

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

«АНГЛОМОВНА КОМУНІКАЦІЯ У FACEBOOK»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступня «магістр»
студентки II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03- гуманітарні науки
Зі спеціальності 035 «Філологія»
Тодерич Наталії Борисівни

науковий керівник:
к. філол. н., доц. **Перепльотчикова Світлана Євгеніївна**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології

та міжкультурної комунікації

Протокол № 5 від 24.11.2020

Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОБ’ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	6
1.1. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН.....	6
1.2. ДИСКУРСИВНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	11
1.3. ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМП’ЮТЕРНО ОПОСЕРЕДКОВАНОГО ДИСКУРСУ	19
1.4. ПИТАННЯ МУЛЬТИЛІНГВІЗМУ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	26
РОЗДІЛ 2	28
СТРУКТУРНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У FACEBOOK	28
2.1. ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЇХ ПРИНЦИП ТА СТРУКТУРА	28
2.2. СПЕЦИФІКА ЖАНРУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕНТАРЯ.....	30
2.3. ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМЕНТАРІВ У FACEBOOK.....	34
2.3.1. Лексичні особливості коментарів у Facebook	34
2.3.2. Синтаксичні характеристики коментарів у Facebook.....	42
2.3.3. Графічні та пунктуаційні особливості коментарів у Facebook	44
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	48
РОЗДІЛ 3	50
КОМУНІКАТИВНІ ТА ДИСКУРСИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	50
АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У FACEBOOK	50
3.1. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ МОВЦІВ У FACEBOOK-КОМЕНТАРЯХ	50
3.2. ЯВИЩА ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ ТА ІНТЕРДИСКУРСИВНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	57
3.3. ВИРАЖЕННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ GIF-ФАЙЛІВ	64
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	79
SUMMARY	81

ВСТУП

Як феномен сучасного інформаційного суспільства, Інтернет привертає увагу дослідників різних наукових напрямків. Інтернет-комунікація все частіше стає об'єктом комплексних лінгвістичних досліджень. З-поміж англійських дослідників до проблем аналізу лінгвістичних та дискурсивних характеристик зверталися Д. Кристал, С. Херрінг, Д. Таннен, Р. Джонс, Н. Барон, К. Лі та ін. У слов'янському мовознавстві різні аспекти Інтернет-комунікації розглядали М.Б. Бергельсон, О.М. Галичкіна, О.І. Горошко, Н.Г. Асмус, Л.Ф. Компанцева, П.Є. Кондрашов, О.В. Лутовинова.

Утім, враховуючи складність Інтернет-дискурсу як об'єкта дослідження, різноманіття форматів та жанрів Інтернет-комунікації, проблема дослідження лінгвокомунікативних характеристик Інтернет-дискурсу як особливої лінгвістичної формації досі не отримала в сучасній лінгвістиці достатньо повного висвітлення. Наявні окремі роботи з цієї проблеми не охоплюють усього різноманіття аспектів та рівнів Інтернет-комунікації.

Відтак **актуальність** дослідження визначається загальною спрямованістю лінгвістичних досліджень на поглиблене вивчення особливостей спілкування за допомогою нових комунікативних каналів, все більшою поширеністю Інтернет-комунікації в усіх сферах життя, а також потребою нового підходу до аналізу функціонування мовних засобів в Інтернет-комунікації.

Мета роботи полягає у розкритті особливостей англійської комунікації у Facebook. Відповідно до поставленої мети дослідження передбачає вирішення таких основних **завдань**:

- окреслити специфіку Інтернет-комунікації та основні фактори та умови, що визначають її перебіг;
- виявити та узагальнити характеристики англійської Facebook-комунікації на графічному, лексичному, синтаксичному та пунктуаційному рівнях;

- проаналізувати специфіку жанру Facebook-коментаря, його комунікативні та прагматичні особливості;
- проаналізувати комунікативні ролі, тактики та стратегії учасників Facebook-комунікації, засоби формування власної ідентичності в Інтернеті;
- простежити трансформацію основних дискурсивних характеристик в Facebook-комунікації, зокрема понять інтертекстуальності, інтердискурсивності та мультимодальності.

Об'єктом дослідження виступає англomовна комунікація у соціальній мережі Facebook. **Предметом** дослідження є лінгвокомунікативні особливості Інтернет-комунікації та специфіка їх реалізації у соціальній мережі Facebook.

Методи дослідження, застосовані в роботі, зумовлені її метою, завданнями та характером матеріалу дослідження. Дослідження базувалося на таких *загальнонаукових методах* дослідження, як спостереження, порівняння, опис, узагальнення, що сприяли інтерпретації, аналізу, класифікації та систематизації отриманих даних. Поруч із основними методами наукового пізнання використовуються метод інтерпретації, контекстуальний, комунікативний та дискурсивний аналіз. Лінгвістичне спостереження, узагальнення та наукова інтерпретація мовних фактів здійснювались за допомогою аналітично-описового методу.

Наукова новизна роботи полягає у спробі висвітлення лінгвістичних особливостей Facebook-комунікації у співвідношенні із комунікативною метою учасників, а також дослідженні особливостей реалізації явищ інтертекстуальності та інтердискурсивності в Інтернет-дискурсі.

Матеріалом дослідження слугувала вибірка із 1890 коментарів на сторінках новинних ресурсів та публічних осіб у Facebook.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні лінгвістичних характеристик Інтернет-комунікації та особливостей їх реалізації у жанрі Інтернет-коментаря, розробці проблем теорії дискурсу та комунікації в аналізі віртуальної комунікації.

Практичне значення дослідження визначається можливістю його використання у подальших лінгвістичних дослідженнях з проблем Інтернет-комунікації, а також під час створення підручників та розробки навчальних курсів із теорії комунікації, лінгвістики тексту та лінгвопрагматики, дискурс-аналізу та лінгвокультурології.

Структура роботи визначається темою дослідження та його завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що налічує 91 одиницю.

РОЗДІЛ 1

Інтернет-комунікація як об'єкт лінгвістичних досліджень

1.1. Інтернет-комунікація як лінгвокультурний феномен

Сьогодні відбувається активний розвиток нового глобального інформаційно-комунікативного простору, в якому Інтернет є основою для веб-технологій і різних систем передачі даних. Він формує особливе комунікативне середовище, стимулюючи нові соціокультурні процеси та породжуючи нові мовні практики. Комунікація, що розгортається у цьому середовищі, передбачає діалогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, що реалізується в нових комунікативних форматах, а розвиток сучасних Інтернет-технологій, в свою чергу, призводить як до розширення можливостей накопичення і обробки інформації, так і до розширення каналу зворотного зв'язку.

Д. Кристал наводить цілу низку властивостей, що відрізняють Інтернет-комунікацію як від живого усного спілкування, так і від письмового мовлення. Характеризуючи усне мовлення, він наводить такі його визначальні ознаки:

- 1) усне мовлення динамічне і пов'язане з часом, воно передбачає безпосередню взаємодію мовця та слухача;
- 2) спонтанність створення та сприйняття;
- 3) переважна діалогічність та полілогічність створюваних текстів;
- 4) емоційна насиченість;
- 5) використання коротких та незакінчених повідомлень, їх слабка структурованість;
- 6) незворотність та лінійний характер створюваного тексту;
- 7) граматична недбалість;
- 8) побудова тексту асоціативним шляхом.

Для письмового мовлення характерно таке:

- 1) орієнтованість тексту на його сприйняття органами зору;

- 2) монологічність;
- 3) можливість створення тексту не у часовому, а у статичному просторі;
- 4) текст фіксований у часі і просторі;
- 5) у тексті відсутні невербальні засоби [50].

Кристал вказує на те, що характеризуючи Інтернет-комунікацію, можна говорити про певну гібридизацію письмового та усного мовлення, а сам процес комунікації розглядати як практичне відображення усного мовлення засобами письмового мовлення. На підтвердження своєї думки він зауважує, що Інтернет-комунікації притаманні риси, не характерні водночас усному (відсутність миттєвого фідбеку, невербальних та паравербальних засобів спілкування, здатність здійснювати кілька інтеракцій одночасно) та традиційному письмовому мовленню (динамічний вимір Інтернет-спілкування, наприклад, через анімації чи оновлення сторінки, а також його гіпертекстуальність, що у традиційному письмі може виражатися хіба що через примітки) [49, 50].

Є. Горіна, звертаючись до поняття Інтернет-дискурсу, говорить про трансформацію текстових характеристик в Інтернет-комунікації, зокрема категорій темпоральності, локативності, подієвості та авторства [7].

Під темпоральністю маються на увазі часові характеристики: час створення повідомлення, його розташування на сторінці в Інтернеті, а також, час подій, що в ньому описуються. Оскільки в мережі повідомлення зберігаються, користувач отримує інформацію про давність як події, так і самого тексту, що стає особливим параметром оцінки повідомлення та має вплив на сприйняття тексту, його розуміння. Сам часопростір мережі Інтернет має складну структуру, оскільки він поєднує в собі різноманітні часові пласти величезної кількості фактів реальності, їх інтерпретацій, переробки цих інтерпретацій, їх коментування. Крім того, інформація щодо одного й того ж файлу подається на різних платформах, а отже, кількість показників темпоральності для одного факту величезна. Темпоральність як категорія

тексту показує розвиток і формування ставлення користувачів до тексту, оскільки один і той же текст може актуалізуватися через часові проміжки.

Локативність, що відображає інформацію про місце дії, в Інтернеті набуває нових значень, оскільки розташування інформації на певній Інтернет-платформі показує зв'язок платформи та змісту повідомлення. Локативність проявляється і в самій організації мережі: будь-яка інформація в Інтернеті займає своє місце, відповідає його вимогам (тематиці, об'єму, жанрам тощо). Локативність пов'язана не тільки з когнітивністю, а й з інтерактивністю і варіативністю Інтернет-дискурсу, оскільки дозволяє користувачу проявити свою активність в Інтернеті, показує варіанти оцінок того чи іншого факту реальності різними користувачами.

Авторство змінює свої риси в Інтернет-дискурсі, тому що автор, по-перше, розширює межі свого тексту за допомогою гіперпосилань, по-друге, подає інформацію частинами, по-третє, підтримує і стимулює зв'язок з аудиторією. Крім того, тут часто постає проблема дотримання авторських прав. Інтернет – це інформаційний простір, де відомості часто скопійовані, різні платформи повідомляють одне і те ж. В результаті з'являються терміни, які відображають нові типи авторства: рерайтер, копіпастер.

Подієвість в Інтернет-дискурсі є більш актуальною, оскільки подія в такому разі характеризується величезною кількістю авторів, постає в різних текстових і структурних видах (форуми, соцмережі, ЗМІ, чати, коментарі та ін.), подається з великою кількістю подробиць, з різними акцентами, а відтак – більш об'єктивно і розгорнуто. Інтернет дозволяє показати логічні зв'язки між різними інтерпретаціями однієї події, дає можливість отримувати інформацію з різних джерел, одночасно бачити кілька матеріалів, які розкривають одне явище [7].

У вітчизняній Інтернет-лінгвістиці при виокремленні визначальних ознак Інтернет-комунікації традиційно звертаються до положень, розроблених О. Галичкиною, яка виокремлює такі характеристики Інтернет-комунікації:

- 1) електронний сигнал як канал спілкування;

- 2) віртуальність;
- 3) дистантність, оскільки учасники Інтернет-комунікації віддалені один від одного у просторі та часі;
- 4) опосередкованість, оскільки вона здійснюється за допомогою технічних засобів;
- 5) високий ступінь проникності, оскільки слухачем чи учасником Інтернет-комунікації може стати будь-яка людина;
- 6) наявність гіпертексту – методу організації тексту, коли графічні та інші типи інформації пов'язані між собою як в межах одного документу, так і сукупності документів;
- 7) переважна статусна рівноправність учасників;
- 8) передача емоцій, міміки, почуттів за допомогою «смайликів»;
- 9) поєднання різних типів дискурсу – побутового, ділового, наукового, рекламного, політичного;
- 10) специфічна комп'ютерна етика [6].

Зарубіжні дослідники пов'язують характерні риси сучасної Інтернет-комунікації із появою феномену Веб 2.0 – нового типу Інтернету, де замість статичного контенту та пасивного використання наявних ресурсів на перший план виходять динамічний контент, що створюється самими користувачами, етика співпраці та використання мережі як соціальної платформи.

Веб 1.0	Веб 2.0
Особисті веб-сайти	Блоги
Публікування	Участь
Britannica online	Wikipedia
Системи організації змісту	Вікі-сервіси
Обмеженість	Синдикація
Директорії	Теги

У зв'язку з новим сприйняттям і застосуванням Інтернету Веб 2.0 знаменує собою зсув трьох меж – користувач ↔ автор, місцевий ↔

віддалений, приватне ↔ публічне [10]. Якщо в Веб 1.0 користувач міг тільки споживати інформацію, виставлену автором веб-сайту, то завдяки технологіям Веб 2.0 користувач може стати співавтором, а отже, вносити зміни, виправлення, давати оцінку комерційним продуктам; ставити питання і отримувати відповіді від професіоналів. Як наслідок, створюваний користувачами контент стає важливим каналом соціальної комунікації, поступово набуває дедалі більшого значення.

З-поміж визначальних характеристик Веб 2.0 слід виділити:

- інтерактивність – користувачі активно формують сайт, наповнюючи та неодноразово редагуючи його вміст;
- синдикація – як джерела інформації використовуються інші Інтернет-сервіси, формується ціла мережа інтегрованих сервісів;
- соціалізація – використання технологій, що дозволяють створювати спільноти [65].

Технології Web 2.0 породили нові жанри та категорії.

- **блоги** – рання форма Discourse 2.0 – персоналізовані веб-сайти, де користувачі можуть додавати текстові файли, зображення та посилання у форматі онлайн-щоденника. Читачі при цьому можуть коментувати пости або підписуватися на певний блог та отримувати сповіщення при появі нових записів там;
- **вікі-сервіси** – веб-сайти, де інформація додається, редагується та структурується самими користувачами; ефективний інструмент для спільного авторства;
- **соціальні мережі** - сервіси, що дають користувачам змогу створювати особисті сторінки, знаходити друзів та формувати спільноти, формувати соціальні та професійні зв'язки, а також ділитися зображеннями, відео та текстовою інформацією;
- **файлообмінники** – сервіси, що дозволяють користувачам ділитися медіафайлами з іншими користувачами.

Нові жанри визначають нові типи даних для аналізу: оновлення статусів, текстові анотації під відео, теги у соціальних мережах, правки у вікі-сервісах, текстові чати в онлайн-іграх. Слід також зважати на нові контексти – наприклад, локалізовані версії сайтів для різних країн і, як наслідок, нові мультикультурні типи аудиторій (наприклад, локалізовані версії Facebook, який наразі функціонує на понад сотні мов).

Новий тип дискурсу також виявляє нові моделі його використання, як-от взаємодія різних медіа або майже одночасне виконання кількох дій на одній платформі, спільне авторство та спільне продукування дискурсу та ін. [65].

1.2. Дискурсивний підхід до аналізу Інтернет-комунікації

В англомовній науковій парадигмі найчастіше послуговуються терміном «комп'ютерно опосередкована комунікація» або ж «комп'ютерно опосередкований дискурс». Комп'ютерно опосередкована комунікація традиційно визначається як будь-який комунікативний обмін, що здійснюється за допомогою комп'ютера, хоча досить часто термін застосовується і до інших форм взаємодії, як-от обмін текстовими повідомленнями за допомогою телефона. Більшість комп'ютерно опосередкованої комунікації здійснюється у текстовій формі, і лінгвістичні властивості цих текстів визначаються типом програми, що використовується, соціальним та культурним контекстом комунікативної події [24].

Термін «комп'ютерно опосередкований дискурс», в свою чергу, позначає усі види міжособистісного спілкування, що здійснюються через Інтернет. Відмінність між цими двома термінами полягає в тому, що останній більш вузько зосереджується на самій мові та її використанні у комп'ютерно опосередкованому середовищі та послуговується методами дискурс-аналізу в її дослідженні [87].

У вітчизняній лінгвістиці паралельно фігурують терміни «віртуальний дискурс», «комп'ютерний дискурс» та «Інтернет-дискурс». Розмежовуючи ці

поняття, О. Лутовинова зауважує, що «*віртуальний дискурс співвідноситься з комп'ютерним (електронним), мережевим та Інтернет-дискурсом, спільною характеристикою яких є опосередкованість спілкування, а характерними ознаками, що частково накладаються одна на одну, - віртуальне комунікативне середовище (віртуальний дискурс), електронний канал спілкування (комп'ютерний/електронний дискурс), багатовимірний режим спілкування (мережевий дискурс та його різновид – Інтернет-дискурс)*» [25].

Традиційно говорять про три основні хвилі у дослідженнях комп'ютерно опосередкованого дискурсу. Дослідження першої хвилі, що переважали у 1990-х роках, здебільшого брали за основу дескриптивні лінгвістичні підходи; у 2000-х роках предметом інтересу лінгвістів стали поняття лінгвістичної варіативності, соціальних практик, особистої та групової ідентичності. Третя хвиля досліджень звертається до понять транслокальності (способи, якими різноманітні локальні практики поєднуються у спільному глобальному просторі) та трансмедіальності (поєднання різних медіа), а також мультимодального аналізу соціокультурних практик комп'ютерно опосередкованого спілкування [65].

Узагальнюючи підходи до аналізу комп'ютерно опосередкованої комунікації, Сьюзен Херрінг виокремлює такі напрями:

- 1) класифікаційний підхід, де комунікація розглядається в межах традиційного зіставлення письмової/усної мови, синхронності/асинхронності перебігу комунікативних процесів, теорії жанрів тощо;
- 2) дослідження структурних характеристик використаних мовних засобів, зокрема, орфографії, виникнення нових лексем, різноманітних аббревіатур;
- 3) дослідження, що застосовують положення теорії мовних актів, інтеракційного та конversaційного аналізу, теорії жанрів та реєстрів, мовних практик та ін;

- 4) дослідження понять віртуальної ідентичності, групової взаємодії, статусно-рольових відносин та інших проявів соціальної взаємодії та особливості їх реалізації в онлайн-середовищі;
- 5) проблеми мовного різноманіття та мов, що знаходяться на межі зникнення [67]

Зважаючи на соціальну природу комп'ютерно опосередкованої комунікації, дослідники все частіше звертаються до інструментів дискурс-аналізу, даючи початок новому підходу – аналізу комп'ютерно опосередкованого дискурсу (computer mediated discourse analysis).

Дослідники дискурсу традиційно зосереджуються на таких аспектах:

- Тексти як поєднання різних семіотичних елементів;
- Контексти: соціальні ситуації, в яких тексти створюються, передаються та сприймаються;
- Дії та взаємодії: що люди роблять із текстами та як вони використовують їх у взаємодії один з одним;
- Влада та ідеологія: як люди використовують тексти, аби контролювати та домінувати над іншими та створювати певні версії реальності [89].

Аналіз комп'ютерно опосередкованого дискурсу багато в чому спирається на ці положення, та в той же час він передбачає адаптування існуючих методів та інструментів аналізу та створення нових з урахуванням особливостей цього типу дискурсу, а часом і нового підходу до визначення понять «текст», «контекст», «взаємодія» та «влада».

Тексти

Хоча чіткого визначення, що можна розглядати як текст, немає, більшість дослідників погоджуються, що аби поєднання семіотичних елементів (слів, речень, зображень, звуків тощо) можна було вважати текстом, воно повинне мати так звану «текстуальність» – зв'язність, що створюється через когезію (те, яким чином різні частини тексту поєднуються між собою за допомогою синтаксичних та семантичних ресурсів відповідної семіотичної системи) та

когерентність (послідовну організацію різних частин тексту таким чином, аби читач міг сприймати його як логічний та змістовний) [61].

І хоча Інтернет-комунікація багато в чому відрізняється від традиційного письмового та усного мовлення, у ній також реалізуються ці принципи. Досліджуючи явище когерентності у текстових чатах, Херрінг зауважує, що такі явища, як розрив послідовності, накладання реплік хоча й можуть видаватися порушенням принципу когерентності, все одно ілюструють текстуальність, притаманну таким взаємодіям, і більше того – підвищують їх інтерактивність та креативність [66].

Аналогічних висновків доходить і Барон, аналізуючи системи тегів у соціальних мережах: хоча спершу вони можуть виглядати як нічим не пов'язаний набір слів, теги під зображеннями також виявляють синтаксичні та семантичні властивості, а відтак із простого засобу класифікації перетворюються на інструмент комунікації [43].

Ще однією важливою рисою текстів комп'ютерно опосередкованого дискурсу є їх інтертекстуальність та інтердискурсивність. Безперечно, ці риси є притаманними усім видам текстів, однак комп'ютерно опосередкована комунікація відкриває набагато ширші можливості пов'язувати тексти із іншими текстами, зокрема, через гіперпосилання, вкладення, комбінування, копіювання та цитування. Така інтертекстуальна природа нового типу текстів не тільки змінює підхід до читання та створення текстів, а й дещо розмиває межі поняття авторства, визначення жанру і т.д. [72]. Хартлі з цього приводу зауважує, що інтертекстуальність у нових медіа є насамперед соціальним процесом, через який люди створюють не тільки зв'язки між текстами, а й відношення між собою та іншими користувачами. [62]

Слід також відзначити діалогічний характер комп'ютерно опосередкованого дискурсу. Хоча усі тексти можуть розглядатися як певною мірою діалогічні, оскільки вони є реакцією на попередні тексти та створюють умови для створення наступних текстів [2], у новому типі текстів цей діалогізм є більш динамічним, ніж у традиційних текстах.

Контексти

Порівняно з традиційною комунікацією, контексти комп'ютерно опосередкованої комунікації стають набагато складнішими, насамперед через накладання онлайн та офлайн-просторів, розширення соціальних контекстів через участь у великій кількості синхронних та асинхронних соціальних інтеракцій, а також розширення культурних контекстів через поєднання різних культурних продуктів та ідей.

Одним із найважливіших питань, що постає тут перед дослідниками, є те, яким чином тексти (а також значення, соціальні зв'язки та ідентичності, пов'язані з ними) змінюються при зміні контексту, переході між віртуальним та фізичним просторами, синхронізації між різними девайсами.

Дії та взаємодії

Ключовими моментами тут є те, яким чином люди адаптують застосування технологій до різних обставин, цілей або контекстів, змінюють їх, поєднують із іншими інструментами комунікації. В межах дослідження взаємодій змінюється підхід до аналізу таких явищ, як зміна комунікативних ролей, побудова конwersаційних обмінів та суміжних пар, підтримування теми; вподобання чужих дописів або повідомлень розглядається як нова особлива форма взаємодії. Предметом досліджень також стає те, як цифрові технології змінюють те, як люди взаємодіють не лише онлайн, а й у фізичних просторах, де вони використовують ці технології.

Влада та ідеологія

Численні дослідження у цій галузі демонструють, що, навіть незважаючи на принципи демократії та рівності, що стають визначальними у новому типі комунікації, нові медіа часто транслюють старі упередження та ідеологічні припущення. Дуже часто подібні цінності не передаються власне через тексти, а закладені в самих алгоритмах роботи того чи іншого сайту: заповнення текстового поля тим чи іншим чином, згода із "Правилами користування", створення хештегу, щоб контент було досить просто знайти, вподобання того

чи іншого фото або відео є складовими соціальних практик та соціальних ідентичностей.

Важливим аспектом тут також постає те, як цифрові технології та практики представляються у публічному дискурсі. Приміром, поступове застосування мови Інтернету в комерційному офлайн-дискурсі призвело до того, що мовні практики користувачів Інтернету (переважно молоді), які раніше вважалися неприйнятними або прийнятними лише в обмежених соціальних колах, поступово стають нормою у корпоративному спілкуванні [84].

В англомовній лінгвістиці аналіз Інтернет-дискурсу традиційно відштовхується від чотирирівневої моделі, запропонованої Сьюзен Херрінг: структура, значення, побудова взаємодії та соціальні явища [65].

Рівень	Предмет дослідження	Прояви	Методи
Структура	Формальність, складність, ефективність, виразність, жанрові характеристики тощо	Орфографія, морфологія, синтаксис, логічна структура тощо	Структурна/дескриптивна лінгвістика, аналіз тексту, стилістика
Значення	Наміри мовця, зміст повідомлення, інтерпретація повідомлення адресатом	Значення слів, висловлень (мовленнєвих актів) тощо	Семантика, прагматика
Побудова взаємодії	Взаємодія, таймінг, стратегії	Структурування розмови, чергування	Конверсаційний аналіз, етнометодологія

	долання непорозумінь, сконструйована взаємодія	ролей, використання суміжних пар тощо	
Соціальні явища	Соціальна динаміка, влада, вплив, ідентичність, культурні відмінності тощо	Лінгвістичні засоби вираження статусу, маркери конфліктів, комунікативні стратегії ввічливості, дискурсивні стилі тощо	Інтеракційна соціолінгвістика, критичний дискурс- аналіз, етнографія спілкування

Характерним явищем Discourse 2.0 стає також використання засобів передачі інформації, що не обмежуються текстом, та перехід до інших семіотичних систем у процесі комунікації. Звідси випливає іще один, не менш важливий рівень комп'ютерно опосередкованої комунікації – мультимодальна комунікація.

Мультимодальна комунікація	Ефекти, створені поєднанням двох або більше модусів	Вибір модусів комунікації, співвідношення тексту та зображень, просторове розташування, дейксис,	Соціальна семіотика, візуальний контент-аналіз
-------------------------------	--------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------

		анімованість тощо	
--	--	----------------------	--

Мультимодальність традиційно визначається як поєднання двох або більше модусів у комунікації. У мультимодальній взаємодії модуси не обов'язково використовуються одночасно, однак вони є доступними у будь-який момент; вони можуть підсилювати один одного, доповнювати або ж бути організованими ієрархічно [83].

Головним завданням вчених в аналізі комп'ютерно опосередкованого дискурсу з точки зору мультимодальності постає не лише охарактеризувати усе різноманіття семіотичних явищ в комп'ютерно опосередкованій комунікації та можливості, які вони відкривають у мультимодальних текстах, а й показати, як ці явища взаємодіють інтерсеміотично. Створення мультимодальних текстів тут часто розглядається як вмотивований соціальний процес, а відтак основна увага в аналізі спрямована на *«функції та соціальне використання семіотичних систем, складні взаємозв'язки семіотичних систем у соціальних практиках»* [69].

Одним із ключових в аналізі також стає процес так званої ресеміотизації – процесу, коли значення не передаються сталими конфігураціями модусів, а переходять з одного модусу в інший, часто при цьому змінюючись. Так, скажімо, фото у соціальних мережах трансформуються у набір тегів, які у поєднанні формують нарратив, або відео на YouTube стають початком письмової комунікації.

З-поміж явищ, які часто стають об'єктом інтересу дослідників з точки зору мультимодальної комунікації, є комунікація на мультимодальних інтерактивних платформах та графічна комунікація, зокрема за допомогою аватарів та мемів.

Інтернет-меми – це вербальні або невербальні, частіше комплексні гібридні утворення із характерними особливостями: актуальність, вірусність, варіативність, відтворюваність, соціальна значимість, комічність. Складна

структура креолізованого мему складається з елементів тексту та зображення, які можуть варіюватися. За допомогою візуалізації компенсуються недоліки опосередкованого контакту, а через взаємодію візуального та вербального компонентів тексту формуються різноманітні смисли, значимі для учасників комунікації. Мемі постійно застарівають і оновлюються, створюючи комплексну, вербально-візуальну мову Інтернет-комунікацій. Треба, однак, зауважити, що поширюється тільки та інформація, яка викликає відгук і асоціації у аудиторії. У мемах, зазвичай, збігаються складові культурних основ Інтернет-користувачів, прояви сучасної дійсності і стереотипи, що і дає ефект віральності [38].

Мем завжди емоційно забарвлений і несе у собі оцінку, часто досить радикальну, але непомітну, внаслідок іронічного характеру комунікаційного повідомлення. Емоції є важливим фактором для початкового запам'ятовування мему і стимулом для подальшого його поширення та осмислення. Тобто, можна сказати, що мем – це емоційна реакція, емоційне висловлювання на рахунок якої-небудь події, явища, що відбувається або ж події в світі, що апелює до зразків культури в широкому сенсі цього слова і виражене за допомогою графіки.

Юс Рамос з цього приводу стверджує, що так само як у вербальному спілкуванні ми базуємося на відкритих інтерпретаціях висловлень (експлікатурах) та їх прихованих (імплікованих) інтерпретаціях (імплікатурах), візуальний контент також породжує візуальні експлікатури та візуальні імплікатури. Отже, інтерпретація мему передбачає обробку текстової інформації, обробку зображення та пошук потенційних конотативних значень тексту, зображення та їх поєднання. Дослідник доводить, що мовний рівень при цьому відіграє головну роль у кінцевій інтерпретації, тоді як візуальна інформація ілюструє або доповнює інформацію, представлену вербально [85].

1.3. Характеристики комп'ютерно опосередкованого дискурсу

Перші спроби класифікувати комп'ютерно опосередкований дискурс, що датуються початком 1990-х років, піднімали питання віднесення його до усного або писемного мовлення. У цьому аспекті комп'ютерно опосередкований дискурс розглядався:

а) як вид писемного мовлення, оскільки він являє собою текст, що друкується на клавіатурі та читається з екрану комп'ютера;

б) як вид усного мовлення, представлений текстово, оскільки він виявляє характерні риси усного мовлення, зокрема, швидкий обмін повідомленнями, неформальність та передачу просодії текстовими засобами;

в) як щось середнє між усним та писемним мовленням, що має унікальні лінгвістичні характеристики [49].

Кожній із цих версій притаманне надмірне узагальнення та зведення комп'ютерно опосередкованого дискурсу до єдиного жанру чи типу комунікації, тоді як його особливості визначаються цілою низкою технічних та ситуаційних факторів, що призводять до широкого різноманіття проявів та жанрів Інтернет-дискурсу. Відтак, у пізніші роки метою лінгвістичних досліджень у цій галузі став опис лінгвістичних характеристик окремих жанрів. Тим не менш, існувала потреба створення узагальненої класифікації, яку можна було би потенційно застосувати для аналізу кожного жанру.

Такою спробою стали ідеї Н. Барон, яка виділяла п'ять факторів, що визначають перебіг комп'ютерно опосередкованої комунікації:

- 1) зовнішні контексти – фізичні, культурні та субкультурні;
- 2) структура групи;
- 3) інфраструктура комп'ютерної системи;
- 4) мета спілкування;
- 5) характеристики групи та її членів [44].

З-поміж переваг цього підходу слід підкреслити те, що він ґрунтується на емпіричних дослідженнях, враховує характерні риси цього типу дискурсу та вплив комп'ютерних систем, однак обмежуючись лише п'ятьма факторами,

дослідниця залишає поза увагою деякі не менш важливі аспекти Інтернет-комунікації.

Наразі найбільш всеохопною є фасетна класифікація, запропонована Сьюзен Херінг. В її основі лежить припущення про те, що риси комп'ютерно опосередкованого дискурсу визначаються двома типами впливів: середовищем (технологічний вплив) та ситуацією (соціальний вплив). Для кожного типу впливу дослідниця визначає низку категорій, що визначають перебіг комунікації, та наводить приклади їх проявів [63].

До категорій, що характеризують середовище, відносяться:

- 1) Синхронність: в асинхронних системах користувачам не обов'язково знаходитися онлайн в один і той же час – повідомлення зберігаються на сайті адресата, доки він їх не прочитає (наприклад, email-листування), тоді як у синхронних системах усі учасники комунікації мають знаходитися у мережі одночасно. Писемне мовлення традиційно є асинхронним, а усне спілкування – навпаки, тому застосування цього параметру відкриває можливості зіставлення окремих характеристик комп'ютерно опосередкованої комунікації із усним та письмовим дискурсом відповідно;
- 2) Передача повідомлень (одностороння або двостороння): спілкування може відбуватися у форматі «повідомлення за повідомленням» (одностороння передача повідомлень) або «літера за літерою» (двостороння передача). У другому варіанті обоє учасників спілкування бачать увесь процес створення повідомлення, що дає можливість адресату дати миттєвий фідбек на отримане повідомлення;
- 3) Постійність записів: як довго повідомлення зберігаються у системі після отримання;
- 4) Розмір буферу повідомлень: максимальна кількість символів в одному повідомленні. При меншому розмірі буферу повідомлення є меншим, а відтак користувачі обирають різні стратегії організації дискурсу, використовують більшу кількість аббревіатур;

- 5) Канали комунікації: можливість доповнювати текстову складову графічними, аудіо- та відеоматеріалами;
- 6) Анонімність повідомлень;
- 7) Можливість приватних повідомлень;
- 8) Фільтрування комунікації;
- 9) Цитування;
- 10) Формат повідомлень: порядок, в якому з'являються повідомлення. Якщо повідомлення відображаються в тому порядку, в якому вони надсилаються, це часто може призвести до порушення когезії тексту та розриву суміжних пар.

Соціальні (ситуаційні) фактори в дечому перегукуються із моделлю комунікації Хаймса (SPEAKING model: сцена, учасники, ефект, хід дії, ключ, інструментарій, норми, жанри) [69]. Сюди Херінг відносить такі категорії:

- 1) Структура групи:
 - спілкування «один до одного», «один до багатьох», «багато до багатьох»;
 - публічне або приватне;
 - ступінь анонімності;
 - розмір групи, кількість активних учасників;
 - ступінь залученості учасників.
- 2) Характеристики учасників:
 - стать, вік, рід занять тощо;
 - рівень володіння мовою/комп'ютером;
 - знайомство із учасниками/темою обговорення;
 - роль/статус;
 - попередні соціокультурні знання;
 - вірування, ідеологія, мотивація.
- 3) Мета:
 - групова: професійна, соціальна, естетична, експериментальна;

- мета взаємодії: отримати інформацію, дійти згоди, побудувати професійні/соціальні відносини, вразити/розважити інших.

4) Тема:

- групи: політика, фемінізм, лінгвістика, наукова фантастика;

- обговорення: проект бюджету, плани на відпочинок, особиста інформація про учасників.

5) Тон.

6) Вид діяльності.

7) Норми:

- організаційні;

- суспільні;

- мовні.

8) Код [63].

1.4. Питання мультилінгвізму в Інтернет-комунікації

Інтернет є глобальною системою, а отже, питання спілкування в умовах багатомовності є надзвичайно важливим в аналізі перебігу комп'ютерно опосередкованої комунікації.

Історично склалися чотири основні підходи до спілкування, в якому наявні мовні бар'єри:

1) комунікант залишається монолінгвом (комунікація не відбувається через мовні бар'єри);

2) мультилінгвізм (вивчення мови іншої мовної спільноти);

3) виникнення контактних мов (піджинізовані або креолізовані мови);

4) використання єдиної мови – *lingua franca* (спільної мови, що може бути рідною мовою для частини учасників дискурсу або ж бути іноземною для усіх учасників, як у різні часи ставалося з латиною та французькою) [42].

Із найперших днів існування Інтернету домінуючою мовою в ньому була англійська. Це пов'язано з цілою низкою факторів. По-перше, до недавніх пір переважна більшість веб-сайтів та Інтернет-користувачів були англомовними. По-друге, англійська часто ставала способом порозумітися для користувачів, які не знали жодної іншої спільної мови. По-третє, на початкових стадіях розвитку комп'ютерів їх робота базувалася на ASCII (American Standard Code for Information Interchange), а відтак використання інших алфавітів чи наборів символів було проблематичним, а часом і просто неможливим.

Наразі у питанні статусу англійської мови в Інтернет-комунікації панівними є такі два погляди:

- (1) Інтернет посилює глобальне домінування англійської мови (явище домінування або конвергенції);
- (2) Інші мови поступово вийдуть на один рівень з англійською або й зовсім витіснять її (явище гетероглосії).

На користь першого погляду свідчать такі аргументи:

- англійська дедалі частіше вживається Інтернет-користувачами, для яких вона не є рідною;
- використання англійської поширюється навіть на ті комунікативні контексти, які не вимагають переходу на іноземну мову;
- використання англійської в Інтернет-комунікації лишає відбиток на лексичній та граматичній системах основної мови (запозичення, калькування, поєднання мов);
- англійська видається Інтернет-користувачам більш престижною порівняно з їх основною мовою [64].

Другу теорію підтверджують такі явища:

- Інтернет стає місцем формування нових мов (вигадані мови, піджини та креолізовані мови);
- малочисельні мови збагачуються та набувають більшої популярності, вимерлі мови відроджуються;
- усі мови, що існують сьогодні, використовуються онлайн.

Зважаючи на це, дослідники прогнозують, що Інтернет-комунікація буде й надалі стимулювати поширення англійської мови, та в той же час Інтернет стане місцем, що відображає усе лінгвістичне різноманіття, сприяє набуттю поширення малочисельних мов [75].

Для переважної більшості Інтернет-користувачів сьогодні англійська не є першою мовою, однак вона постає для них ресурсом, який вони можуть використовувати замість своєї першої мови, у поєднанні з нею або чергуючи англійську та свою першу мову/інші мови [44]. Більше того, зважаючи на глобалізаційні тенденції сучасного світу, Інтернет перетворюється на транслокальний простір, де, незважаючи на різне соціальне та етнічне походження, користувачі можуть будувати успішну міжкультурну комунікацію. Транслокальний Інтернет в цьому разі стає своєрідною зоною лінгвістичного контакту, перебіг якого визначається мовними практиками користувачів та контекстами, в яких здійснюється цей контакт.

У мовному середовищі, в якому учасники комунікації не мають спільної мови, вони традиційно обирають мову, що може забезпечити взаєморозуміння та успішну взаємодію. Зазвичай у багатоетнічних середовищах такою мовою стає англійська; іноді можуть бути представлені й інші мови, однак їх відсоток значно менший порівняно з англійською.

Іще одним прикладом мовного середовища, в якому можуть взаємодіяти учасники комп'ютерно осередкованої комунікації, є випадки, коли незважаючи на наявність спільної мови, учасники все одно обирають іншу мову як основний комунікативний код або як додатковий ресурс, що поєднується з їх першою мовою. Причини такого вибору можуть різнитися. Наприклад, це може бути продовженням багатомовних практик офлайн або результатом офіційної мовної політики стосовно онлайн-спілкування. Дослідники наводять як приклад ситуації у деяких єгипетських компаніях, де працівники, маючи спільну першу мову, використовують англійську у професійному онлайн-спілкуванні та розмовну арабську у неформальних листах та чатах [75]. Ця стратегія є досить поширеною у корпоративних

дискурсах різних країн, де у більш неформальному та діалогічному Інтернет-середовищі – веб-форумах або чатах є тенденція до використання розмовних варіантів мови замість літературних.

Часом вибір мови спілкування може слугувати семіотичною стратегією, за допомогою якої комуніканти намагаються виділитися у багатомовному онлайн-середовищі. Тоді мова стає ресурсом для створення стилістичного та культурного ефекту, вираженням власної ідентичності або приналежності до певної групи. Вибір тієї чи іншої мови може бути також викликаний орієнтацією на ту чи іншу аудиторію.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі роботи ми дослідили наявні підходи до аналізу Інтернет-комунікації, окреслили основні погляди на її природу, жанрову та дискурсивну структуру. Проведений аналіз праць вітчизняних та зарубіжних лінгвістів дозволяє дійти таких висновків:

1. Інтернет сьогодні є специфічним лінгвокультурним середовищем, особливості якого зумовлюють використання своєрідних комунікативних та дискурсивних практик.

2. Розвиток нового типу Інтернету - Веб 2.0 – дає поштовх появі нових жанрів та категорій, що багато в чому визначають специфіку перебігу Інтернет-комунікації.

3. Традиційні текстові та дискурсивні категорії, такі як темпоральність, подієвість, локативність та ін. набирають в Інтернет-комунікації нових форм, трансформуються та адаптуються до нового типу комунікації.

4. Інтернет-комунікація поєднує в собі риси як письмового, так і усного мовлення, постаючи практичним відображенням усного мовлення засобами письмового.

5. Ключовим підходом до аналізу Інтернет-комунікації наразі постає аналіз комп'ютерно опосередкованого дискурсу, що спирається на положення

традиційного дискурс-аналізу та оперує його базовими поняттями, такими як «текст», «контекст», «взаємодія» та «влада», та в той же час адаптує існуючі інструменти аналізу до специфіки нового типу даних.

6. У межах цього напрямку комп'ютерно опосередкований дискурс розглядається на чотирьох рівнях: структура, значення, побудова взаємодії та соціальні явища; із появою Веб 2.0 особливого значення набув також мультимодальний рівень дискурсу.

7. Панівною мовою Інтернет-дискурсу була і залишається англійська мова, утім, набирають поширення явища мультилінгвізму, збагачення та розвиток мов, що зникають.

РОЗДІЛ 2

Структурні та лінгвістичні характеристики англомовної комунікації у Facebook

2.1. Феномен соціальних мереж, їх принцип та структура

Бойд і Еллісон (2007) визначають сайти соціальних мереж як «веб-сервіси, що дозволяють людям (1) створювати загальнодоступний або напівпублічний профіль у обмеженій системі, (2) створювати список інших користувачів, з якими вони мають спільні зв'язки [45].

Соціальні мережі є унікальним засобом спілкування із кількох причин. По-перше, користувачі соціальних мереж є творцями контенту. Люди можуть створювати свої власні блоги, писати повідомлення в Facebook або Twitter, висловлюючи свої думки щодо певного питання, чи розміщувати відеоблог («влоги») про свої останні пригоди в подорожах на YouTube. Це дозволяє користувачам бути активними учасниками процесу комунікації. Аудиторія більше зацікавлена в повідомленнях бренду, тому що вони можуть надати компанії зворотний зв'язок, вести двосторонній діалог.

Ще одна характеристика соціальних мереж – миттєве спілкування. Глядачам не потрібно чекати запланованих трансляцій новин, щоб отримувати інформацію, тому що репортери і ЗМІ можуть доставляти новини безпосередньо на платформи соціальних мереж. Крім того, люди можуть легко ділитися новинами і розміщувати їх у своїх мережах. Соціальні мережі також сприяють розвитку почуття взаємозв'язку і спільності, об'єднуючи людей з усього світу онлайн.

Facebook був запущений в 2004 році. Основною метою створення мережі було об'єднати студентів коледжів США. Спершу новий учасник міг приєднатися лише в тому випадку, якщо він / вона були запрошені членом Facebook, та поступово сайт став домінуючою соціальною мережею, що наразі

охоплює майже сьому частину населення планети, які використовують її як в особистих, так і в ділових цілях [57].

Стрічка новин – це основна система, через яку користувачі бачать контент, розміщений у мережі. Використовуючи секретний метод (відомий як EdgeRank), з-поміж в середньому 1500 оновлень, які користувачі потенційно можуть проглянути, Facebook вибирає кілька оновлень, які безпосередньо відображаються користувачам у стрічці.

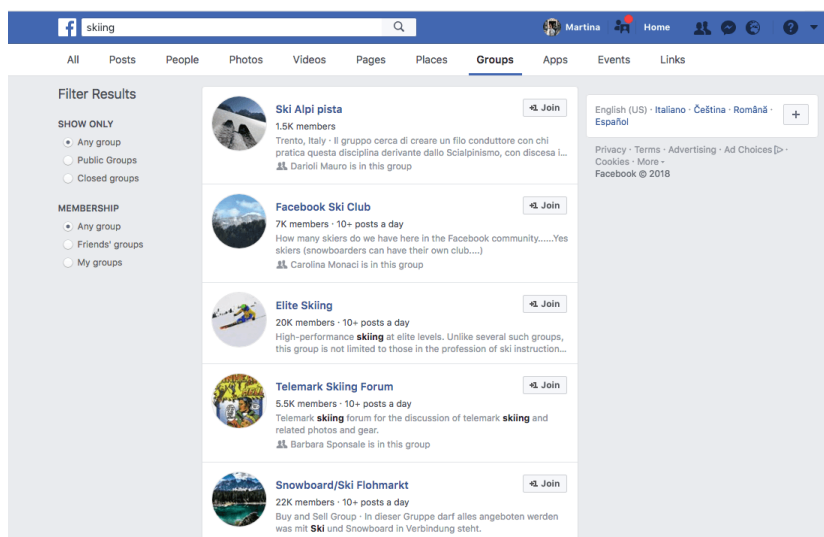


Життєпис – це частина профіля користувача, де користувачі можуть бачити свої власні повідомлення, повідомлення друзів і історії, в яких вони відзначені тегами, згруповані за датою їх публікації.



Спільноти Facebook можуть створюватися окремими користувачами. Спільноти дозволяють учасникам публікувати контент, такий як посилання, мультимедіа, питання, події, відредаговані документи та коментарі до цих елементів.

Спільноти використовуються для спільної роботи і дозволяють проводити обговорення та різноманітні заходи. Вони дозволяють кільком людям зібратися разом в мережі, щоб поділитися інформацією і обговорити конкретні теми. Вони все частіше використовуються клубами, компаніями та організаціями державного сектора для взаємодії із представниками громадськості, співробітниками, користувачами, акціонерами або клієнтами.



Facebook враховує побажання своїх учасників, вдосконалюючи свій функціонал. На основі всестороннього аналізу відвідин кожного користувача Facebook пропонує у стрічці новин саме ті повідомлення, які можуть привабити та зацікавити цього користувача більше за інші, регулярно здійснює оновлення вподобаних раніше сторінок, демонструє нові пости друзів, інформацію про заходи, рекомендує сторінки, які варто відвідати, пропонує рекламу, стає більш зручним для проведення вільного часу та ведення бізнесу. Штучному каналу передачі інформації соціальної мережі Facebook властивий постійний технічний розвиток та вдосконалення функціоналу в сторону доступності, зручності та якості здійснення комунікації.

2.2. Специфіка жанру Інтернет-коментаря

Система жанрів Інтернет-дискурсу є складною та неоднорідною. Кожен жанр має свій специфічний набір прагмалінгвістичних характеристик, а також

відрізняється різноманітністю комунікативних ролей учасників Інтернет-комунікації, кожній з яких притаманний свій специфічний набір мовних засобів.

Це різноманіття особливо яскраво виявляється у поведінці та мовленнєвій діяльності комунікантів у жанрі Інтернет-коментаря, причому інтерактивність виступає в ньому визначальним прагматичним фактором. Під Інтернет-коментарем М. Романова розглядає текст, в якому вербально визначається комунікативна дія особистості, що виявляє себе через відкриту публікацію своєї думки / оцінки [32].

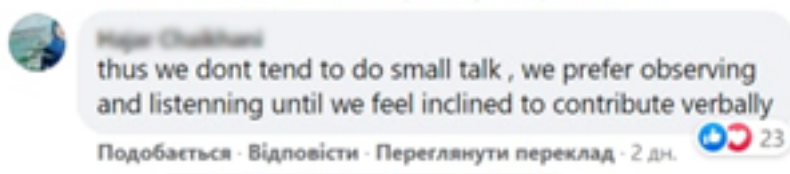
Інтернет-коментар – це особливий комунікативний жанр Інтернет-дискурсу, що може бути як фатичним (задовольняти потребу в спілкуванні і реалізувати цю потребу у довільній формі), так і презентаційним (сприяти самовираженню мовної особистості і реалізувати цю потребу у довільній, незалежній від правил ритуальної комунікації формі [28].

Коментар поєднує в собі такі властивості як оперативність, інформативність, лаконічність, аналітичність і, як наслідок, експресивність, тобто передбачає реалізацію основних функцій публіцистичного дискурсу: інформування, вплив і переконання.

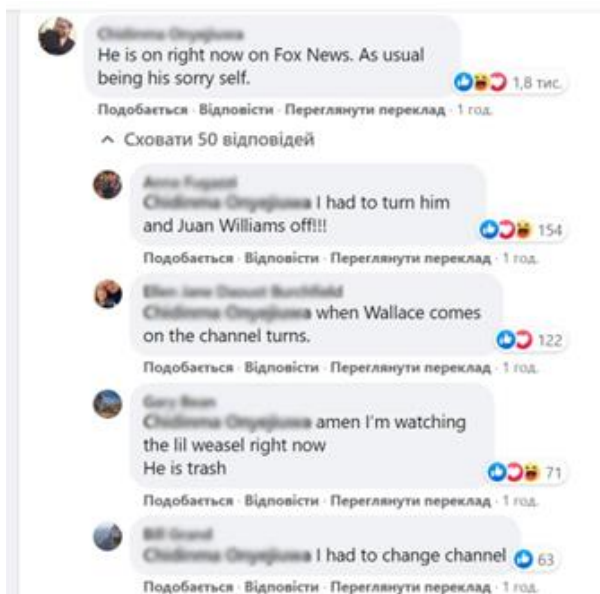
Для опису жанрових особливостей коментарів у мережі Facebook скористаємося моделлю аналізу, запропонованою Л.Ю. Щипициною. Аналіз Інтернет-коментаря передбачає вивчення прагматичних параметрів (опис учасників спілкування, мети і сфери комунікації), медійних параметрів (опис інтерфейсу, ознаки гіпертекстуальності, мультимедійності, синхронності/асинхронності, а також кількість та експлікованість комунікантів), структурно-семантичних параметрів (теми обговорення, структура текстового поля, текстові одиниці), а також мовностилістичних параметрів (які мовні засоби забезпечують виконання комунікативних дій автора), зумовлених переважно комунікативними діями особистості [36].

Інтерфейс, тобто візуальне оформлення Інтернет-коментаря та гіперпосилання, що дозволяють здійснювати певні комунікативні дії з ним, включає такі елементи:

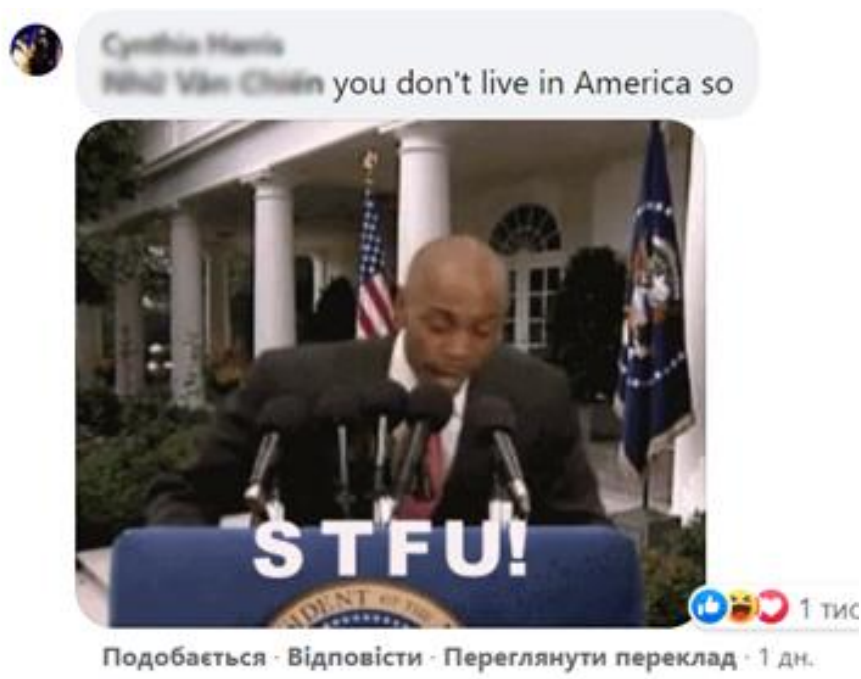
- аватар (фото) і логін автора (у мережі Facebook в цій якості зазвичай використовуються реальне ім'я та прізвище);
- основний текст;
- оцінка (кількість реакцій) та можливість відреагувати на коментар;
- можливість відповісти на коментар;
- для користувачів, мова інтерфейсу яких не збігається з мовою коментаря, можливість переглянути переклад;
- час створення коментаря (як давно по відношенню до часу його прочитання був написаний коментар).



Гіпертекстуальність як базова характеристика жанру Інтернет-коментаря виявляється в скріпленні блоків коментарів у список, що стосується конкретної теми обговорення, в деяких ресурсах коментарі можуть згортатися/розгортатися, створювати деревоподібну структуру, яка називається тред.



Мультимедійність жанру передбачає розміщення коментаря не тільки в текстовому форматі, а й у форматах зображення (BMP, JPEG, PNG) і відео (AVI, MPEG, WMV).



Інтерактивність надає Інтернет-користувачам можливість публічної взаємодії: будь-який читач може підключитися до обговорення.

Жанр Інтернет-коментаря відноситься до групи асинхронних жанрів, тому що передбачає можливість коментування в будь-який момент часу: усі записи зберігаються і є доступними для прочитання і коментування незалежно від дати розміщення самого допису або початкового коментаря.

За кількістю та експлікованістю учасників спілкування жанр Інтернет-коментаря є прикладом функціонування групової комунікації, тому що до обговорення може приєднатися будь-яка кількість зареєстрованих користувачів, а тема обговорення може бути зовсім не пов'язаною із першопочатковою.

Наш аналіз виявив, що об'єктами коментарів можуть ставати:

- 1) безпосередній зміст початкового тексту. Більшість коментарів – це реакції саме на факти чи події, викладені у початковому тексті;
- 2) особа, згадана у початковому тексті;
- 3) автор початкового тексту;

4) безпосередній зміст іншого коментаря. Інтерактивність електронної комунікації дозволяє користувачам реагувати не лише на саму публікацію, а й на коментарі до неї. У такому разі коментарі досить часто переростають у дискусію з чітким протиставленням різних позицій;

5) автор іншого коментаря. Досить часто, висловлюючи незгоду з якимось коментарем, користувачі оцінюють не зміст коментаря, а його автора. Незгода із точкою зору коментатора часом переходить у негативне ставлення до способу вираження думки. До того ж, такі зауваження, зазвичай, викликають лише ті коментарі, з якими автор не погоджується. Інші записи, так само неграмотно оформлені, не викликають негативної реакції.

2.3. Лінгвістичні характеристики коментарів у Facebook

Комунікативний сегмент, що сформувався та продовжує розвиватися в Інтернет-просторі, має цілу низку унікальних лінгвістичних та екстралінгвістичних характеристики. Основні лінгвістичні особливості цього сегменту полягають у спрощенні мовних засобів та їх відносній обмеженості та схематичності. У подальшому дослідженні ми зосередимося на тому, як ці особливості реалізуються на лексичному, синтаксичному та графічному рівнях, формуючи новий особливий тип мовлення.

2.3.1. Лексичні особливості коментарів у Facebook

Проаналізувавши лексичні та морфологічні характеристики зібраного нами матеріалу, можемо окреслити такі визначальні риси Інтернет-комунікації на лексичному рівні:

- скорочення/усічення слів;
- нестандартна орфографія;
- заміна слова або його частини на літеру;
- заміна слова або його частини на цифру;
- об'єднання слів;

- акроніми та аббревіатури.

Проведений нами аналіз виявив, що скорочення, заміни слова або його частини на літеру чи цифру та аббревіатури, що використовуються у Facebook-коментарях, здебільшого мають усталену форму та вживаються різними користувачами в одному й тому ж значенні. Оказіональні скорочення є надзвичайно рідкісними. На наш погляд, це пов'язано з тим, що хоча комунікація у Facebook і тяжіє до спрощення та стислості, основною її метою лишається передати зміст повідомлення без викривлень та не допустити його хибного тлумачення, тоді як використання скорочень чи аббревіатур, що не є загальноживаними, може цьому завадити. Натомість використання нестандартної орфографії досить часто є оказіональним, адже досить часто передає безпосередньо вимову самого слова, і складнощів зі тлумаченням в такому разі не виникає.

Кристал визначає усічення як *“пропущення перших або останніх літер слова, що, утім не призводить до втрати словом свого значення”* [49] Залежно від того, яка частина слова пропускається при утворенні скорочення, виділяють три такі типи:

- а) пропускається перша частина слова (fore-clipping/aphaeresis);
- б) пропускається кінцева частина слова (back clipping/apocorotation);
- в) пропускається початок та кінець слова і зберігається його середина (middle clipping/syncope) [50].

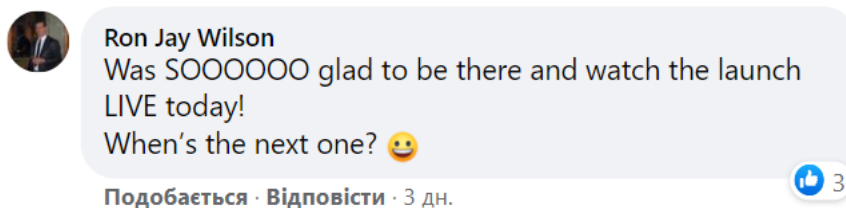
Пропущеними літерами найчастіше виявляються голосні. Зважаючи на цей феномен, Кристал розробив так званий *“базовий принцип інформаційної теорії”*, який припускає, що приголосні передають набагато більший обсяг інформації, ніж голосні [49]. Утім, пропущення літер не обмежується лише голосними. Досить часто пропускаються приголосні, що не вимовляються, або подвоєні приголосні, наприклад: *tmrw* (tomorrow), *msg* (message). У такому разі читачі мають інтуїтивно додавати пропущені літери.

Приклади скорочень у Facebook-комунікації:

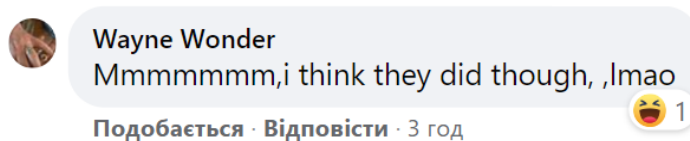
<i>libs</i>	liberals	<i>“I just can’t with you libs. Joe and power in the same sentence.”</i>
<i>Pres</i>	President	<i>“...even if Trump loses, he doesn't stop being Pres the next day. Wow!!! Is that what you thought?”</i>
<i>antidem</i>	antidemocratic	<i>‘The media NEEDS to be held accountable!!!! IF they want to report news it MUST be unbiased and fair. Publish ALL stories. Regardless if it is anti dem’.</i>
<i>yr</i>	years	<i>“People don't get locked up for over 40yr for a passing comment.”</i>
<i>ppl</i>	people	<i>“What the hell is wrong with ppl like arnt we goin threw enough atm.”</i>
<i>bc</i>	because	<i>“Hope it's better than the halloween line up bc it sucked”.</i>
<i>hv</i>	have	<i>“I was wondering how teachers felt about this happening? Or even if y'all noticed bc it seems to hv been so gradual for so long.”</i>
<i>tk</i>	take	<i>“True love. God pls tk care of them”</i>

<i>fab</i>	fabulous	<i>“...what a fab way to start the Christmas celebrations... Can't bloody wait”.</i>
<i>msg</i>	message	<i>“Can the fake profile of Ellen stop with the Instagram msg ... it's sad and annoying...”</i>

Використання нестандартної орфографії може з одного боку бути викликане прагненням до мовної економії та мати на меті спростити та скоротити введення тексту, а з іншого – спробою компенсувати відсутність звукових каналів та передати інтонаційну складову висловлення. Нестандартна орфографія в такому разі стає виразником характерних рис усного мовлення і підкреслює так звану “усну складову” віртуальної комунікації. Висловлення жаху, здивування, захоплення тощо досить часто відбувається через повторення голосних або приголосних, кількість яких залежить від інтенсивності тієї чи іншої емоції.



Ще одним випадком використання нестандартної орфографії часто стає вживання сигналів реакції, що також є характерною рисою усного мовлення та в усній комунікації слугують індикаторами активного слухання або солідарності із поглядами мовця. У віртуальній комунікації вони також часто використовуються аби підкреслити свій інтерес чи залученість у розмові, зробити її менш формальною.





Gloria Gregoire

Biden couldn't get a rally of 10 people. Trump has 10's of thousands at his rallies. Hmmm, Biden gets 600k votes and Trump get 3K. Something smells very fishy.

Подобається · Відповісти · 12 год



153

Приклади нестандартної орфографії у Facebook-комунікації

<i>holidazz</i>	holidays	<i>“ARE YOU READY FOR THE HOLIDAZZEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEE”.</i>
<i>creeeppsss</i>	creeps	<i>“The Shining shimmering splendid gives me creeeppsss”.</i>
<i>luv</i>	love	<i>“Happy Halloween my Lovelies...be safe, be kind, and be SCARRRY! Luv to you all, jc”.</i>
<i>lil</i>	little	<i>“For lil guy.”</i>
<i>thru</i>	through	<i>“...if he wins youll find out real quick what Venezuela went thru”.</i>
<i>bcoz</i>	because	<i>“...i don't see this Blue moon last night bcoz of super typhoon here Philippines.”</i>
<i>igit</i>	idiot	<i>“...because it isnt to fight racism you igit”.</i>
<i>yunno</i>	do you know	<i>“For a second I showed the first picture to my twin sis. "Look sis, yunno this girl Kim just posted? Then I checked the other pictures and saw it's Kim, she looks nineteen 🇺🇸. Money soo good ❤️”.</i>

Приклади заміни слова або його частини на літеру у Facebook-комунікації:

<i>u</i>	you	<i>“Is not that I don't like people being fun and all that but u gotta be sincere u all doing this cuz of me...”</i>
<i>w</i>	with	<i>“Very disappointed w the October halloween lineup”.</i>
<i>k</i>	okay	<i>“...k lets be honest you just can't afford 10 extra”.</i>
<i>r</i>	are	<i>“...what region r u in?”</i>
<i>n</i>	and	<i>“PEOPLE!!!! It's caring n sharing month!!!! ELLEN is sharing her show with different hosts ffs!!! Be nice!!!!!!”</i>
<i>b</i>	be	<i>“...and the worst part is there will b phycho.”</i>
<i>c</i>	see	<i>“We can c he is the one”.</i>

Приклади заміни слова або його частину на цифру у Facebook-комунікації:

<i>2night</i>	tonight	<i>“...ok well all im saying your hospital is suffing 2night people needing help and not been able to get it for hour”.</i>
<i>gr8</i>	great	<i>“Such a lovely family especially Nancy little princess helping her brother...(we should learn from her tooo)....”</i> <i>“...we all pray for little champion for gr8 future ahead....”</i> <i>“High regards for parents, doctors and all those who stand behind with this family....”</i>

<i>5hink</i>	think	<i>“Don't ruin this my grandkids love this tradition and it is hard enough for me to 5hink of ideas”.</i>
--------------	-------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Приклади ініціалізмів у Facebook-комунікації:

<i>RINO</i>	Republican In Name Only	<i>“Despite being a RINO, Collins is better than the alternative who will vote with Crying Chuck Schumer all the time.”</i>
<i>SMH</i>	Shaking My Head	<i>“...nope, try again. SMH”</i>
<i>tbh</i>	to be honest	<i>“Tbf half the people who think it's a hoax all seem to have a btec level 2 in hair and beauty as their highest qualification.”</i>
<i>Sstfu</i>	Seriously, shut the fuck up	<i>“...I appreciate, that FB got Americans to register to vote And that's it. Sstfu”</i>
<i>Js</i>	just saying	<i>“...pretty sure you're talking about Biden here. Js”</i>
<i>tl;dr</i>	too long, didn't read	<i>“TL;DR - Gotta be frank when you have to. Nevertheless, stay strong Frank!”</i>
<i>pb&j</i>	peanut butter and jelly	<i>“My favorite lived off pb&j with a tall glass of milk.”</i>
<i>GOAT</i>	greatest of all times	<i>“His sound was different each time. To me that is one of the many reasons why he is the GOAT.”</i>

Об'єднання слів (блендинг) – це особливий словотвірний процес, при якому нові лексеми створюються за рахунок поєднання принаймні двох інших

слів, при цьому хоча б одне із них є скороченим. Цей процес співвідноситься із загальною тенденцією Інтернет-комунікації до економії мовних засобів, а відтак стає джерелом величезної кількості неологізмів, які не тільки дають змогу лаконічніше побудувати своє висловлення, а й завдяки своїй експресивності часто стають виразником основних ідей, що передаються у повідомленні. У Facebook-комунікації блендинги часто виникають як реакція на якісь ключові події у житті глобальної спільноти, тим самим відображаючи основні тенденції її розвитку, дискусійні теми, що є актуальними у певний період. Зокрема, у зібраних нами прикладах простежується звернення до тем президентських виборів у США (*Trumpsters, Trumptards, Trumpanzeez*), глобальної пандемії (*sheeple, Covidiot, maskhole*), руху BlackLivesMatter (*copaganda*) тощо.

Відповідно, більшість неологізмів побутують в активному вжитку доти, доки відповідні теми є актуальними та стають предметом активних обговорень, та майже повністю виходять з ужитку, коли ці теми втрачають актуальність.

Дещо рідше у коментарях трапляються okazіоналізми – мовленнєві одиниці, що утворюються за тими ж самими словотвірними моделями, та, на відміну від неологізмів, рідко переходять у загальноновживану лексику. Найчастіше okazіоналізми в Інтернет-коментарях мають іронічне/гумористичне забарвлення, часом коментатор пояснює, на чому саме базується гра слів, аби пересвідчитися, що нестача фонових знань не завадить співрозмовникам зрозуміти закладену в ньому іронію/жарт.



Jason Corradino

Kevin Darty They should name it "Snow.fake"... get it, because it's a play on the fact that they're all a bunch of whiny snowflakes - and that the news is straight up lies. 🤔

Подобається · Відповісти · 1 дн. · Відредаговано



Приклади блендінгів у Facebook-комунікації:

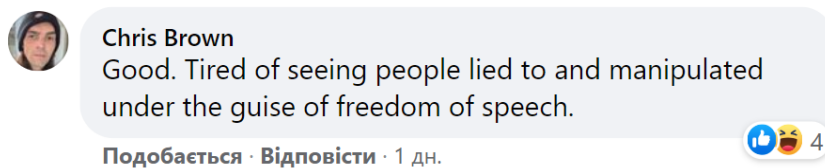
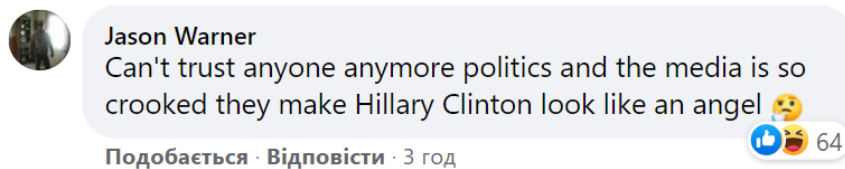
<i>Trumptards</i>	Trump + retards	<i>“Trumptards are not all stupid... just most. A GED for these folks would be an achievement... they’ll have plenty of time after tomorrow”.</i>
<i>sheeple</i>	sheep + people	<i>“May experience a delay. Sooo it’s just a normal day then. There’s never enough ambulances anyway. Stop scaring the sheeple”.</i>
<i>copaganda</i>	cop + propaganda	<i>“That show is all copaganda. No such thing as a good cop”.</i>
<i>maskhole</i>	mask + asshole	<i>“That fucking MASKHOLE rolled up right behind us”.</i>
<i>Covidiot</i>	Covid + idiot	<i>“those covidiot with 300 rolls of toilet paper in their baskets”.</i>
<i>coronapocalypse</i>	corona + apocalypse	<i>“...yeah coronapocalypse is coming”</i>

2.3.2. Синтаксичні характеристики коментарів у Facebook

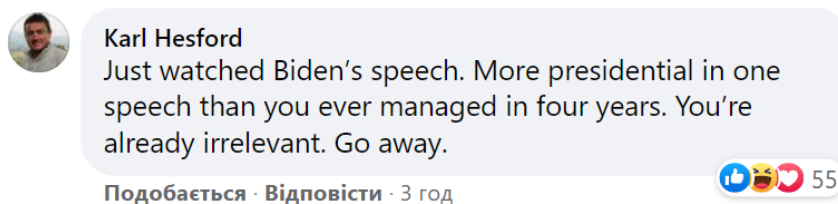
Херрінг описує синтаксис комп’ютерно опосередкованої комунікації як фрагментований порівняно зі стандартним синтаксисом [66].

Проявами цього можуть бути:

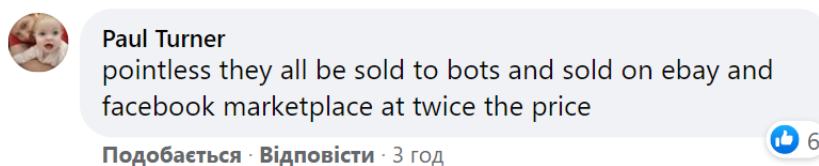
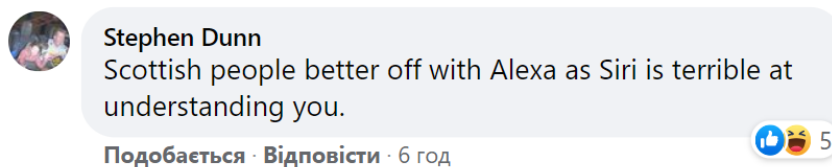
- 1) Пропущення підмета, вираженого особовим займенником (найчастіше займенником **І**). У більшості випадків разом із займенником пропускається також допоміжне, а в окремих випадках і основне дієслово.



Підмет може бути пропущеним також у випадках, коли він виражений займенником третьої особи, однак зазвичай це відбувається у тих контекстах, де можна досить легко з'ясувати, що мовець вказує саме на певну тему/особу/явище



2) Пропущення допоміжного дієслова або пропущення інших граматичних елементів, які можна легко відновити із лінгвістичного контексту чи ситуації.



3) Широке використання скорочень.

Користувачі використовують скорочення майже в усіх випадках, де вони потенційно можуть бути використані. Виняток складають хіба що випадки, коли дієслівна форма має емоційне значення. В такому разі відсутність скорочення часто поєднується із використанням великої літери як компенсації відсутності паралінгвістичної складової в Інтернет-комунікації та спроби виділити певну частину речення інтонаційно:



Lisa Abplanalp

Nathan Watson Go back to school because the election has NOT BEEN WON! It is not over until someone concedes!



Подобається · Відповісти · 9 год



Cindy Fessler Holtman

Do NOT Concede! Some of us need the TRUTH! Those who don't, we'll drag them along until they figure out the truth MATTERS. 🇺🇸



Подобається · Відповісти · 6 год · Відредаговано

При цьому у більшості випадків апостроф у скороченнях є пропущеним. Це може пояснюватися, зокрема, тим, що коли комунікація здійснюється за допомогою мобільного телефону, використання апострофа вимагає здійснення кількох додаткових кроків, що суперечить основному принципу Інтернет-комунікації – прагненню зробити її максимально простою та швидкою. Більше того, таке вживання може перейти у звичку та в подальшому використовуватися навіть при введенні тексту на комп'ютері.

2.3.3. Графічні та пунктуаційні особливості коментарів у Facebook

З-поміж графічних та пунктуаційних характеристик найбільш виразними нам видаються:

1) Нестандартна капіталізація літер (використання усіх великих літер, оминання великої літери на початку речень та у власних назвах, чергування великих та малих літер).



Kuldip Singh

untill and unless we build spaceships and go in other parts of universe we will remain dumb and fools.earth is like trap from where we cannot go any where,we need to break that trap and go out in other planets,build our colonies.

Подобається · Відповісти · 2 дн.



Пристрасний фанат

Dan Stewart

WHAT A STORY. TRULY LIFE CHANGING.

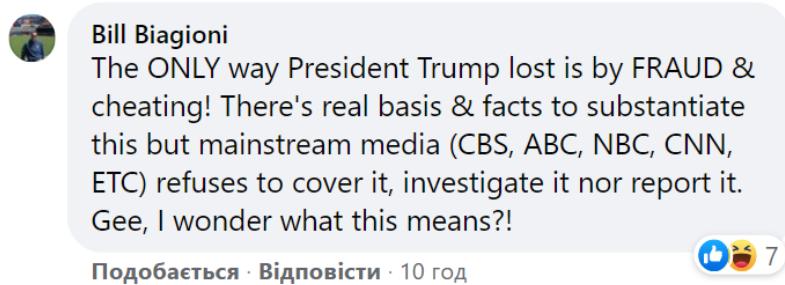


Подобається · Відповісти · 3 год

Капіталізація в Інтернет-комунікації може виконувати три основні функції:

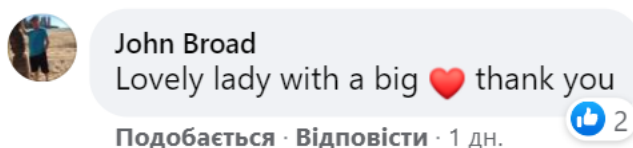
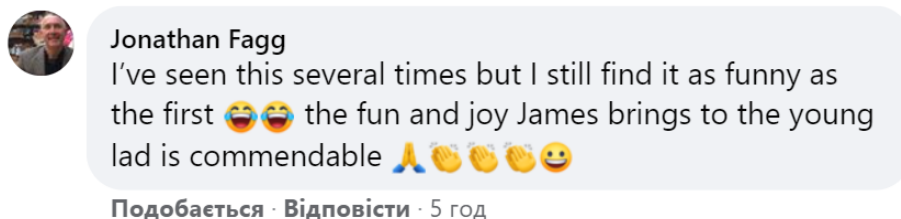
- 1) привернути увагу до висловлення;
- 2) передати крик або підвищений тон;
- 3) наголосити на повідомленні або його частині.

Найчастіше це виражається через виділення окремого слова або частини речення:



2) Використання емоджі та емотиконів як емотивної складової.

Емоджі в цьому плані можуть ставати винятково контекстуальним доповненням попередньої фрази або ж функціонувати як окремі значущі об'єкти (бути заміником цілої лексеми):



3) Часте повторювання пунктуації або ж навпаки – її відсутність.

У стандартній англійській мові пунктуація служить для вказівки граматичного статусу та / або значення фрагментів письмового тексту. Розділові знаки, таким чином, виконують чотири основні функції в письмовій формі:

- вказують на межі (наприклад, пробіли вказують межу між словами; велика літера та крапка вказують на межу між реченнями);

- вказують на статус (наприклад, знак питання, окрім вказівки на межі речення, вказує на те, що речення має статус питання; апостроф є вказівкою на форму родового відмінка; а знак оклику вказує на межі речення, а також на статус окличного речення);

- вказують на пропуски (наприклад, апостроф у *I'll* вказує на пропуск літери);

- допомагають уникнути двозначності (порівняємо *Those who can, work* та *Those who can work*) [33].

В Інтернет-комунікації використання пунктуації багато в чому різниться порівняно зі стандартною англійською. Досить часто пунктуація зовсім не вживається; крапки, знаки питання чи знаки оклику наприкінці речень опускаються. Аналогічно пропускається апостроф у скороченнях та конструкціях із генетивом. Відсутність розділових знаків досить часто викликає складнощі у визначенні меж між реченнями та їх статусу – стверджувального, питального або окличного речення. Відтак ключова роль в Інтернет-комунікації відводиться контексту, який стає джерелом усієї інформації, яку у стандартній письмовій англійській читач отримує із використання розділових знаків.



Pauline Griffiths

Grow up people this is what the show is about and been going on for a long time have they never watched it before

Подобається · Відповісти · 2 год



Magarette Cook

Well done lad proud of you wish we had a lot more like you

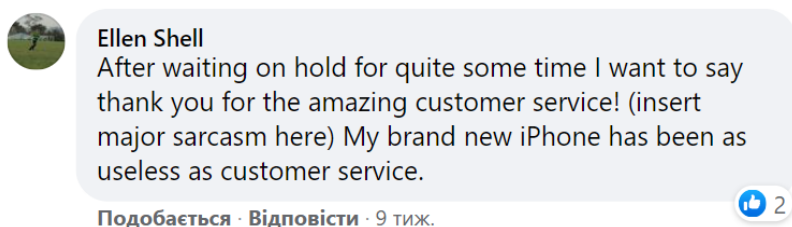
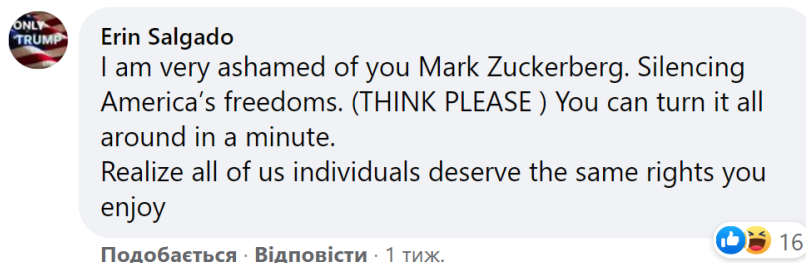
Подобається · Відповісти · 1 год



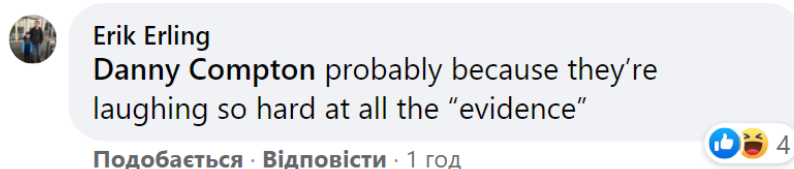
Використання або не використання пунктуації багато в чому визначається особистістю самого користувача: хтось ретельно зберігає стандартну пунктуацію, інші використовують її за потреби, аби уникнути двозначності;

хтось же зовсім не використовує пунктуацію, часто для того, щоби пришвидшити введення тексту.

Інші розділові знаки, окрім крапки, коми, знаків питання та оклику не користуються широкою популярністю. Часом користувач може вживати (...) або *...*, аби додати свій побічний коментар до основного повідомлення:



Використання лапок досить часто позначає іронію, що, знову ж таки, стає спробою передати інтонацію та інші невербальні та паравербальні засоби у письмовому мовленні.



Цікавими є також певні поєднання символів, запозичені із програмування, як, скажімо,

“!=” – “is not equal to”.

Водночас, Інтернет-комунікації притаманне надмірне вживання знаків питання та знаків оклику, що здебільшого несе емоційний ефект. Два або більше розділові знаки зазвичай індикують підвищений тон, повторення крапок або трикрапок має на меті створити ефект пауз у розмові.



Christy Hazel Woods

"Reliable "???" YOU have censored credible information to adequately inform your viewers! I don't call that helping at all! It's forced brainwashing! You ought to be ashamed of yourself FB!?" 🤔🤔🤔

Подобається · Відповісти · 4 тиж.



Особливу інтонацію створює використання крапок між окремими словами, часто у поєднанні із капіталізацією:



Andrew Hubbard

Crazy idea... Hear me out... Just. Don't. Watch. It. 🤔🤔🤔
I don't agree with content in certain movies. You know what I do? I just don't watch it. BOOM! Crisis averted!

Подобається · Відповісти · 19 год



ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі роботи ми зосередилися на жанрових та структурних характеристиках комунікації у Facebook. Основним об'єктом нашої уваги став жанр Facebook-коментаря як такий, що найбільш виразно демонструє основні риси, що задають норми побудови текстів у мережевому дискурсі. У ході аналізу нам вдалося дійти таких висновків:

1. Особливості комунікації у мережі Facebook визначаються, зокрема, структурою самого сайту, що спрямована на створення оптимальних умов для взаємодії між користувачами.

2. Найбільш яскраво риси комунікації у Facebook, зокрема, поєднання рис усного та письмового мовлення простежуються у жанрі Facebook-коментаря, що пов'язане із відсутністю модерування перебігу спілкування, його високою швидкістю та високим рівнем спонтанності комунікації.

3. З-поміж інших жанрів Facebook-коментаря вирізняють такі риси, як лаконічність, експресивність, гіпертекстуальність та мультимедійність, що накладають свій відбиток на вибір мовних засобів учасниками дискусії.

4. До параметрів, які характеризують Facebook-коментар як жанр, відносяться прагматичні, медійні, структурно-семантичні та мовностилістичні параметри.

5. Лінгвістичні особливості Facebook-комунікації найбільш яскраво виявляються на лексичному, синтаксичному, графічному та пунктуаційному рівні.

6. В лексичному аспекті Facebook-комунікацію вирізняє широке використання скорочень, акронімів та абревіатур, нестандартної орфографії, заміни слова чи його частини на літеру або цифру, об'єднання слів (блендингів).

7. До синтаксичних особливостей відносяться пропущення підмета, найчастіше вираженого займенником, допоміжного дієслова або інших граматичних елементів, членування речень на менші змістові блоки, використання скорочень.

8. Найбільш виразними графічними та пунктуаційними характеристиками є нестандартна капіталізація літер, використання емоджі та емотиконів, часте повторювання пунктуації або її відсутність.

РОЗДІЛ 3

Комунікативні та дискурсивні характеристики англомовної комунікації у Facebook

3.1. Аналіз комунікативних стратегій мовців у Facebook-коментарях

Для аналізу ми обрали пост Марка Цукерберга від 26 жовтня 2020 року, присвячений запуску інформаційної кампанії щодо організації голосування на президентських виборах у США. Зважаючи на резонансність цієї події у політичному житті країни, саме Facebook став майданчиком для трансляції своїх політичних поглядів та прогнозів подальшого розвитку ситуації не лише для громадян Сполучених Штатів, а й для інших користувачів з усього світу, а відтак пост Марка Цукерберга дав поштовх до активної дискусії. [URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10112506564655971&id=4&sfnsn=mo]



Завдяки деревній структурі організації коментарів можна досить легко відслідкувати, наскільки різниться тематика обговорення у кожній із віток коментарів. Проаналізувавши тематичну організацію обговорення, ми виділили три основні теми:

- 1) тема свободи слова;
- 2) тема американськості та цінностей американської культури;
- 3) тема заангажованості Facebook та питання про незалежність соціальних мереж.

Основні концепти, що постають у цьому обговоренні, це питання свободи слова та цензури. Автор початкового коментаря протиставляє себе та Facebook-спільноту Цукербергу як людині, яка забирає в учасників спільноти право на висловлення, а відтак підкреслює це за допомогою вибору відповідних займенників: проводиться чітка межа між *he* та *we*. Учасники обговорення, які підтримують початкову думку, у своїх коментарях притримуються того ж самого вибору займенників, підкреслюючи свою приналежність до спільноти та солідарність із початковою думкою.

Mark Zuckerberg, stop your meddling it isn't your job we the people know how to vote and register. We have the right to free speech in case you have forgotten.

> *he does not believe in free speech*

> *totally agree just look at his fact checkers!*

> *He's not stopping your Free Speech. He is giving people a Platform to vote on! Some People are possibly not able to go and Vote at the Stations.*

За вибором адресата повідомлення чітко поділяються на адресовані самому автору посту та адресовані одному із коментаторів. Примітним є те, що ні в плані вибору лексики, ні граматичних засобів, ні прагматичних характеристик коментаря користувачі не розмежовують звертання до самого Цукерберга та до інших коментаторів, що підкреслює демократичність Інтернет-спілкування. Досить поширеним є звертання до автора посту просто на ім'я або скорочення дистанції іншим чином.

You should have stayed out of this, it's none of your business!

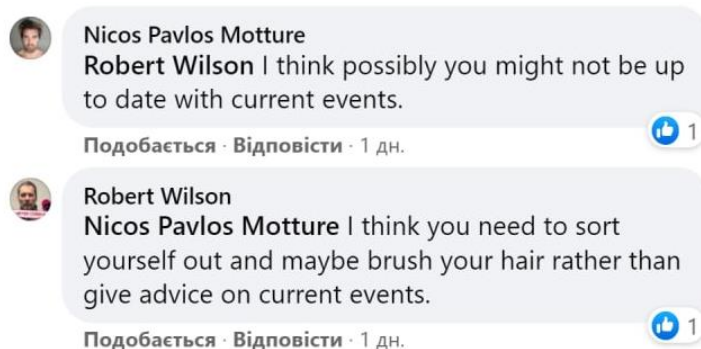
> As an American of a major social media platform. It is his business...

> It IS MARK'S BUSINESS

> it's none of your business, as you are not even American and Mark is.....So There!

З точки зору репрезентації власного ставлення до слів співрозмовника коментарі варіюються від іронічних до відверто агресивних.

До мовних засобів реалізації іронії ми відносимо використання метафор, реінтерпретації мовних кліше, використання символів та алюзій, змішування стилів тощо. Приміром, у наступному уривку засобом вираження іронії виступає адаптування структури речення, використаної попереднім коментатором.



Розуміння іронічного забарвлення тексту багато в чому спирається на фонові знання співрозмовників; якщо обсяг фонових знань із певної теми у автора та адресата коментаря різний, то адресат може не зрозуміти чи не помітити іронію.

Агресія в Інтернет-коментарях експлікується використанням лексики розмовного стилю з негативною конотацією, негативних номінацій адресата, генералізації, окказіоналізмів. За рахунок використання цих мовних засобів автори Facebook-коментарів:

- а) формують негативні образи осіб чи ситуацій;
- б) задають читачу певну негативну установку;
- в) у грубій формі відстоюють свою точку зору;

г) негативно оцінюють події, намагаючись сформувати певну суспільну думку.

Mark Zuckerberg, stop your meddling it isn't your job we the people know how to vote and register. We have the right to free speech in case you have forgotten.

> Facebook is not a government entity. You have ZERO right to free speech here. Read the Terms of Service.

> freedom of speech includes the press weather printed or digital or vocal. What Facebook does is censorship.

> It's cute that you think FB is part of the institutional press

У фразі *It's cute that you think FB is part of the institutional press* вибір слова із позитивною конотацією є підкреслено іронічним та показує, що користувач зверхньо ставиться до протилежної думки та не сприймає її серйозно, підкреслює, що він вважає слова співрозмовника наївними.

Натомість у фразі *You have ZERO right to free speech here. Read the Terms of Service* коментар видається досить категоричним. Використання капіталізації вказує на підвищений тон, а використання наказового способу – на нижчий статус та необізнаність співрозмовника з точки зору автора коментаря.

Наступний уривок є яскравим прикладом поєднання іронічних та агресивних висловлювань:

Mark Zuckerberg, stop your meddling it isn't your job we the people know how to vote and register. We have the right to free speech in case you have forgotten.

> FB should have ZERO right to the Section 230 protections it enjoys!

> Oof. Can't you come up with one original thought? Do you even understand Section 230, and that it protects your favorite websites AS WELL? Oh wait, I forgot, your playbook is and always will be, "One set of freedoms for us, and fuck everybody else."

And before you whine about the First Amendment, may I suggest that you find a public space near where you live? Go! Set up your soapbox! Heck, bring an amplifier even. I mean, you'll have to

observe the noise ordinances of your municipality, but at least you can make your voice heard, yeah? THAT is your right.

Для досягнення комунікативної мети повідомлення коментатор звертається до зниженої лексики (*One set of freedoms for us, and fuck everybody else*), іронічних зауважень (*Oh wait, I forgot*). Підкреслена ввічливість та використання непрямих запитань також націлена на те, аби передати іронічне ставлення до попереднього висловлення (*may I suggest that you find a public space near where you live?*).

Наведена аналогія із підсилювачем гучності підкреслює марність висловлюваної автором попереднього коментаря позиції щодо права бути почутим (*at least you can make your voice heard, yeah?*).

Автор також звертається до узагальнення, вказуючи на однобічність поглядів співрозмовника (*your playbook is and always will be, "One set of freedoms for us, and fuck everybody else."*) чи його необізнаність (*Can't you come up with one original thought?*).

Ще одна тема, яка чітко постає із обговорення. – це питання американськості та права неамериканців обговорювати події в Америці.

You should have stayed out of this, it's none of your business!

> Silencing anyone is extremely UNAMERICAN.

Це зауваження постає виразником американських цінностей – культури демократичності та свободи слова. Коментатор тут звертається водночас до іншого коментатора та до автора посту, посилаючись як на початкову тему обговорення – питання свободи слова у Facebook, так і на зауваження про те, що Цукербергу не слід втручатися або висловлюватися з приводу теми виборів та їх організації у США. Це, знову ж таки, перегукується із тенденцією до демократизації Facebook-спілкування, де немає відмінності між звичайним користувачем та публічною особою, ба більше – творцем самої соціальної мережі, та в той же час стає виразником невід'ємної характеристики американської культури – рівності абсолютно усіх громадян незалежно від їх соціального стану та громадської позиції.

Особливої сили цьому висловленню надає використання неологізму UNAMERICAN замість звичайного заперечення *it is not American*. Автор коментаря таким чином проводить чітку межу між “американськістю” та “неамериканськістю” – усім, що не тільки не притаманно американській культурі, а й різко нею відкидається. Використання великої літери, яке у віртуальній комунікації стає одним із способів компенсувати відсутність паралінгвістичних засобів комунікації, також додає коментарю чіткого емоційного забарвлення.

Подальше обговорення з’ясовує, що автор початкового коментаря не є американкою, що дає новий виток у дискусії щодо питань культурної ідентичності.

> *it's none of your business, as you are not even American and Mark is.....So There!*

> *Neither Mark nor I need to respect your choices in any way or fashion.*

> *I am not American but I do admire your country and visited many times. And that does not mean I cannot have an opinion. BTW that argument is so Xenophobic. It is a shame that in a global community like this you have this kind of mentality! My country, Brazil, as all countries, has interest in an election like this one. And we will have an upcoming president election coming soon and if fb is doing that there it has a big probability of doing this all around the world.*

> *agree* ❤️ ❤️

> *perfectly said.*

Ксенофобія та упередження за національною ознакою є досить поширеним явищем у міжкультурній Інтернет-комунікації. Оскільки спілкуючись у форматі Інтернет-коментарів, співрозмовники здебільшого володіють дуже обмеженою інформацією один про одного, конструювання уявлення про співрозмовника дуже часто базується на стереотипах та упередженнях. Багато в чому це визначається тим, що Facebook є мережею, яка розвинулась у західному контексті та першопочатково для західних

культур, а відтак навіть зараз зберігається упереджене ставлення до східних національностей. Ще одним фактором, який може скласти негативне враження про співрозмовника, часто стає низький рівень англійської,

У наведеному уривку питанням, що постає у розмові, є те, чи мають право негромадяни Сполучених Штатів висловлювати свою думку про події, що відбуваються у США. Це виявляється у формі негативних зауважень, як-от *you are not even American*, однак одразу ж отримує різку негативну реакцію як від авторки оригінального коментаря, так і від інших громадян США.

Як ми бачимо із реакції авторки, вона сприймає спостереження за подіями у США і можливість обговорити їх таким чином як спосіб спроектувати побачене на політичні події у своїй країні та скористатися американським досвідом у президентських виборах в Бразилії. Це також шанс поділитися своїм культурним та політичним досвідом, баченням ситуації в Бразилії зсередини. І, як видно із подальшої дискусії, переважна більшість американців також з ентузіазмом реагує на таку можливість:

> *is that how you guys keep Bolsonaro in business? Wow just wow* 🤔



> *guess you know very little about Our politics, I don't blame you, it has been a nightmare for so long. The former President Lula and Dilma promoted the most corrupt government that destroyed our country. They stole billions and billions and politicians from most parties were belligerent, Bolsonaro was not.*

> 🙄 *You are right in as much as I don't know as much about your country as folks in your country should know about it!*

Цей фрагмент також підкреслює, що в умовах глобалізації Facebook, як і велика кількість інших соціальних медіа, стає майданчиком, що відкриває широкі можливості взаємодії представників різних культур, можливість обміну думками, поглядами, культурним досвідом, засобом реалізації власної культурної ідентичності та збагачення культурними цінностями інших.

3.2. Явища інтертекстуальності та інтердискурсивності в Інтернет-комунікації

Оскільки епоха Інтернету створює набагато ширші можливості для доступу до інформації, взаємодія в соціальних мережах включає складне переплетення текстів та дискурсу. Цей складний взаємозв'язок текстів або дискурсів сприяє підвищенню якості взаємодії. Використовуючи інтертекстуальні та інтердискурсивні ресурси, користувачі збагачують свій досвід для обміну інформацією.

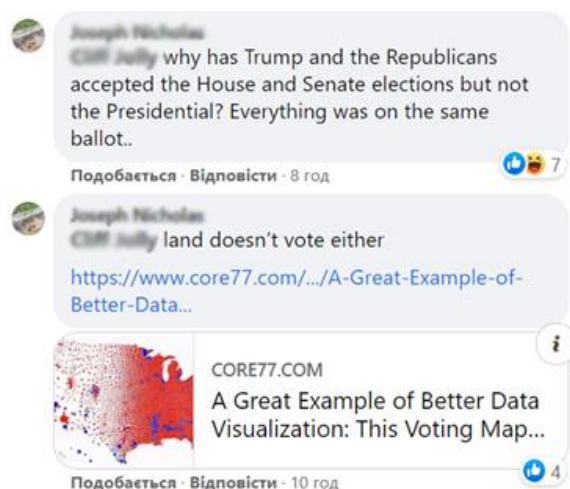
Поширення допису у Facebook більше не є простим актом копіювання, коли до нього додається інша інформація, така як допис людини, яка поширює початковий допис, та коментарі до публікації. Створення хештегів, коментарі до дописів, дописи з доповненнями чи різними формулюваннями власне становлять семантичну та текстову структуру Facebook. З дискурсивної точки зору можна сказати, що ці дії є процесами інтертекстуальності та інтердискурсивності, присутніми в дискурсивних діях кожного користувача Facebook. Вони реалізуються насамперед через вибір користувачів, що розміщувати, їх інтерес до теми та важливість, яку вони надають їй, підхід до репрезентації інформації тощо.

Інтертекстуальність, за допомогою якої тексти пов'язуються з іншими текстами, визначається наявністю фактичних елементів тексту в іншому тексті. Користувачі імпортують фрагменти текстів у свої коментарі та посилаються на них.

Досить часто посилання на сторонні ресурси (найчастіше авторитетні медіа-видання) слугує для користувачів підкріпленням своєї думки в обговоренні.

Проаналізувавши зібраний нами матеріал, ми виявили, що коли йдеться про представлення фактологічної інформації, у Facebook-коментарях чітко простежуються три основні типи посилань:

- 1) у коментарі наводиться лише посилання на ресурс, без уточнення, який саме фрагмент інформації є актуальним для цього конкретного обговорення:



У такому разі із контексту обговорення зазвичай очевидно, чого саме стосується посилання та яка точка зору, або ж користувачам доводиться з'ясувати це самим, перейшовши на запропонований ресурс.

- 2) у коментарі наводиться посилання на ресурс та цитата із матеріалу, що безпосередньо стосується обговорюваної теми.



У такому разі користувачу не обов'язково переходити на сторонній ресурс, аби зрозуміти, чого саме стосується цитування, та в той же час посилання на авторитетні джерела додає вагомості словам коментатора, попереджує можливі зауваги про безпідставність його висловлень, голослівність чи непідкріпленість фактами.

3) Пряме цитування без вказівки на автора чи посилання на ресурс, звідки це цитування було взято:



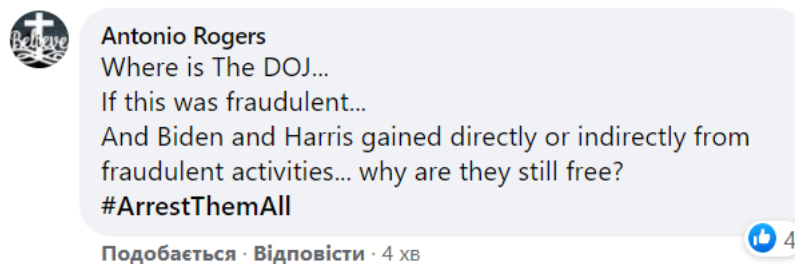
У цьому випадку стиль та лінгвістичні характеристики тексту дають зрозуміти, що авторство уривку не належить самому коментатору, однак це жодним чином не вказується у самому коментарі. Проблемне питання, що постає у зв'язку із таким типом цитування – це питання авторства у новому типі Інтернету. Ідея авторства, що набула нових значень у контексті появи нового типу контенту, згенерованого спільною діяльністю користувачів (як у вікі-сервісах), тут стає ще більш нечіткою, поняттям авторства часто нехтують.

Проведений нами аналіз виявив, що набагато ширшою популярністю користується другий тип цитувань – наведення посилання на сторонній ресурс цитати із матеріалу, що аргументує думку коментатора. Це багато в чому пов'язане із головною властивістю Facebook-комунікації – швидкістю перебігу та економією зусиль. Відносно мала кількість користувачів готова переходити на сторонній сайт та проглядати увесь наведений там матеріал. Натомість наведення фрагменту матеріалу дає можливість користувачу структурувати свої аргументи, розширити охоплення людей, які з цим фрагментом ознайомляться.

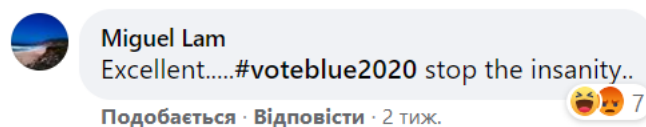
Своєрідним механізмом інтертекстуальності, притаманним лише віртуальній комунікації, є використання хештегів. Хештег складається з символу #, за яким слідує слово, фраза або речення, що узагальнюють тему розмови, наприклад #SaveTheEarth. Вперше хештеги були представлені і набули популярності у Twitter, а згодом були інтегровані і в Facebook. Хештеги пов'язують та організують усі повідомлення в розмові та усі розмови на платформі, що мають однакову тему.

Хештеги складають частину як лінгвістичної, так і дискурсивної структури тексту. Вони утворюють складні дискурсивні структури всередині самої платформи, пов'язуючи між собою частини дискурсу, які не пов'язані ні темпорально, ні локально.

У Facebook хештеги функціонують не так активно, як в інших соціальних мережах, однак вони також є поширеними, зокрема у жанрі коментаря, аби актуалізувати та підсумувати основний заклик повідомлення.



Досить часто хештег узагальнює лозунг або заклик до дії, що перегукується зі значними світовими соціальними чи політичними подіями.



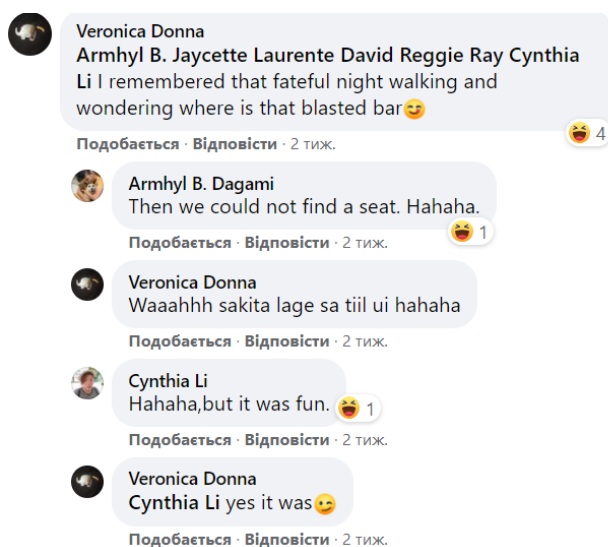
У такому разі хештег із засобу структурування тексту переходить у символ, що несе важливе соціальне значення, як, приміром, сталося із хештегом #BlackLivesMatter.

Іще одним способом використання хештегів, притаманним насамперед Facebook комунікації, є використання хештегу як заміни слова у складі речення.



Функція хештегу в такому разі – виділити ключові на думку коментатора слова та структурувати текст.

Особливим різновидом хештегів є згадка. Згадка – це власне гіпертекст імені облікового запису, що з’являється в повідомленні в соціальних мережах. Оскільки це гіпертекст, згадка пов’язана з відповідним обліковим записом. Отже, власник згаданого облікового запису буде знати, що про нього говорять, оскільки на домашній сторінці його облікового запису з’явиться повідомлення. Таким чином, одна з функцій згадування - запросити іншого користувача взяти участь у розмові. Воно відрізняється від розмови “віч-на-віч”, коли людина не знає, коли її ім’я згадується у розмові, якщо вона не є одним із учасників розмови чи не перебуває поруч з нею.



Функція згадки тут – заклик до розмови, обговорення якихось спільних спогадів, які у автора початкового коментаря викликав пост. Згадування користувача у коментарях виступає альтернативою пересиланню посту в особисті повідомлення і дає змогу не лише обговорити його один на один, а й поділитися історією з іншими користувачами.

Інтердискурсивність, на відміну від інтертекстуальності, оперує на іншому рівні, оскільки вона стосується того, як текст складається за допомогою поєднання різних мовних практик (жанрів, дискурсів та стилів). У цьому сенсі інтердискурсивність є більш складною порівняно з інтертекстуальністю, оскільки вона стосується неявних відносин між дискурсивними формаціями, а не явних відносин між текстами. Звертаючись до визначення інтердискурсивності Н. Ферклоу, Іваніч підкреслює, що в такому разі *“новий текст є відзвуком не іншого конкретного тексту, а абстрактного впізнаваного типу текстів або набору значень; радше схеми використання мовних засобів, а не їх конкретного вияву”* [70].

Проведений нами аналіз показав, що досить часто проявом інтердискурсивності є використання шаблонів та сталих структур, характерних для побудови мемів.



Така діалогічна структура може стати потенційним шаблоном для побудови незліченної кількості фрагментів дискурсу, вона є впізнаваною та обіграється у різних стилях та контекстах.

Ще одним зразком такої структури є досить популярний шаблон, який набув своєї популярності у Twitter, а згодом перейшов у майже всі сфери віртуальної комунікації.



Wanaoni Mike

Media: No evidence of fraud.
Politicians: No evidence of fraud.
Legal experts: No evidence of fraud.
Election officials: No evidence of fraud.
Cybersecurity officials: No evidence of fraud.
Dept of Homeland Security: No evidence.
Random person on twitter : The truth will come out

Подобається · Відповісти · 22 год



134

Цей шаблон традиційно використовується для насмішок над людьми, які прагнуть привернути загальну увагу або висловлюють небажану/неактуальну думку. Шаблон виступає текстовою репрезентацією перебігу діалогу, де людина не реагує на аргументи своїх співрозмовників або відкидає їх. Відтак остання репліка, яка й має на меті створити гумористичний або іронічний ефект, зазвичай є зовсім не пов'язаною із попередніми або суперечить їм.

Ще однією поширеною схемою є відображення у коментарях інших дискурсивних практик, що загалом не є типовими для Facebook-комунікації, зазвичай із іронічною або гумористичною метою.

Приміром, у наступному коментарі автор використовує структуру, типову для записів в особистому щоденнику. Звертання *dear diary* апелює до стилю ведення щоденника дівчатками-підлітками, і використовуючи його, автор висловлює свої думки із певного приводу, одразу ж іронізуючи над власними словами.



Peppe Prlazaj

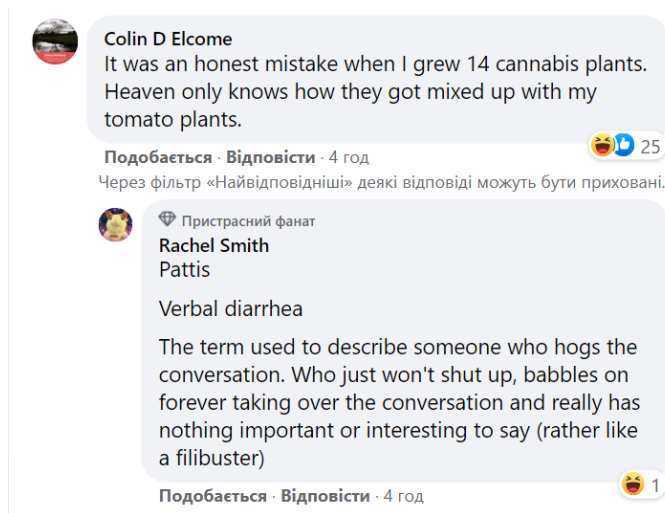
Dear diary: it is now 2020 and apple releasing their 200483 version of the same phone but in different shapes and colorswhen will it end? I feel like we not moving forward in the society, but upward, because of the prices apple keep dropping on the price tag. This was all I had to say this time, dear diary. To next iPhone release.

Подобається · Відповісти · 7 тиж.



97

Наступна низка коментарів – приклад вживання дискурсивної структури, притаманної словникам або довідникам, знову ж таки з іронічною метою. Ефект іронії тут створює поєднання стилю, притаманного науковому дискурсу, із зниженою лексикою та емпатичними граматичними структурами.



До того ж, якщо перша коментаторка, яка використовує цей шаблон, має на меті лише зіронізувати над співрозмовником, коментар у відповідь вже є відверто агресивним, із активним використанням інвективної лексики.



3.3. Вираження мультимодальності Інтернет-дискурсу через використання GIF-файлів

У живому спілкуванні мовці демонструють цілий ряд різноманітних семіотичних ресурсів, зокрема рухи тіла, жести та вирази обличчя. Письмові формати Інтернет-комунікації, такі як електронна пошта, месенджери та текстові повідомлення, безперечно, обмежують невербальні комунікативні канали. Однак, замість того, аби істотно погіршувати якість спілкування, комп'ютерно опосередкована комунікація дала поштовх до появи нових комунікативних практик. Оскільки комп'ютерно опосередковані платформи дедалі ширше підтримують мультимодальну (текстові, звукові та візуальні)

комунікацію, внаслідок цього в Інтернет-дискурсі з'явилися нові мультимодальні практики.

Однією із таких мультимодальних практик, яка, безперечно, використовується і в інших соціальних медіа, однак найбільш широко репрезентована саме у мережі Facebook, є використання GIF-анімацій – електронних циклічних анімацій. Вміст GIF-файлів зазвичай береться з фільмів або телебачення, але може також включати зображення з інших джерел. GIF-файли стали досить поширеним ресурсом в Інтернеті, наприклад, на дискусійних форумах та в блогах, включаючи як інтертекстуальний характер зображень, так і дії, що відображаються у формуванні повідомлень.

GIF-анімації традиційно використовуються для відтворення дій, що при особистому спілкуванні не потребують демонстрації, приміром, зітхання чи позіх як індикатор втоми або відсутності інтересу у розмові, розведення руками, знизування плечима тощо.



Часто у GIF-файлах відеозображення поєднуються із короткою влучною фразою. В такому разі вони можуть стати не лише доповненням до текстового повідомлення, а й повноцінним повідомленням.





Досить поширеним є також те, що Вільямс називав “комунікація через поп-культуру”: “люди вибудовують свою ідентичність через посилання на популярну культуру: заповнюючи розділи “Улюблені фільми/книжки/телешоу” у своєму особистому профілі та маючи змогу завантажувати зображення та відео з інших джерел” [90]. Відтак GIF-зображення стає також носієм культурного значення, одним із засобів реалізації явища інтердискурсивності.

Функція GIF-файлів відрізняє їх від інших текстових паралінгвістичних засобів, таких як емоджі. Хоча смайлики використовуються у повідомленнях для передачі їх значення і мають мультимодальний характер, їх функція радше символічна, ніж демонстративна. Інтерпретуючи GIF-файли, ми зважаємо на їх надзвичайну інтертекстуальну природу, яка виникає внаслідок взаємодії масової культури та культури Інтернету. Кожна окрема адаптація мему або GIF має своє культурне значення, яке є унікальним для конкретного контексту. Саме здатність змінюватися в різних контекстах робить інтерактивну мультимодальну комунікацію новою багатою областю для досліджень.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі роботи ми зосередилися на комунікативному та дискурсивному підході до аналізу Інтернет-комунікації, розглянули явища інтертекстуальності, інтердискурсивності та мультимодальності та особливості їх реалізації у Facebook-комунікації. На прикладі коментарів під постом Марка Цукерберга ми проаналізували структуру, тематичну та риторичну організацію Facebook-дискусії, мовні засоби, якими

послугуються її учасники. Проведений аналіз дозволив нам виявити такі її характерні риси:

1. Комунікативні стратегії учасників Facebook-дискусії визначаються тематикою обговорення, їх соціальною та культурною ідентичністю.

2. Для вираження своєї позиції учасники використовують як безпосередньо мовні, так і мультимодальні засоби.

3. Для користувачів мережа Facebook стає місцем конструювання своєї онлайн-ідентичності, майданчиком для вираження власних поглядів, трансляції та аргументації власної думки.

4. У контексті глобалізації платформа Facebook стає місцем інтеркультурної комунікації, засвоєння поглядів та цінностей інших культур, а відтак гостро постає питання культурної ідентичності та її репрезентації у комунікації в Facebook.

5. Засобами вираження інтертекстуальності найчастіше стають цитування (прямі та непрямі), хештеги та згадки, які допомагають вибудувати складні та розгалужені дискурсивні структури.

6. Мультимодальність у Facebook найчастіше відображається через використання GIF-файлів, основна функція яких – передавати емотивну або паравербальну складову комунікації або ж ставати показником залученості до популярної культури.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань, нами було здійснено аналіз наукової літератури щодо статусу, лінгвостилістичних та дискурсивних характеристик англomовної комунікації у Facebook. У дослідженні ми насамперед спиралися на положення аналізу комп'ютерно опосередкованого дискурсу, в межах якого Інтернет розглядається як складна дискурсивна система, що складається із великої кількості платформ, різних за значенням та функціями. Беручи за основу структуру комп'ютерно опосередкованого дискурсу, розроблену С. Херрінг, ми визначили п'ять основних рівнів дискурсу, відповідно до яких будували свій аналіз.

Аналіз дібраного матеріалу дозволив нам визначити основні риси, притаманні Facebook-комунікації, на кожному із рівнів. Структурні особливості Facebook-комунікації визначаються прагненням до економії часу та зусиль (saving keystrokes) та бажанням надати мовленню експресивності та емоційності. На лексичному рівні мова Facebook-коментарів вирізняється великою кількістю скорочень; на синтаксичному рівні – фрагментованістю та пропущенням функціональних елементів; на графічному та пунктуаційному рівні – нестандартною капіталізацією та пунктуацією, а також використанням емотиконів та емоджі;

На семантичному рівні ми виявили, що тематика Facebook-дискусії переважно є досить розгалуженою, що безпосередньо пов'язано із тредовою структурою організації коментарів. Тематика обговорення та комунікативні наміри мовців визначають вибір відповідних лексичних, граматичних та графічних засобів вираження;

З точки зору аналізу соціальних явищ у Facebook-комунікації спостерігається тенденція до демократизації, свободи у висловленні поглядів незалежно від соціального статусу чи національної приналежності. В умовах глобалізації на перший план у Facebook виходить питання культурної ідентичності та міжкультурної комунікації, а сама платформа стає місцем

взаємодії та взаємовпливу різних соціальних груп, культур та національностей.

Аналіз дискурсивних практик показав, що явища інтертекстуальності та інтердискурсивності переосмислюються та трансформуються у Facebook відповідно до нових принципів організації дискурсу. Інтертекстуальність у Facebook-коментарях реалізується також через хештеги та згадки інших користувачів, створюючи складні та розгалужені дискурсивні структури. Інтердискурсивність у Facebook-коментарях здебільшого реалізується через використання усталених шаблонів Інтернет-мемів для продукування певних фрагментів дискурсу, руйнування усталених конвенцій інтертекстуальності, а також відображення дискурсивних практик, що не є типовими Facebook-комунікації.

Найяскравішою характеристикою Facebook-комунікації на мультимодальному рівні є широке використання GIF-файлів, які хоча і є притаманними Інтернет-комунікації в цілому, найбільш активно використовуються саме у Facebook. GIF-файли здебільшого замінюють собою паралінгвістичну складову комунікації або ж слугують посиланням на явища популярної культури, а відтак – маркером приналежності до тієї чи іншої спільноти.

Відтак, риси, притаманні Інтернет-комунікації загалом, відображаються і у Facebook-комунікації, утім, часто набуваючи нових форм, пов'язаних насамперед із структурою організації самої соціальної мережі, зокрема принципами представлення коментарів, а також функціонуванням мережі як глобального майданчика для комунікативної взаємодії різних культур та соціальних груп.

Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у можливості аналізу особливостей функціонування інших Facebook-жанрів, таких як дописи, статуси, історії тощо, зокрема у їх співставленні із жанром Facebook-коментаря або аналогічними жанрами в інших соціальних мережах, а також детальнішій розробці питання формування культурної та соціальної

ідентичності Facebook-користувачів та її впливу на комунікативну діяльність користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005. – 266 с.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. 2-е изд. - М.: Искусство, 1986. – С. 250–296.
3. Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2015. - Вип. 1. - С. 86-97.
4. Бирюкова Е. А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. - 2014. - № 6. - С. 75-98.
5. Василенко Е. Н. Комментарий в жанровом пространстве интернет-дискурса. // Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология. – Минск : МГЛУ, 2020. – № 3 (106). – С. 7-12.
6. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дис. ... канд. филол. наук - Волгоград: Волгоградский гос. пед. ун-т, 2001. - С. 19.
7. Горина Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. - № 11(2). - С. 64—67.
8. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. – Саратов: Изд. центр “Наука”, 2009. – Вып. 6 “Жанр и язык”. – С. 11-27.
9. Горошко, Е. И. К определению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация» / Е. И. Горошко // Социальные коммуникации современного мира: научно-теоретический сборник. – Запорожье, 2009. – С. 168-178.

10. Горошко, Е. И. Современная интернет коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М. : Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2012. – С. 9–52
11. Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Е.И. Горшкова. - СПб, 2013. - 23с.
12. Желтухина М.Р. Социальная сеть «Facebook» как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций и политических конфликтов / М.Р. Желтухина, П.В. Павлов. – Политическая лингвистика. № 5. С. 117-123. 2016.
13. Зайцева К. О. Аббревіація в сучасній англійській віртуальній комунікації: лінгвопрагматичний аспект : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 "Філологія" / наук. керівник Н. О. Надточій. - Запоріжжя : ЗНУ, 2020. - 53 с.
14. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации / Л. Ю. Иванов // Культура русской речи. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 791-793
15. Иванов Л. Ю. Язык Интернета. Заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. — М. : Индрик, 2001. — С. 131–148
16. Иванова С. В. Жанровые особенности коммента как интернет-текста / С. В. Иванова, В. М. Зубарева // Вестн. Башкир. ун-та. - 2013. - Т. 18, № 4. - С. 1147-1151.
17. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М.: ФЛИНТА ; Наука, 2012. - 328 с.
18. Каптюрова В. В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів. / В.В. Каптюрова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. — К.: Логос, 2012.
19. Каптюрова В. В. Прагматичні принципи формування повідомлень у соціальних мережах та мікроблогах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.філол.наук: 10.02.04 "Германські мови"/ Віра Володимирівна Каптюрова; Київ. нац. ун-т. ім. Тараса Шевченка. – К, 2014. – 20 с.

20. Колокольцева, Т.Н. Диалог vs диалогичность в интернет-коммуникации / Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – с. 139-157
21. Колокольцева Т.Н. Интертекстуальность и гипертекстуальность в интернет-коммуникации // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, В.П. Москвин. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 352 с. - С. 71-95
22. Котовська О. В. Комплексна методика аналізу гіпертекста в комп'ютерному дискурсі / О. В. Котовська // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – Дрогобич: Посвіт, 2016. – Вип.15. – С. 169-180
23. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. – М., 2000. – С. 7-25.
24. Кузнецов, А. В. Проблема наименования основного понятия для лингвистического изучения коммуникации в Интернете. // Теория и практика общественного развития. - М. : Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2011. – С. 364-366.
25. Лутовинова, О. В. Виртуальный дискурс: к определению понятия [Электронный ресурс] / О. В. Лутовинова // Актуальные проблемы лингвистики XXI века : Сб. ст. / отв. ред. В. Н. Оношко. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2006. – С. 157–164. – Режим доступа: <http://www.lingvomaster.ru/files/178.pdf>
26. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.19. - М, 2009.
27. Махачашвілі Р. К. Семіотична динаміка англомовної інноваційної лінгвосфери буття [Електронний ресурс] / Р. К. Махачашвілі // Нова філологія.

- 2010. - № 42. - С. 138-144. - Режим доступа:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2010_42_24.

28. Митягина В.А. Интернет-комментарий как коммуникативное действие / Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. - Вып. 10 / отв. ред. А.Г. Пастухов. - Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2012. - С. 188-197

29. Нерян С. О. Полілогізм комунікації в соцмережах: форми і жанри. = Діалог: медіа-студії, 2018. – С. 129-141.

30. Паламарчук, Н. А. Способы выражения вербальной агрессии в текстах интернет-комментариев / Н. А. Паламарчук // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: сборник научных трудов / под ред. доцента Е.П. Сосниной. – Ульяновск: УЛГТУ, 2011. – С. 19-28.

31. Почепцов Г.Г. Від Facebook`у і Гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 461 с.

32. Романова М. С. Использование сокращений в интернет-коммуникации (на примере немецкого чата) / М. С. Романова // Языковые измерения : пространство, время, концепт : материалы IV Междунар. науч. конф. По актуальным проблемам теории языка и коммуникации, 2 июля 2010 г. : ст. и докл. участников конф. : в 2 т. [сост. и науч. ред. – Н. В. Иванов и др.]. – М., 2010. – С. 436-441.

33. Ушаков А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи [Электронный ресурс] / А. А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2010. – №4. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-diskurs-kak-osobyu-tip-rechiretsenzirovana>

34. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т.41. – С. 190-194. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf

35. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.07. - Київ, 2012. - 16 с.
36. Щипицина, Л. Ю. Жанровый статус сетевого комментария / Л. Ю. Щипицина // Вестн. Башкир. ун-та. - 2015. - Т. 20, № 2. - С. 528-532.
37. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно опосредованная коммуникация. Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М. : КРАСАНД, 2010. – 296 с.
38. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.nauka-dialog.ru/userFiles/file/>
39. Amicucci Ann N. Experimenting with Writing Identities on Facebook through Intertextuality and Interdiscursivity. – Computers and Composition, 2020.
40. Androutsopoulos Jannis, and Michael Beißwenger, eds. Data and methods in computer-mediated discourse analysis. // Language@Internet №5, article 2, 2008 - URL: www.languageatinternet.org/articles/2008.
41. Anderson Jeffrey F., Fred K. Beard, and Joseph B. Walther Turn-taking and the local management of conversation in a highly simultaneous computer-mediated communication system. // Language@Internet. –№7, article 7. – 2010. – URL: www.languageatinternet.org/articles/2010/2804
42. Baron N. S. Computer mediated communication as a force in language change. // Visible language. – 1984.
43. Baron N. S. Discourse structures in instant messaging: The case of utterance breaks. // Language@ Internet. – 2010.
44. Baron N. S. Language of the Internet // The Stanford Handbook for Language Engineers. – Stanford : CSLI Publications, 2003. – P. 59–127.
45. Boyd D. M., Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship / D. M. Boyd; N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – Oct. 2007. – Volume 13, Issue 1, Article 11. – P. 210-230.

46. Burton D. Dialogue and Discourse / D. Burton // London: Routledge and Kegan Paul. – 1980. – 160 p.
47. Cherny L., et al. Conversation and community: Chat in a virtual world. – 1999.
48. Chouliaraki L., Fairclough, N. Rethinking Critical Discourse Analysis. - Edinburgh University Press, 2005. – 168 p.
49. Crystal D. A. Glossary of Netspeak and Textspeak. – Edinburgh, 2004.
50. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. — Cambridge : Cambridge University Press, 2001. — 272 p.
51. Dahlström J. Internet language in user-generated comments: Linguistic analysis of data from four commenting groups. – 2013.
52. Danet B. et al. (ed.). The multilingual Internet: Language, culture, and communication online. – Oxford University Press on Demand, 2007.
53. Davies J. Discourse and Computer-mediated Communication // Continuum Companion to Discourse Analysis. – London, New York: Continuum, 2011. – p.228-243.
54. Dijk van J. A.G.M. Social Aspects of New Media. – London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006. – 301 p.
55. Dijk T. A. Discourse, Context and Cognition / T. A. Dijk // Discourse Studies. – 2006. – V. 8. – P. 159-177
56. Dresner E., Herring S. Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. // Communication Theory, 2010. - P. 249–269.
57. Facebook Reports Third Quarter 2020 Results – MENLO PARK, Calif., Oct. 29, 2020 – Facebook, Inc. – <http://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-third-quarter-2020-results-301163373.html>
58. Fairclough N. Language and power. - London, New York: Longman, 1989. – 248 p.
59. Georgakopoulou A. Narrative analysis and computer-mediated communication. // In Pragmatics of computer-mediated communication, eds. Susan

C. Herring, Dieter Stein, and Tuija Virtanen. - Berlin and New York: Mouton de Gruyter. – 2008.

60. Halliday M.AK., Hasan R. Text and context: aspects of language in a social-semiotic perspective. // Sophia Linguistica. Working Papers in Linguistics – Tokyo, 1980.

61. Halliday M. AK, Matthiessen C. M. An introduction to functional grammar third edition. – London: Edward Arnold. – 2004.

62. Hartley J. Communication, cultural and media studies: the key concepts / J. Hartly // London, New York: Routledge. Taylor and Francis Group. – 2004. – 262 p.

63. Herring S.C. A faceted classification scheme for computermediated discourse // Language@Internet. 2007. – № 4. P. 1–37. – URL: http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761/Faceted_Classification_Scheme_for_CMD.pdf

64. Herring S. C., Dieter Stein, and Tuija Virtanen, eds. Pragmatics of computer-mediated communication. / S. C. Hering. - Vol. 9. - Walter de Gruyter, 2013.

65. Herring S. C. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent // D. Tannen & A. M. Tester (Eds.). – Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics – 2011: Discourse 2.0: Language and new media (pp. 1-25). –URL:<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>

66. Herring S. C. Grammar and electronic communication. // The encyclopedia of applied linguistics. – 2012. – P. 1-9.

67. Herring S. C., Ed. Computer-Mediated Discourse Analysis. [Electronic resource] / S. C. Herring Special issue of the Electronic Journal of Communication, 6 (3) – 1997. – URL:: <http://www.cios.org/www/ejc/v6n396.html>.

68. Herring S. C. The coevolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. // Analyzing digital discourse. Palgrave Macmillan. – Cham, 2019. – P. 25-67.

69. Hymes D. Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974. – p. 260.
70. Ivanič R. Writing and identity: The discursual construction of identity in academic writing. – John Benjamins, 1998.
71. Jones R. Discourse analysis : a resource book for students / Rodney Jones. - Abingdon : Routledge, 2012. - xvii, 229 p.
72. Jones R. H., Chik A., Hafner Ch. A. (ed.). Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age. – Routledge, 2015.
73. Kress G. Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. – London: Routledge, 2010.
74. Lee C. Texts and practices of micro-blogging: Status updates on Facebook. // In Digital discourse: Language in new media. / Crispin Thurlow and Kristine Mroczek. - New York: Oxford University Press, 2011. – P. 110–28.
75. Leppänen S., Peuronen S. Multilingualism on the Internet. The Routledge handbook of multilingualism – 2012. – P. 384-402.
76. Leppänen S., Kytölä S. Investigating multilingualism and multisemioticity as communicative resources in social media. // Researching Multilingualism – 2016.
77. Longacre R. E. The Grammar of Discourse: Notional and Surface Structures / Robert E. Longacre. – New York – London : Plenum Press, 1983. – XI. – 423 p.
78. Madden John Savery. The Phenomenological Exploration of Animated GIF Use in Computer-Mediated Communication. – 2018.
79. Martin-Jones M., Blackledge A., Creese A. (ed.). The Routledge handbook of multilingualism. – Routledge, 2012.
80. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – New York: McGraw Hill, 1964. – 318 p.
81. Muttaqien Muhammad Zainal; Ma'ruf, Amir; Hardjanto, Tofan Dwi. Systemic cohesion in social media conversations: Cases on Facebook and Twitter. // Indonesian Journal of Applied Linguistics – 2019. – P. 413-423.

82. Nilsson D. Morpho-semantic processes in the English language used in a Massively Multiplayer Online Role Playing Game: A case study of neologisms in Warhammer – 2009.
83. O’Halloran Kay L. Multimodal Discourse Analysis // Continuum Companion to Discourse Analysis. – London, New York: Continuum, 2011. – p.120-137.
84. Poster M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere / M. Poster // Hartley J., Pearson R. E. American Cultural Studies: A Reader. – Oxford University Press, 2000. – 402 p.
85. Ramos F. Cyberpragmatics: internet-mediated communication in context. – 2011.
86. Rafi Muhammad Shaban. Bilingualism and identity construction in the digital discourse. // Journal of Multicultural Discourses. – 2017. – P. 254-271.
87. Thurlow C. Digital discourse: Locating language in new/social media. // The SAGE Handbook of Social Media. – New York: SAGE, 2018 – P. 135-145.
88. Thurlow C., Dürscheid Ch., Diémoz F. (Ed.). Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives. – Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2020.
89. Van L. T. Critical discourse analysis. // The International Encyclopedia of Language and Social Interaction – 2015. – P 1-7.
90. Williams R. On high and popular culture. – New Republic, 1974. – P. 22.
91. Yates S. J. Oral and written linguistic aspects of computer conferencing. // Pragmatics and beyond New Series. – 1996. – P 29-46.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10112507395046861>
2. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10112506564655971>
3. <https://www.facebook.com/NASA/posts/10158770459556772>
4. <https://www.facebook.com/NASA/posts/10158765869246772>
5. <https://www.facebook.com/NASA/posts/10158709219336772>

6. <https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10165917536400725>
7. <https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10165865387685725>
8. <https://www.facebook.com/bbc/posts/4233205876694579>
9. <https://www.facebook.com/bbc/posts/3826854583996379>
10. <https://www.facebook.com/apple/posts/3531755270250386>
11. <https://www.facebook.com/NetflixFamily/posts/1034751493630508>
12. <https://www.facebook.com/techcrunch/posts/10159520769822952>

SUMMARY

As a phenomenon of the modern information society, the Internet attracts the attention of researchers in various fields. Internet communication is more and more often becoming the subject of comprehensive linguistic research. However, given the complexity of Internet discourse as an object of study, the variety of formats and genres of Internet communication, the problem of studying the language and communicative characteristics of Internet discourse as a special linguistic formation has not yet received sufficient coverage in modern linguistics. Thus, the topicality of the research is determined by the general focus of linguistic research on the study of communication via new communication channels, the growing prevalence of Internet communication in all spheres of life, and the need for a new approach to analyzing the functioning of the language in Internet communication.

The aim of the work is to reveal the language and communicative features of English communication in Facebook. The aim of the research determines the following research objectives:

- to establish the peculiarities of Internet communication and the main factors that determine it;
- to identify and summarize the defining characteristics of Internet communication on the graphical, lexical, syntactic and punctuation levels;
- to analyze the specificity of the genre of Facebook commentary, its communicative and pragmatic features;
- to analyze the communicative roles, tactics and strategies of participants in Facebook communication, means of forming their identity on the Internet;
- to trace the transformation of the main discursive characteristics in Internet communication, in particular the concepts of intertextuality, interdiscursivity and multimodality.

In accordance with the tasks, we have analyzed the scientific literature on the status, linguistic and discursive characteristics of English communication on Facebook. As the basis for our research, we took computer-mediated discourse

analysis, where the Internet is seen as a complex discursive system consisting of a large number of platforms, different in meaning and function. Based on the structure of computer-mediated discourse developed by S. Herring, we have identified five main levels of discourse, according to which we build our analysis.

Within the structural characteristics, we focused on the lexical, syntactic, graphic and punctuation features of Internet communication. The analysis showed that among the factors that determine these features, the most important are saving keystrokes, which generates a large number of different abbreviations and the desire to give the language expressiveness and emotionality.

At the level of meaning - the content of the message and its interpretation by the addressee, we have conducted the communicative analysis of an Internet discussion, outlining the main topic of discussion and how the topics discussed correlate with the thread structure of comments. The analysis has shown that the communicative intentions of speakers directly determine the choice of the lexical and grammatical expressions. Focusing on the means of expressing irony and aggression, we have found that the former is usually realized through the use of metaphors, reinterpretation of language clichés, mixing of styles, etc. and the choice of the suitable means is largely based on the background knowledge of both interlocutors; while the latter is mostly expressed through the use of negatively colored vocabulary, negative nominations of the addressee, generalization, etc.

At the level of analysis of social phenomena, we have discovered the notable democratization of communication on Facebook, freedom of expression, regardless of social status or nationality. We have also found that in the context of globalization, the issue of cultural identity and intercultural communication comes to the fore on Facebook, while the platform itself becomes a place of interaction of different social groups, cultures and nationalities.

From the point of view of discursive styles, we have noted the transformation of the phenomenon of intertextuality, which in addition to direct and indirect citation, characteristic of traditional written speech, is expressed through hashtags and mentions of other users, creating complex discursive structures.

As for the phenomenon of interdiscursivity, which is an appeal to an abstract set of templates rather than to a specific text, its examples include the use of established Internet meme templates to produce certain fragments of discourse (usually to give a message a humorous or ironic sound) and the destruction of established conventions of intertextuality, in particular quoting oneself or some minor people also for ironic purposes.

At the multimodal level, we have focused on the functioning of GIF files, which can both replace the paralinguistic component of communication and serve as a reference to the phenomena of popular culture, and thus a marker of belonging to a particular community.

We see the prospects for further research in the possibility of analyzing the functioning of other Facebook genres, such as posts, statuses, stories, etc., in particular in their comparison with the genre of Facebook commentary or similar genres in other social networks, as well as more detailed analysis of the formation cultural and social identity of Facebook users and its impact on users' communicative activity.