формальных маркеров, таких как дейксис, выражение эмоций и стилистических средств, что сигнализирует о попытке компенсировать отсутствие подлинной субъективности. Слабая проработка имплицитных маркеров, таких как опыт и верификация, указывает на ограничения ИИ в реконструкции профессионального дискурса в области экспертности и достоверности. Исследование показало, что текстоиды, несмотря на внешнюю имитацию субъективности, воспроизводят ее поверхностно.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в изучении способов имитации субъективности в разных типах дискурсов, в языках, относящихся к разным типам, а также в исследовании восприятия человеком субъективности в текстоидах.

Приложение 1

А. Пример органического телеграм-поста:

Сегодня в 17-00 по Мск (уже через полтора часа) провожу в YouTube стрим с моим британским партнером.

Тема нашей беседы (и ответов на ваши вопросы) – обратная связь в разных странах и культурах (Feedback across Cultures).

Стрим открытый, бесплатный, можно смело заходить: слушать, удивляться, задавать вопросы, получать ответы, мотать на ус (if you wish). Особенно ценно будет меня сегодня поддержать, так как я прям совсем неотлично себя чувствую, но понимаю, что не готова всех подвести.

Для привлечения внимания: видео, как я отлично рассказываю сложные коммуникационные штуки в реальной жизни, когда не болею 😄

Ссылка на YouTube тут (https://youtu.be/4W35AjjGbGQ) (MissCommunication).

Б. Пример текстоида с объявлением о стриме К. Роппельт с партнером на тему обратной связи в разных странах и культурах в стиле К. Роппельт:

🔥 Готовы к межкультурному взрыву? Feedback Across Cultures – стрим с британским коллегой! 🔥

Привет, друзья! Это Кристина Роппельт, и у меня для вас горячее предложение.

📅 Когда? [Дата] в [Время]

📍 Где? Мой YouTube/Twitch [ссылка]

В этот раз разберём обратную связь в разных культурах – потому что то, что для британца «возможно, стоит подумать иначе», для русского звучит как «всё плохо, переделывай». 😅

Со мной на стриме – британский партнёр (да-да, носитель того самого “It’s quite interesting…”, но на самом деле «это ужас»). Будем:

✅ Сравнивать прямолинейность vs. вежливый намёк в разных странах

✅ Разбирать реальные кейсы – от Германии до Японии

✅ Играть в «Переведи feedback» (спойлер: “Not bad” ≠ «Хорошо»)

✅ Отвечать на ваши вопросы – особенно если у вас есть свои «культурные конфузы»

💬 Пишите в комменты – какие фразы из вашей работы/учебы звучат мягко, но несут жёсткий подтекст? Разберём их в эфире!

P.S. Будет очень честно (но без токсичности, promise). И да, чай с молоком приветствуется. ☕GB
#FeedbackAcrossCultures #КристинаРоппельт #Межкультурка #КакНеОбидетьБританца
(Этот стрим для тех, кто хочет давать feedback так, чтобы его действительно услышали – без потерь в переводе.)

👉 Жмите « "👍" » если будете – и включайте уведомления!

P.P.S. Если пропустите – будет больно… но не мне, а вашему межкультурному взаимопониманию. 😉

Материалы исследования | Research materials

1. Цифровой этикет: телеграм-канал. https://t.me/digitaletiquette
2. An advanced AI language model. DeepSeek Official Website. https://www.deepseek.com
3. MissCommunication: телеграм-канал. https://t.me/mezhkulturno

Источники | References

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Изд-во иностранной литературы, 1955.
2. Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. Л.: Прибой, 1929.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974.
4. Вольф Е. М. Субъективная модальность и семантика пропозиции // Проблемы логического анализа языка: сборник статей. М.: Институт языкознания Академии наук СССР, 1988.
5. Галичкина Е. Н. Концептуализация искусственного интеллекта в российском медийном дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2024. Т. 23. № 5.
6. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. М.: Наука, 1975.
7. Кушнерук С. Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3.
8. Лешкевич Т. Г. Проблема субъектности нейросетей: humans и non-humans // Философия науки и техники. 2024. Т. 29. № 2.
9. Селиверстова О. Н. Местоимения в языке и речи / отв. ред. В. Н. Ярцева. М.: Наука, 1988.
10. Тельпов Р. Е., Ларцина С. В. Типовые различия естественных и сгенерированных нейронной сетью текстов в квантитативном аспекте // Научный диалог. 2023. Т. 12. № 7.
11. Шуйская Ю. В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. 2023. № 3.
12. Avramenko A. P., Nasonova A. A., Tarasov A. A., Ternovskiy V. V. The effects of generative artificial intelligence technologies on writing tasks in foreign language learning // Artificial Intelligence and Human-Computer Interaction. 2024. https://doi.org/10.3233/FAIA250110
13. Conrad S., Biber D. Adverbial marking of stance in speech and writing // Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse / ed. by S. Hunston and G. Thompson. N. Y.: Oxford University Press, 2001.
14. Dawkins H., Fraser K., Kiritchenko S. When detection fails: the power of fine-tuned models to generate human-like social media text. 2025. https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.09975
15. González-Arias C., Chatzikoumi E., López-García X. The anthropomorphic pursuit of AI-generated journalistic texts: limits to expressing subjectivity // Frontiers in Communication. 2024. Vol. 9.
16. Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. An introduction to functional grammar. L.: Arnold, 2004.
17. Kerbrat-Orecchioni C. L’Énonciation – De la subjectivité dans le langage. P.: Armand Colin, 1980.
18. Lyons J. Deixis and Subjectivity: Loquor, Ergo Sum? // Speech, Place, and Action: Studies in Deixis and Related Topics / eds. R. J. Jarvella, W. Klein. Chichester: John Wiley, 1982.
19. Macko D., Kopal J., Moro R., Srba I. MultiSocial: multilingual benchmark of machine-generated text detection of social-media texts. 2024. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.12549
20. Maingueneau D. L’énonciation en linguistique française. P.: Hachette, 1994.

21. Ng L. H. X., Carley K. M. A global comparison of social media bot and human characteristics // Scientific Reports. 2025. Vol. 15. Art. 10973. https://doi.org/10.1038/s41598-025-96372-1
22. Radivojevic K., Clark N., Brenner P. LLMs Among Us: Generative AI Participating in Digital Discourse // Proceedings of the AAAI Symposium Series. 2024. Vol. 3.
23. Sandler M., Choung H., Ross A., Prabu D. A linguistic comparison between human and ChatGPT-generated conversations // Pattern Recognition and Artificial Intelligence. ICPRAI 2024. Lecture Notes in Computer Science. 2024. Singapore: Springer, 2025. Vol. 14892. https://doi.org/10.1007/978-981-97-8702-9_25
24. Steen G. Developing, testing and interpreting deliberate metaphor theory // Journal of Pragmatics. 2015. Vol. 90. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.013

Информация об авторах | Author information

RU

Копусь Татьяна Леонидовна[1], к. филол. н.
[1] Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

EN

Tatyana Leonidovna Kopus[1], PhD
[1] Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

[1] *tlkopus@fa.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 29.06.2025; опубликовано online (published online): 03.10.2025.

Ключевые слова (keywords): маркеры субъективности; сгенерированный телеграм-пост; коммуникативно-лингвистические характеристики телеграм-поста; дейксис в телеграм-канале; цифровая субъективность; markers of subjectivity; AI-generated Telegram post; communicative and linguistic features of Telegram posts; deixis in a Telegram channel; digital subjectivity.