



ДЕПАРТАМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ  
И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ  
КОРРУПЦИИ  
ГОРОДА МОСКВЫ



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА  
ИМ. А. С. ПУШКИНА

# Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа

Сборник научных работ по итогам  
Международной научной конференции  
«Фундаментальная лингвистика и проблемы  
судебной экспертизы: социальные сети  
как объект научного и экспертного анализа»  
(Москва, 5–6 октября 2021 г.)

Москва  
2022

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА  
им. А. С. ПУШКИНА

**Фундаментальная  
лингвистика и проблемы  
судебной экспертизы:  
социальные сети как объект  
научного и экспертного  
анализа**

Сборник научных работ по итогам  
Международной научной конференции  
**«Фундаментальная лингвистика и проблемы  
судебной экспертизы: социальные сети как  
объект научного и экспертного анализа»**  
(Москва, 5–6 октября 2021 г.)

Москва  
2022

**УДК 81**  
**ББК 81**  
**Ф 94**

*Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом  
Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина.  
Протокол № 6 от 23 апреля 2021 года.*

**Редакционная коллегия:**

*П. А. Катъшев*, доктор филологических наук, профессор, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

*И. В. Огорелков*, кандидат филологических наук, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

*А. В. Горбачева*, научный сотрудник лаборатории когнитивных и лингвистических исследований, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

**Рецензенты:**

*А. Н. Баранов*, доктор филологических наук, профессор, Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН;

*М. А. Осадчий*, доктор филологических наук, вице-президент Российского общества преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ)

**Ф 94** **Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа: сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа» (Москва, 5–6 октября 2021 г.) [Электронный ресурс]. – Москва : Государственный институт русского языка, 2022. – 445 с.**

ISBN 978-5-98269-260-3

Статьи посвящены исследованию актуальных вопросов лингвистической теории и экспертной практики в отношении вербальных правонарушений, совершаемых в цифровой среде. Представлены работы об исследовании вопросов лингвистической семантики и дискурс-анализа социальных сетей в приложении к задачам лингвистической экспертизы, разработки и применения методов лингвистической диагностики и идентификации цифровой личности, достижений, а также внедрения компьютерной, когнитивной лингвистики и психолингвистики в судебно-экспертную практику.

**УДК 81**  
**ББК 81**

**ISBN 978-5-98269-260-3**

© Государственный институт русского  
языка им. А. С. Пушкина, 2022

## **МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИЗНАКОВ УМАЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В БОЛЬШОМ ОБЪЕМЕ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ОТЗЫВОВ В СОЦСЕТЯХ)**

*Аннотация.* В статье на примере экспертного заключения по делу об умалении деловой репутации предлагается опыт использования сложного комплекса методик (дискурсивный, лексико-семантический, грамматический, контекстуальный, контент-анализ). Специфика исследования обусловлена большим объемом материала – 2217 отзывов в соцсети.

*Ключевые слова:* лингвистическая экспертиза, лингвистические методы, контент-анализ.

**А**нализ контента соцсетей – одна из новых актуальных областей лингвистической экспертизы. Круг вопросов, решаемых в рамках экспертных исследований, широк: это и материалы экстремистской направленности, и дела, связанные с фактами унижения личности (оскорбление, клевета) или умалением деловой репутации. Интересным в методическом отношении материалом исследования в нашей практике явился кейс с отзывами о деятельности мебельной компании, размещенными в одной из соцсетей. Данная соцсеть ориентирована на создание отзывов на различные товары и услуги, зарегистрирована как юридическое лицо и вследствие этого являлась ответчиком в деле распространения информации, умаляющей деловую репутацию компании. Сложность экспертной работы была обусловлена объемом предоставленного на исследование материала: общее количество отзывов – 2217, объем отдельных отзывов колебался от 14 слов до 1610 слов. Большая часть отзывов была не авторизована (отсутствовали какие-либо фамилии или имена), основным средством идентификации отдельного отзыва являлся адрес гиперссылки. В статье фрагменты отзывов приводятся с сохранением авторской орфографии и пунктуации; исключаются элементы идентификации – адреса гиперссылок, по которым размещены конкретные отзывы.

После ознакомления с материалом нами были определены методики, релевантные для выполнения поставленных экспертных задач. Исследователи справедливо указывают на то, что установление необходимого и достаточного круга методик продолжает оставаться серьезной проблемой для лингвистических экспертных исследований [1; 2; 3]. Исходя из специфики материала, предоставленного на исследование, а также вопросов, поставленных перед экспертом, нами использовались методики дискурсивного, стилистического, лексико-семантического, контекстуального, контент-анализ (количественный и качественный).

Дискурсивный анализ позволил охарактеризовать коммуникативную ситуацию, сложившуюся в данном корпусе текстов. Компонентами данной коммуникативной ситуации явились коллективный неопределенный адресант (авторы отзывов, часто вообще неавторизованные), адресаты – потенциальные покупатели; мебельная компания является объектом и темой высказываний, а также, в части отзывов – адресатом сообщения. Структура данной соцсети позволяет участникам коммуникации не только оставлять свои отзывы, но и вступать в диалог с авторами других отзывов (в таких случаях мы наблюдали проявление тактики кооперации, авторы обычно поддерживали точку зрения друг друга).

Стилистический анализ показал, что исследуемые тексты принадлежат разговорному стилю. Для разговорного стиля характерна повышенная экспрессивность, эмоциональность формы выражения мыслей. Авторы отзывов используют разговорные слова и выражения, выражают свои эмоции посредством многочисленных оценочных определений и номинаций (это свойственно подавляющему большинству анализируемых отзывов). Также необходимо отметить, что текстам разговорного стиля свойственна неточность передачи информации, в отличие, например, от текстов делового стиля. Вследствие этой стилевой особенности, в текстах чаще отсутствовало официальное название мебельной компании, авторами отзывов использовались различные способы номинации компании. Большое количество отзывов вообще не содержали какие-либо номинации компании, использовались номинации «эта компания», «данная компания» и т. д. На то, что во всех отзывах идет речь именно о конкретной мебельной компании, указывал общий контекст: все анализируемые отзывы расположены на интернет-странице под общим заголовком с указанием точного наименования компании. Таким образом, информация, содержащаяся в проанализированных отзывах, и с позиции авторов текстов, и с позиции потенциальных адресатов (читателей отзывов) относилась именно к деятельности конкретной мебельной компании.

Большой объем материала, представляющий собой, по сути, текстовый корпус, обусловил использование контент-анализа. Данный метод представляется рациональным для исследования обширного текстового массива: чем больше

200 | объем текста, тем точнее работают статистические методы. При проведении количественного контент-анализа, то есть определения частотности слов и словосочетаний, выявляются особенности содержательного компонента текста. Качественный контент-анализ использовался нами на подготовительном этапе для того, чтобы уточнить объем текстов, подлежащих дальнейшим исследовательским действиям. Проведенный качественный контент-анализ позволил сгруппировать отзывы в три неравные по объему группы:

– отзывы, где не содержится какая-либо негативная информация о мебельной компании; в том числе, отзывы, где человек по каким-то причинам отказался от покупки и отзывы, в которых представлена жалоба на действия конкретного продавца в конкретном магазине – 93 отзыва;

– отзывы, которые по форме представляют собой оценочные высказывания (отсутствуют конкретные факты, преобладает общая негативная оценка компании и субъективные впечатления автора отзыва) – 138 отзывов;

– отзывы, в которых негативная информация имеет фактологическую составляющую (описываются конкретные ситуации, нередко есть номера договоров и т. д.) – 1987 отзывов.

Дальнейшая исследовательская работа проводилась с третьей группой отзывов: были выявлены основные тематические группы высокочастотных слов с негативным или потенциально негативным компонентом значения. Особое внимание уделялось именно словам, которые потенциально могли формировать негативный контекст в данном текстовом массиве: например, такие слова как «*доставка*», «*возврат*», «*договор*», «*качество*», «*деньги*», «*скидка*», «*гарантия*» и т. д. Для подсчета частотности использовалась компьютерная программа «КАРТАТЕКА», позволяющая создать конкорданс с указанием частотности всех слов и группировки всех контекстов, в которых слова были употреблены в исследуемом текстовом массиве. Негативная информация в форме утверждений о мебельной компании (1987 отзывов), содержащаяся в представленных на исследование отзывах, в ходе проведения анализа была сгруппирована по нескольким тематическим блокам:

1. Негативная информация, обусловленная проблемами с доставкой товара и сборкой приобретенного товара (831 отзыва).

2. Негативная информация, обусловленная ненадлежащим качеством приобретенного товара (364 отзыва).

3. Негативная информация, обусловленная невыполнением компанией гарантийных обязательств и отсутствием обратной связи после покупки некачественного товара (792 отзывов).

Нередко нами фиксировались отзывы, в которых содержалась разноплановая в тематическом отношении негативная информация. Чаще всего наблюдалось сочетание негативной информации, отнесенной ко второму тематическому блоку (ненадлежащее качество товара) и третьему тематическо-

му блоку (невыполнение компанией гарантийных обязательств и отсутствие обратной связи). Были также выявлены отзывы, в которых была выражена негативная информация, относящаяся ко всем трем тематическим блокам. В том случае, когда в отзыве было несколько смысловых центров негативной информации, отнесение отзыва к определенному блоку осуществлялось на основании выявления наиболее ярко выраженного семантического (смыслового) компонента.

В исследовательскую часть экспертного заключения включались примеры отзывов по каждому блоку, а также список всех гиперссылок, по которым размещены отзывы, отнесенные к данному блоку. Основная негативная информация в каждом отзыве выделялась жирным шрифтом, после блока фрагментов был представлен лексико-семантический и логико-грамматический анализ, направленный на детализацию содержательных характеристик негативной информации, а также на ее форму выражения. Особое внимание уделялось выявлению основного субъекта описываемых в отзывах негативно оцениваемых действий (мебельная компания или отдельные конкретные продавцы в магазине компании).

В отзывах о мебельной компании, отнесенных к первому блоку, содержатся сообщения о проблемах с доставкой и сборкой приобретенного товара. Авторы исследуемых отзывов указывают, что ответственность за данные проблемы лежит именно на данной компании. На это указывает как тот факт, что все эти отзывы содержатся на интернет-странице, посвященной деятельности *Мебельной фабрики*, так и содержащаяся в конкретных отзывах информация о том, что сообщается негативная информация именно о данной компании, а не о сторонних организациях (*«Ни один сотрудник, данной компании, не удосужился позвонить или написать, что с моим заказом»; «Больше не буду заказывать в этой фирме мебель, ужасная фирма, особенно доставка»* и т. д.). Конкретные факты, которые сообщаются авторами отзывов, однотипны. Это, прежде всего негативные действия компании, связанные с отменой установленного времени доставки и слишком долгим ожиданием поставки оплаченного товара, например: *«не предоставляется никакой информации. Постоянное «Ждите» 07.04.2019г. был оформлен договор за № Д-РН0000000015, и оплачен 100%, но сегодня 29.05.2019г. доставка дивана, не выполнена, скажите когда конкретно я могу получить свою покупку. На звонки отвечают «ждите вам позвонят», сколько я должна ждать никто конкретно не говорит, продавцы ни за что не отвечают, но деньги я должна оплатить сразу и все 100%, в договоре написано что срок передачи мебели покупателю: 35 рабочих дней с момента 100% оплаты, все сроки прошли, сколько еще мне ждать?»*

Также к данному тематическому блоку были отнесены отзывы, в которых сообщалось не только об увеличении времени доставки или доставки

202 | в неудобное время, но и о недокомплекте поставленного товара, например: «21.09.2019 купила в Брянске ул. Вокзальная 120 диван Атлант и стенку Прага. Мебель привезли 17.10.2019 в 20.30. диван собрали сразу весь морщинит – доставщик сразу стал доказывать что он за качество не отвечает что ему еще ехать в Курск.19.10.2019 пришел сборщик выяснилось что не хватает боковой детали стенку собрать невозможно. обратились в компанию по телефону обещали доставить в течении 5 дней прошло 2 недели никто не дает вразумительного ответа когда привезут недостающую деталь. Замечу сборщика вызывала из салона где покупала меня же обвинили в том что магазин предоставил мне левого мастера и что должен собирать мастер с фирмы. Компания ни что не отвечает у них одни права в договоре прописаны».

В отзывах о мебельной компании, отнесенных ко второму тематическому блоку, содержались сообщения о ненадлежащем качестве приобретенного товара. К данному блоку были отнесены только те отзывы, в которых сообщалось об объективных недостатках, которые не обусловлены субъективными ощущениями владельцев мебели. Например, в данный блок не включались отзывы с жалобами на неудобство мебели, оценочные суждения о ее внешнем виде, жалобы на несоответствие цвета привезенного товара и выставочного образца и т. д.

Наиболее частотное сообщение о ненадлежащем качестве мебели связано с обнаруженным после покупки, доставки и/или сборки браком, например: «Эта компания обманывает покупателей, и «впаривает» некачественный товар! Купили диван-кровать БЕРГ СТАНДАРТ-3, через 6 месяцев просела середина дивана, по гарантии (которая идет на протяжении 2 лет) – диван менять не стали. Приехал на вызов мастер в акте указал что ремонту не подлежит. В возврате денежных средств, обмене товара нам отказали. Сами продавцы сказали что партия была бракованная. В итоге мы остались с диваном на котором невозможно спать, молчу уже сколько раз мы съездили в магазин... Никогда и ничего не буду у них покупать!!!»

В отзывах о мебельной компании, отнесенных нами к третьему тематическому блоку, содержатся сообщения о ситуациях, связанных с тем, что компания не выполняет взятые на себя обязательства.

Прежде всего, невыполнение компанией «Много Мебели» обязательств в проанализированных отзывах связано с тем, что автором отзыва был приобретен и оплачен товар, но не осуществлена доставка, а также о том, что автором отзыва был приобретен некачественный товар, обнаружен брак, товар возвращен в магазин, но компания отказывается возвращать деньги, например: «Буду готовить обращение в суд. Моя ситуация такая. Приобрела диван, через 3 месяца, серединка промялась (не было в этом месте наполнения). Обратились в салон где приобретали (Самара, Московское

*шоссе). Оформили заявление на возврат, увезли диван, составили акт. Осталась я без ДИВАНА И ДЕНЕГ. Деньги не могут вернуть уже почти месяц. А обязаны в течении 10 дней. А самое интересное НЕ ДАЮТ ИНФОРМАЦИЮ О ДАТЕ ВОЗВРАТА ДЕНЕГ!!!! С руководством НЕ реально выйти на связь для решения вопросов!»*

В отзывах, где содержится сообщение о возврате товара и отсутствии со стороны компании возврата денег, нередко содержатся сообщения о намерении обратиться в суд («сегодня уже 3 июня а деньги мне не вернули (по Федеральному закону срок возврата 10 дней). Пойду в суд») или сообщения о том, что данное действие уже осуществлено.

В отзывах часто отмечается отсутствие реакции со стороны компании («в точку продаж обещали четырежды выезд мастера, результат «0»!!! (...) вышлите номер договора, высылал неоднократно, реакции нет!!! (...), вот вам номер договора, если вы не можете пользоваться своим сервисом!»), нередко указывается номер договора для усиления производимого на потенциальных читателей впечатления («СР-24Н000000372 от 13.05.16 МОНАКО (угловой с механизмом)»).

В целом проанализированные отзывы создают у потенциального читателя негативное восприятие деятельности компании «Много Мебель».

Грамматический анализ позволил выявить форму выражения негативной информации о деятельности мебельной компании. В ходе проведенного анализа было определено, что в 138 отзывах негативная информация имеет форму оценочных суждений и субъективного мнения авторов отзывов. На то, что негативная информация имеет форму оценочных суждений, указывало отсутствие перечисления конкретных негативных действий, приписываемых компании, авторы отзывов выражали общую негативную оценку деятельности компании. На форму мнения указывали используемые авторами отзывов маркеры мнения или предположения.

Негативная информация о компании в форме утверждения о фактах содержалась в 1986 отзывах. Форма утверждения о факте была обусловлена тем, что авторы отзывов сообщали конкретные сведения о действиях компании, описывали реальные ситуации, используя глагольные формы в настоящем и прошедшем времени (то есть сообщая о происходящих и произошедших, а не о планируемых событиях).

Таким образом, при определении методики проведения исследования представляется обязательным учитывать ряд факторов: тип экспертного исследования, поставленные перед экспертом вопросы, характер и объем материала. На наш взгляд, создание типовых обязательных методик для проведения различных типов лингвистических экспертиз противоречит самой сути лингвистической экспертизы – анализ разнообразных, разнородных текстовых материалов. Вероятно, необходимо сосредоточить усилия

204 | экспертного сообщества на выработке единых принципов и общих подходов к исследованию материала, но не ограничивать и стандартизировать набор методик анализа.

### **Литература**

1. Кукушкина О.В. Методы анализа, применяемые в судебной лингвистической экспертизе // Теория и практика судебной экспертизы. 2016. № 1 (41). С. 118–126.
2. Ярощук И. А. Проблема метода в судебно-лингвистической экспертизе // Ex iure. 2018. № 3. С. 98–107.
3. Кусов Г. В. Общие и частные задачи методологии судебной лингвистической экспертизы // Теория и практика общественного развития. 2011. № 5. С. 217–224.

*Julia V. Kamenskaya*

### **METHODOLOGY FOR IDENTIFYING SIGNS OF DIMINISHING BUSINESS REPUTATION IN A LARGE VOLUME OF TEXTS (USING THE EXAMPLE OF REVIEWS IN SOCIAL NETWORKS)**

*Abstract.* The article offers the experience of using a complex set of methods (discursive, stylistic, lexico-semantic, grammatical, contextual, content analysis) on the example of an expert opinion on the case of diminishing business reputation. The specifics of the study are due to the large volume of material – 2217 reviews in the social network.

*Keywords:* linguistic expertise, linguistic methods, content analysis.