

Всероссийский конкурс исследовательских и проектных работ
школьников «Высший пилотаж»

**ВЛИЯНИЕ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА НА ВОСПРИЯТИЕ
КОММУНИКАТОРА ПОДРОСТКАМИ**

Исследовательская работа

Направление «*Психология*»

Автор: Аршавская Арина Александровна,
учащаяся 11 класса
Предуниверситария
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Московский государственный
лингвистический университет»

Научный руководитель:
Троицкая Елена Авенировна,
кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии и
педагогической антропологии
ФГБОУ ВО МГЛУ

2026 г.

Оглавление

Введение	3
1. Теоретическое исследование влияния молодежного сленга на восприятие коммуникатора подростками	5
1.1. Социальная перцепция и ее механизмы	5
1.2. Понятие молодежного сленга	5
1.3. Причины употребления сленга подростками	6
1.4. Выводы	7
2. Эмпирическое исследование влияния молодежного сленга на восприятие коммуникатора подростками	9
2.1. Программа эмпирического исследования	9
2.2. Результаты исследования	11
2.3. Обсуждение результатов исследования	14
2.4. Выводы	15
Заключение	16
Список литературы	17
Приложения	19

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы

Для многих подростков очень важно, какое впечатление они производят на других людей и в первую очередь на своих сверстников, являющихся для них референтной группой. С другой стороны, подростки часто употребляют сленговые выражения, не особо задумываясь о том, как это воспринимают сверстники. Мы решили провести исследование, чтобы понять, как употребление сленговых выражений влияет на то впечатление, которое производит говорящий, а также почему одни подростки склонны чаще использовать молодежный сленг, а другие нет.

Актуальность

Использование сленга в речевом поведении – обычное явление российской повседневности. Большинство наших сограждан часто слышат его на улицах, в транспорте, других общественных местах. Молодежь активно использует сленг как способ самовыражения и идентификации с определенной группой, что делает его важным объектом для анализа. Общение современной молодежи вызывает недовольство у учителей, родителей и представителей старшего поколения, которые остро реагируют на непривычные выражения. Действительно, есть причины для беспокойства: согласно последним исследованиям, уровень жаргона в речи в подростковой среде превышает 50%, что означает, что такие слова, как «зашибись», «рофл», «форсить», «кимба» и подобные, наполовину вытесняют литературные выражения [4]. Проведение междисциплинарных исследований на стыке психологии и лингвистики важно для изучения молодежного сленга, причин его употребления подростками и его влияния на процесс общения.

Научная новизна

Мы впервые выявили, как современный молодежный сленг влияет на восприятие коммуникатора подростками – представителями поколения зумеров, а также обнаружили связь между отношением к молодежному сленгу и потребностями подростков (более позитивное отношение к молодежному сленгу связано у девочек-подростков с потребностью в принадлежности к группе и с потребностью в уважении и признании, а у мальчиков-подростков – с потребностью в принадлежности к группе и в доминировании над другими).

Практическая значимость

Результаты данного исследования могут быть полезны школьным учителям и педагогам-психологам для разрешения конфликтов между учащимися и между учителями и учащимися, поскольку такие конфликты часто возникают из-за недопонимания, причинами которого может быть употребление подростками молодежного сленга. С результатами нашего исследования полезно ознакомиться и самим подросткам, особенно тем из них, кто в своей речи употребляет много сленговых выражений, чтобы они могли более осознанно управлять впечатлением,

которое производят на окружающих.

Объект исследования – восприятие коммуникатора.

Предмет исследования – влияние молодежного сленга на восприятие коммуникатора подростками.

Цель исследования – выявить влияние молодежного сленга в речи на восприятие коммуникатора подростками.

Задачи исследования:

1. Проанализировать научную литературу по теме влияния молодежного сленга на восприятие коммуникатора подростками;
2. Разработать план эмпирического исследования для проверки гипотезы;
3. Провести эмпирическое исследование для выявления влияния молодежного сленга в речи на восприятие коммуникатора подростками;
4. Проанализировать собранные данные и сделать вывод, как молодежный сленг влияет на восприятие коммуникатора подростками.

В результате анализа научной литературы была сформирована **гипотеза**: молодежный сленг в речи влияет на восприятие коммуникатора подростками.

Методы исследования:

1. Теоретические методы исследования: анализ научной литературы по проблеме влияния молодежного сленга на восприятие коммуникатора подростками,
2. Эмпирические методы исследования: эксперимент, опрос посредством психодиагностических методик: Короткий портретный опросник Большой пятерки (М. С. Егорова, О. В. Паршикова), Методика личностного дифференциала, (адаптация НИИ им. В. М. Бехтерева),
3. Методы математической статистики для обработки данных эмпирического исследования.

Этапы проведения исследования:

1. Поиск научной проблемы, формулирование темы исследования, определение целей и задач исследования,
2. Анализ научной литературы по теме исследования и формулирование гипотезы,
3. Разработка программы эмпирического исследования для проверки гипотезы,
4. Проведение эмпирического исследования и обработка его результатов,
5. Анализ и интерпретация (обсуждение) результатов исследования, формулирование выводов.

Структура текста работы включает в себя введение, одну теоретическую главу, одну эмпирическую главу, заключение, список литературы и 4 приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА НА ВОСПРИЯТИЕ КОММУНИКАТОРА ПОДРОСТКАМИ

1.1. Социальная перцепция и ее механизмы

Социальная перцепция понимается в психологии как восприятие людьми друг друга в процессе общения. Изначально термин был придуман в рамках подхода «Новый взгляд» Дж. Брунером, который подразумевал под ним совсем другое: влияние социальных и личностных факторов на восприятие любых объектов (например, влияние ценности денег для человека на восприятие им диаметра монеты) [2]. Но позже этот термин изменил свое значение и начал использоваться в социальной психологии для описания восприятия в процессе общения. С точки зрения отечественного социального психолога Г. М. Андреевой, социальная перцепция является одной из трех сторон общения, наряду с коммуникацией и интеракцией [1].

К основным механизмам социальной перцепции относят идентификацию, эмпатию, рефлексию [2]. Идентификация – это осознанное или неосознаваемое отождествление себя с другим человеком, способность поставить себя на место другого человека. Эмпатия понимается как сочувствие, сопереживание эмоциям другого человека, связанное с пониманием эмоций другого. Рефлексия в социальной психологии понимается как осмысление индивидом того, какое впечатление он производит на партнера по коммуникации.

Социальная перцепция зависит от ряда факторов, которые влияют на процесс восприятия другого человека. Установки и предубеждения реципиента приводят кискажению восприятия коммуникатора (например, внешность человека, о котором сообщено, что он крупный ученый, воспринимается иначе, чем внешность того же самого человека, которого для испытуемых назвали преступником) [2]. Стереотипы ускоряют категоризацию, но могут приводить к ошибкам, если конкретный коммуникатор не соответствует имеющемуся у реципиента стереотипу. Внешность коммуникатора формирует «эффект ореола»: привлекательные люди воспринимаются как более компетентные и добрые, в то время как непривлекательные люди воспринимаются и более негативно по своим личностным характеристикам. Особенности речи коммуникатора, позволяющие судить о его социальном статусе, уровне образования, воспитанности, также могут значительно влиять на восприятие коммуникатора в целом.

1.2. Понятие молодежного сленга

Термин «сленг» стал использоваться в русском языке относительно недавно. Его появление связано с изучением англоязычных культур. Изначально сленгом назывались лишь иноязычные слова, но со временем значение термина расширилось. Сленг (англ. slang) – это вариант разговорной речи (в том числе экспрессивно окрашенные элементы этой речи), не

совпадающий с нормой литературного языка.

В «Советском энциклопедическом словаре» под редакцией С. М. Ковалева даны следующие два определения данного понятия: «1. Речь социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку; 2. Вариант разговорной речи (в т.ч. экспрессивно окрашенные элементы этой речи), не совпадающие с нормой литературного языка» [7].

Молодежный сленг – это социальный диалект людей в возрасте от 13 до 30 лет, возникший как способ противопоставления себя старшему поколению и официальной системе, характеризующийся разговорным стилем и иногда грубой фамильярностью [15].

Лингвисты отмечают, что понятия жаргон и сленг необходимо различать. Термином «жаргон» обозначают более устоявшееся явление, большинство слов, в котором, сохраняются длительное время. Популярность жаргона среди молодежи может объясняться тем, что таким образом они стараются привлечь внимание к себе, самоутвердиться [13]. Жаргон возникает в конкретной группе и соответственно понять его могут только те, кто относится к этой группе. Молодежный жаргон – явление временное, преходящее, подверженное внешним влияниям. Часть молодежи использует жаргон как средство самоутверждения среди сверстников. Как отмечает Е. Г. Борисова, по прошествии некоторого времени у молодежи происходит переоценка ценностей, когда юноши и девушки осознают вульгарность жаргонных выражений, которые ранее казались им привлекательными [3].

Таким образом, можно заключить, что сленг представляет собой разновидность разговорной речи, которую общество оценивает как явно неофициальную (бытовую, фамильярную или доверительную).

1.3. Причины употребления сленга подростками

Значимую роль в распространении сленга играют СМИ. Практически во всех материалах, касающихся жизни молодежи, их интересов, праздников и кумиров, можно встретить сленговые слова и выражения.

Употребление сленга подростками тесно связано с особенностями их возрастного периода. Введение в свой лексикон собственной кодировки общеизвестных понятий характерно для молодежи, поскольку каждое поколение хочет отличаться от предыдущих поколений и от молодежи более старшего возраста. Например, можно наблюдать переход от часто используемого ранее слова «лихо» к слову «легко». Таким образом, по тем словам, которые люди употребляют в речи, можно определить, «из какого они времени» [9].

Подростки используют сленг по нескольким причинам [8, 14]:

1. Идентификация с группой: сленг помогает создать чувство общности и

принадлежности к определенной социальной группе или субкультуре, подражать значимым для подростка лицам.

2. Самовыражение: сленг позволяет подросткам выразить свои эмоции, мысли и взгляды более свободно и креативно.

3. Протест против авторитета: использование сленга может быть способом показать независимость и протест против традиционных норм и правил.

4. Создание уникальности: сленг помогает подросткам выделиться и подчеркнуть свою индивидуальность среди сверстников.

5. Коммуникация: иногда сленг используется для создания более неформальной и расслабленной атмосферы общения.

6. Самоутверждение и преодоление чувства социальной неполноценности: использование таких слов помогает повысить социальный статус в группе и утвердиться как среди сверстников, так и в собственных глазах.

7. Недостаток литературного словарного запаса для полноценного выражения своих мыслей.

8. Стремление к разнообразию: говорить правильно может казаться подросткам скучным.

9. Стремление к краткости: иногда одним и тем же словом они пытаются передать множество значений.

В целом, использование сленга – это естественная часть подросткового развития, отражающая их стремление к самоутверждению и поиску своего места в мире [12]. Самоутверждение подростков и применение сленга – это взаимосвязанные процессы, способствующие тому, чтобы молодые люди находили свое место в обществе, выражали свои мысли и формировали социальные связи [5].

1.4. Выводы

Социальная перцепция понимается в психологии как восприятие людьми друг друга в процессе общения. К основным механизмам социальной перцепции относят идентификацию, эмпатию, рефлексию. Социальная перцепция зависит от ряда факторов, в том числе и от особенностей речи коммуникатора.

Молодежный сленг представляет собой динамичную подсистему разговорной лексики, формируемую представителями поколения 14–25 лет для выражения групповой идентичности, эмоциональной окраски и дистанцирования от норм литературного языка. Он характеризуется высокой частотой неологизмов, фонетических искажений стандартных слов, англизмами, заимствованиями из цифровой среды и семантическими сдвигами, обеспечивающими

компактность и выразительность в неформальном общении. Эта лексическая система функционирует преимущественно в устной речи, социальных сетях и субкультурных контекстах, подчиняясь законам быстрой эволюции под влиянием медиа и сверстников. К причинам использования молодежного сленга подростками относят идентификацию с группой, стремление к самоутверждению и самовыражению, протест против авторитета, а также недостаток литературного словарного запаса.

Анализ научной литературы по теме исследования позволил сформулировать гипотезу о том, что молодежный сленг в речи влияет на восприятие коммуникатора (воспринимаемую степень сходства с коммуникатором, оценку личностных особенностей коммуникатора) подростками. Для проверки гипотезы о влиянии, т.е. установлении причинно-следственной связи, требуется разработка плана и проведение экспериментального исследования.

2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА НА ВОСПРИЯТИЕ КОММУНИКАТОРА ПОДРОСТКАМИ

2.1. Программа эмпирического исследования

В результате анализа научной литературы была сформирована основная гипотеза исследования: молодежный сленг в речи влияет на восприятие коммуникатора подростками. Для проверки гипотезы был проведен эксперимент, потому что, с точки зрения методологии научного исследования, проверить гипотезу о причинно-следственной связи между феноменами можно только с помощью метода эксперимента.

Кроме того, мы хотели проверить еще и дополнительную гипотезу: отношение подростков к молодежному сленгу связано с их личностными особенностями, а именно со значимостью потребностей.

Выборка

В качестве испытуемых в исследовании приняли участие 84 подростка 9–11 классов Предуниверситетария ФГБОУ ВО МГЛУ и других московских школ в возрасте от 15 до 18 лет, включая 61 девочку и 23 мальчика.

План эксперимента

Исследование проводилось онлайн с применением Google форм. Испытуемые добровольно принимали решение об участии в исследовании, ознакомившись с текстом информированного согласия (см. Приложение А). Исследование было анонимным, что позволило получить более достоверные ответы, т. к. испытуемые не стремились давать социально одобряемые ответы.

Испытуемые были случайным образом разделены на две экспериментальные группы: в группе «со сленгом» было 44 испытуемых (32 девочки и 12 мальчиков), в группе «без сленга» – 40 испытуемых (29 девочек и 11 мальчиков).

В процессе эксперимента испытуемым нужно было оценить двух коммуникаторов только на основе их речи: ровесницу испытуемых девочку Аню и учительницу 30 лет Ингу Сергеевну. Испытуемым двух экспериментальных групп были предложены тексты в формате речи от первого лица. Тексты речи в обеих экспериментальных группах были полностью идентичными за исключением того, что в одной экспериментальной группе часть слов в речи была заменена словами из молодежного сленга. Испытуемые должны были оценить сперва Аню, а потом Ингу Сергеевну по методике Личностного дифференциала и ответить на вопросы о степени сходства с коммуникатором. Такая методика исследования широко применяется учеными в психолингвистике [11].

Независимая переменная: использование сленга (наличие/отсутствие молодежного

сленга в речи коммуникатора).

Зависимая переменная: восприятие коммуникатора (воспринимаемая степень сходства с коммуникатором, оценка личностных особенностей коммуникатора)

Возможные побочные переменные: отношение самих испытуемых к молодежному сленгу, частота использования самими испытуемыми молодежного сленга. Мы заранее подумали о возможном влиянии этих побочных переменных, поэтому составили специальные вопросы, которые позволили измерить эти переменные у испытуемых, чтобы проверить, оказывают они влияние или нет.

Полное описание плана эксперимента представлено в Приложении А. Краткую схему эксперимента можно видеть в таблице 1.

Таблица 1.

Экспериментальная группа «со сленгом» (44 чел.)	Экспериментальная группа «без сленга» (40 чел.)
<ul style="list-style-type: none">- Короткий портретный опросник Большой пятерки (М. С. Егорова, О. В. Паршикова)- Личностный дифференциал (оценка себя)- Оценка потребностей по степени значимости для Вас	
Аня со сленгом	Аня без сленга
<ul style="list-style-type: none">- Оцените свое сходство с этим человеком- Личностный дифференциал (оценка Ани)	
Инга Сергеевна со сленгом	Инга Сергеевна без сленга
<ul style="list-style-type: none">- Оцените свое сходство с этим человеком- Личностный дифференциал (оценка Инги Сергеевны)	
<ul style="list-style-type: none">- Оцените свое отношение к молодежному сленгу- Оцените частоту использования Вами молодежного сленга- Ниже описаны люди, которые по-разному относятся к использованию молодежного сленга в речи. Оцените, насколько Вы похожи на каждого из этих людей	

Для диагностики личностных особенностей испытуемых применялся Короткий портретный опросник Большой пятерки (М. С. Егорова, О. В. Паршикова) [6], Методика личностного дифференциала (ЛД), адаптированная в НИИ им. В. М. Бехтерева [10], а также составленные нами вопросы для оценки значимости разных потребностей и для исследования

отношения испытуемых к молодежному сленгу и частоты использования сленга (см. в Приложениях А и Б).

Первичная обработка собранных данных включала вычисление суммарных баллов по ключам из методик (см. Приложение В). Статистическая обработка проводилась нами с помощью научного руководителя.

2.2. Результаты исследования

Таблицы с результатами вычисления критериев математической статистики приведены в Приложении Г.

Анализ собранных данных начался с того, что мы сравнили две экспериментальные группы между собой, чтобы убедиться, что до экспериментального воздействия они друг от друга не отличались. По точному критерию Фишера две экспериментальные группы не различаются по полу ($p > 0,05$), а по критерию Манна–Уитни две экспериментальные группы значимо не различаются по возрасту, по личностным особенностям, а также по отношению к сленгу и по частоте его использования ($p > 0,05$).

Для проверки гипотезы о влиянии сленга в речи на восприятие коммуникатора было проведено сравнение двух экспериментальных групп по показателям ЛД, который они выполняли в инструкции для оценивания коммуникаторов (ученицы Ани и учительницы Инги Сергеевны), по оценкам принадлежности к разным группам и по оценкам сходства с коммуникаторами. Для коммуникатора Аня по критерию Манна–Уитни были выявлены статистически значимые различия между экспериментальными группами по оценке принадлежности к разным группам ($p = 0,023$) и по отдельным шкалам ЛД («обаятельный – непривлекательный» ($p = 0,002$), «суетливый – спокойный» ($p = 0,032$)). На основе анализа средних значений можно сказать, что коммуникатор Аня воспринималась в большей степени как человек, принадлежащий к другой группе, если в речи Ани присутствовал сленг, и при этом Аня воспринималась как более обаятельная и более спокойная, если она не употребляла молодежный сленг. Для коммуникатора Инга Сергеевна по критерию Манна–Уитни были выявлены статистически значимые различия между экспериментальными группами по суммарному показателю «Сила» ЛД ($p = 0,047$) и по отдельным шкалам ЛД: «слабый – сильный» ($p = 0,049$), «суетливый – спокойный» ($p = 0,042$), «несамостоятельный – самостоятельный» ($p = 0,036$), «раздражительный – невозмутимый» ($p = 0,003$). По оценкам принадлежности к разным группам и по оценкам сходства с коммуникатором статистически значимых различий обнаружено не было ($p > 0,05$). Средние значения показывают, что коммуникатор Инга Сергеевна воспринималась испытуемыми как более сильная, более спокойная, более самостоятельная и менее раздражительная, если в ее речи отсутствовал

молодежный сленг.

Далее была проведена проверка дополнительной гипотезы о связи личностных особенностей (значимые потребности) испытуемых с их отношением к молодежному сленгу. При сравнении мальчиков и девочек из всей выборки испытуемых по критерию Манна–Уитни не были обнаружены статистически значимые различия по отношению к молодежному сленгу и по частоте его использования ($p > 0,05$), кроме оценки убежденности в том, что «уместность использования молодежного сленга зависит от ситуации»: девочки оценили свое сходство с таким человеком выше, чем мальчики ($p = 0,014$). У девочек значимо выше уровень невротизма ($p = 0,032$), потребность в безопасности ($p = 0,026$), потребность в уважении и признании ($p = 0,022$), потребность в свободе ($p = 0,033$), потребность в одобрении ($p = 0,044$). Поскольку были выявлены различия по полу, далее мы считали корреляции отдельно для мальчиков и для девочек.

В выборке девочек были выявлены следующие статистически значимые корреляции по коэффициенту корреляции Спирмена. Чем более значима потребность в принадлежности к группе, тем позитивнее отношение к молодежному сленгу ($rs = 0,362$, $p = 0,004$) и выше частота его использования ($rs = 0,264$, $p = 0,04$). Чем более значима потребность в безопасности, тем ниже убежденность, что использование молодежного сленга помогает самоутвердиться в группе сверстников ($rs = -0,294$, $p = 0,021$). Чем более значима потребность в уважении и признании, тем позитивнее отношение к молодежному сленгу ($rs = 0,276$, $p = 0,031$), выше частота использования молодежного сленга ($rs = 0,328$, $p = 0,01$) и выше убежденность, что использование молодежного сленга позволяет сделать речь более эмоциональной ($rs = 0,357$, $p = 0,005$). Чем более значима потребность в самовыражении, тем выше убежденность, что использование молодежного сленга позволяет сделать речь более эмоциональной ($rs = 0,276$, $p = 0,031$). Чем более значима потребность в самоутверждении, тем выше убежденность, что использование молодежного сленга позволяет сделать речь более эмоциональной ($rs = 0,265$, $p = 0,039$). Чем более значима потребность в творчестве, тем выше убежденность, что уместность использования молодежного сленга зависит от ситуации ($rs = 0,354$, $p = 0,005$).

В выборке мальчиков были выявлены следующие статистически значимые корреляции по коэффициенту корреляции Спирмена. Чем более значима потребность в познании, тем выше убежденность, что использование молодежного сленга свидетельствует, что говорящий знаком с тем, что популярно среди молодежи ($rs = 0,491$, $p = 0,017$), уместность использования молодежного сленга зависит от ситуации ($rs = 0,585$, $p = 0,003$). Чем более значима потребность в достижении успеха, тем выше убежденность, что использование молодежного сленга свидетельствует, что говорящий знаком с тем, что популярно среди молодежи ($rs = 0,57$, $p = 0,004$), уместность использования молодежного сленга зависит от ситуации ($rs = 0,536$, $p = 0,005$).

0,008). Чем более значима потребность в принадлежности к группе, тем позитивнее отношение к молодежному сленгу ($rs = 0,581$, $p = 0,004$), выше убежденность, что использование молодежного сленга свидетельствует, что говорящий знаком с тем, что популярно среди молодежи ($rs = 0,495$, $p = 0,016$). Чем более значима потребность в уважении и признании, тем выше убежденность, что использование молодежного сленга свидетельствует, что говорящий знаком с тем, что популярно среди молодежи ($rs = 0,43$, $p = 0,041$), уместность использования молодежного сленга зависит от ситуации ($rs = 0,449$, $p = 0,032$). Чем более значимыми являются потребности в самовыражении ($rs = 0,564$, $p = 0,005$), общении ($rs = 0,527$, $p = 0,01$), самоутверждении ($rs = 0,512$, $p = 0,013$) и творчестве ($rs = 0,608$, $p = 0,002$), тем выше убежденность, что уместность использования молодежного сленга зависит от ситуации. Чем более значима потребность в доминировании над другими, тем позитивнее отношение к молодежному сленгу ($rs = 0,488$, $p = 0,018$). Чем более значима потребность в одобрении, тем выше частота использования молодежного сленга ($rs = 0,479$, $p = 0,021$).

Кроме того, по коэффициенту Спирмена были обнаружены статистически значимые корреляции между показателями Большой пятерки и отношением к молодежному сленгу. Чем выше экстраверсия у девочек, тем более позитивное у них отношение к молодежному сленгу ($rs = 0,286$, $p = 0,026$), чем выше доброжелательность, тем ниже частота использования сленга ($rs = -0,285$, $p = 0,026$).

На заключительном этапе анализа данных мы решили проверить, есть ли связь между отношением к сленгу самих испытуемых и их восприятием коммуникаторов, употребляющих и нет молодежный сленг в речи. Коэффициенты корреляции Спирмена были посчитаны между показателями отношения к сленгу и частоты его использования испытуемыми и их оценками коммуникаторов. У девочек из экспериментальной группы «со сленгом» обнаружены значимые корреляции их отношения к молодежному сленгу с оценкой ($rs = 0,425$, $p = 0,015$) и силой ($rs = 0,46$, $p = 0,008$) коммуникатора Аня, с оценкой ($rs = 0,367$, $p = 0,039$) коммуникатора Инга Сергеевна (чем позитивнее отношение к молодежному сленгу у девочек, тем более высокая оценка и сила у коммуникатора), значимые корреляции частоты использования сленга с силой ($rs = 0,438$, $p = 0,012$) коммуникатора Аня (чем чаще девочки сами используют молодежный сленг, тем более высокая сила у коммуникатора), но в экспериментальной группе «без сленга» аналогичные корреляции являются статистически не значимыми ($p > 0,05$). У мальчиков из экспериментальной группы «со сленгом» обнаружены значимые корреляции их отношения к молодежному сленгу ($rs = 0,718$, $p = 0,008$) и частоты его использования ($rs = 0,599$, $p = 0,04$) с оценкой их сходства с коммуникатором Инга Сергеевна (чем позитивнее отношение к молодежному сленгу и чем чаще мальчики сами его используют, тем выше они оценивают свое сходство с Ингой Сергеевной), а в экспериментальной группе «без сленга» аналогичные

корреляции являются статистически не значимыми ($p > 0,05$).

2.3. Обсуждение результатов исследования

Анализ результатов исследования позволяет сделать вывод, что наша основная гипотеза подтверждается: молодежный сленг в речи влияет на восприятие коммуникатора подростками. Оказалось, что употребление сленга формирует более негативное впечатление о коммуникаторе у подростков. Можно предположить, что нашим испытуемым больше понравились коммуникаторы без сленга, потому что сами наши испытуемые из среды с высоким уровнем культуры и сленгом пользуются не так часто (например, по результатам нашего исследования, коммуникатор Аня, описанная как ровесница испытуемых, воспринималась в большей степени как человек, принадлежащий к другой группе, если в речи Ани присутствовал сленг). Это предположение, подтверждается тем, что мы нашли прямую связь между позитивным отношением к сленгу у подростков и их оценками коммуникаторов со сленгом. Объяснить это можно действием одного из механизмов социальной перцепции – идентификацией [2]. Человеку проще идентифицировать себя с тем, кто похож на него, а значит проще понять, и в результате формируется более положительный образ коммуникатора.

Сопоставление значимости разных потребностей и отношения к сленгу у подростков позволяет утверждать, что более позитивное отношение к молодежному сленгу связано у девочек-подростков с потребностью в принадлежности к группе и с потребностью в уважении и признании, а у мальчиков-подростков – с потребностью в принадлежности к группе и в доминировании над другими. В соответствии с периодизацией психического развития Д. Б. Эльконина, ведущей деятельностью для подросткового возраста является интимно-личностное общение со сверстниками, поэтому одной из основных причин употребления сленга подростками является самоутверждение в группе сверстников. Полученный нами результат согласуется с результатами исследований В. С. Миенковой, которая сделала вывод, что молодежный сленг является формой самоутверждения подростков [12]. Полученный нами результат расширяет имеющиеся научные представления о связи значимых для подростков потребностей с их отношением к сленгу, например, позволяет уточнить выводы Н. Н. Суворовой и С. Ю. Дрофы [14].

Нужно признать, что у нашего исследования есть некоторые **ограничения**.

Оба коммуникатора, которых оценивали испытуемые в ходе эксперимента (Аня и Инга Сергеевна), были женского пола. Таким образом, мы не можем быть уверены, что восприятие коммуникаторов-мужчин, в речи которых присутствует молодежный сленг, характеризуется теми же закономерностями, которые нам удалось установить. Для подтверждения этого нужно провести еще одну серию эксперимента, в которой испытуемые оценивали бы коммуникаторов-

мужчин, в речи которых присутствует или отсутствует молодежный сленг. Кроме того, в проведенном эксперименте мы не смогли оценить то, как возраст коммуникатора, использующего в речи молодежный сленг, влияет на его восприятие подростками. Коммуникаторы Аня и Инга Сергеевна различаются по возрасту, но сравнивать их оценки между собой было бы ошибкой, потому что они различаются не только возрастом, но и содержанием речи, включая, различия в употребленных сленговых выражениях. Чтобы проверить фактор возраста, следует провести эксперимент, в котором полностью идентичные речевые высказывания были бы приписаны коммуникаторам разного возраста, но одного пола.

72,6% испытуемых в нашей выборке составили девочки. Возможно, обнаруженные нами закономерности проявляются сильнее у девочек, чем у мальчиков. Чтобы проверить это, следует сформировать расширенную выборку с большим количеством испытуемых, включая не менее 50–60 мальчиков в каждой экспериментальной группе, и проанализировать наличие половых различий, изучив группы мальчиков и девочек по отдельности.

В эксперименте в речи коммуникаторов со сленгом были использованы конкретные выбранные нами сленговые слова и выражения, что так же могло повлиять на результат исследования. В дальнейших исследованиях можно предложить испытуемым оценивать коммуникаторов, использующих разные выражения из молодежного сленга, а также задать испытуемым дополнительный вопрос о том, понятны и знакомы ли им сленговые выражения из речи коммуникаторов.

2.4. Выводы

В результате анализа собранных данных были сделаны следующие выводы:

1. Молодежный сленг в речи влияет на восприятие коммуникатора подростками: употребление сленга формирует более негативное впечатление о коммуникаторе.
2. Подростки, позитивно относящиеся к молодежному сленгу и часто его использующие, воспринимают коммуникатора, в речи которого присутствует молодежный сленг, более позитивно.
3. Более позитивное отношение к молодежному сленгу связано у девочек-подростков с потребностью в принадлежности к группе и с потребностью в уважении и признании, а у мальчиков-подростков – с потребностью в принадлежности к группе и в доминировании над другими.
4. Чем выше экстраверсия у девочек-подростков, тем более позитивное у них отношение к молодежному сленгу, чем выше доброжелательность, тем ниже частота использования сленга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы достигли поставленной цели и подтвердили сформулированную нами гипотезу о влиянии молодежного сленга в речи на восприятие коммуникатора подростками. А также выявили связь между значимостью отдельных потребностей для подростков и их отношением к сленгу.

Результаты данного исследования могут быть полезны школьным учителям и педагогам-психологам для разрешения конфликтов между учащимися и между учителями и учащимися, поскольку такие конфликты часто возникают из-за недопонимания, причинами которого может быть употребление подростками молодежного сленга. С результатами нашего исследования полезно ознакомиться и самим подросткам, особенно тем из них, кто в своей речи употребляет много сленговых выражений, чтобы они могли более осознанно управлять впечатлением, которое производят на окружающих.

Перспективой исследования может являться разработка программы развития культуры речи и навыков ораторского мастерства у подростков, с учетом понимания того, как воспринимается оратор, в речи которого присутствует молодежный сленг. Кроме того, планируется проведение еще одной серии эксперимента для уточнения влияния фактора пола и возраста коммуникатора, использующего или не использующего молодежный сленг, на его восприятие подростками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г. М. Психология социального познания: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 1997. 239 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник. М.: Аспект Пресс, 2014. 363 с.
3. Борисова Е. Г. Современный молодежный жаргон // Русская речь. 1980. № 5. С. 51–54.
4. Григорьева Т. А. Современная молодежная речь // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1–5. С. 63–66.
5. Денисова С. Д., Нечаев М. П. Сленг как основа неформального речевого поведения подростков // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. 2016. № 1. С. 312–317.
6. Егорова М. С., Паршикова О. В. Психометрические характеристики Короткого портретного опросника Большой пятерки (Б5-10) // Психологические исследования. 2016. Т. 9. № 45. URL: <https://doi.org/10.54359/ps.v9i45.492>.
7. Ковалев С.М. Советский энциклопедический словарь / А. М. Прохоров, С. Р. Гершберг, А. А. Гусев, С. М. Ковалев, М. И. Кузнецов, Я. Е. Шмушкис. М.: «Советская энциклопедия», 1981. 1600 с.
8. Кузьмина О. В. Молодежный сленг современного подростка // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана, Екатеринбург, 21–23 марта 2019 года. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. С. 543-547.
9. Левикова С. И. Молодежный сленг как способ вербализации бытия // Бытие и язык: сборник статей по материалам международной конференции. Новосибирск: Новосибирск. ин-т экономики, психологии и права, 2004. С. 167–173.
10. Методика личностного дифференциала (вариант, адаптированный в НИИ им. В. М. Бехтерева) // Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002. С. 20–21.
11. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Смысл. 2003. 287 с.
12. Миенкова В. С. Молодежный сленг как форма самоутверждения подростков // Вузовская наука как составной элемент подготовки специалистов: Материалы XV Международной научно-теоретической конференции курсантов, студентов и слушателей, Псков, 28 мая 2020 года / под общ. ред. Ю. А. Михайловой. Псков: Псковский филиал Академии ФСИН России, 2020. С. 123-124.

13. Павленко В. Г. Особенности употребления молодежного сленга в современном русском и английском языках // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 2 (66). С. 127–129.
14. Суворова Н. Н., Дрофа С. Ю. Причины употребления современной молодежью сленга как варианта русского нелитературного языка // Филология: научные исследования. 2019. № 1. С. 216–222.
15. Химик В. В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2004. С. 7–66.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А – План эксперимента

Приложение Б – Методики исследования

Приложение В – Результаты исследования (ответы испытуемых)

Приложение Г – Таблицы с результатами статистической обработки

Приложения содержат большое количество объемных таблиц, поэтому они были размещены на облачном хранилище с открытым доступом по ссылке:

<https://disk.yandex.ru/i/gTPC98JEdoIUaQ>