

На правах рукописи

КОБРИН НАТАЛЬЯ ВАСИЛЬЕВНА

**МЕДИАТЕКСТЫ ТВИТТЕРА В КОГНИТИВНОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2016

Работа выполнена на кафедре английского языкознания филологического факультета
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой английского
языкознания филологического факультета
ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»
Александрова Ольга Викторовна

Официальные оппоненты: **Чикилева Людмила Сергеевна**
доктор филологических наук, доцент,
профессор Департамента языковой
подготовки ФГБОУ ВО «Финансовый
университет при Правительстве Российской
Федерации»

Тырыгина Валентина Алексеевна
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры английской филологии
ФГБОУ ВО «Нижегородский
государственный лингвистический
университет имени Н.А. Добролюбова»

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный
университет имени Иммануила Канта»

Защита диссертации состоится «22» декабря 2016 г. в «14:00» часов на
заседании диссертационного совета Д 501.001.80 при ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени М. В. Ломоносова» по адресу 119991, г.
Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, д. 1, стр. 51, 1-й учебный корпус,
филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке 1-го учебного корпуса
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В.
Ломоносова» и на официальном сайте филологического факультета МГУ имени
М. В. Ломоносова: www.philol.msu.ru.

Автореферат разослан « _____ » _____ 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
профессор



Т. А. Комова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование лежит в области когнитивной лингвистики, которая рассматривает язык как часть когнитивной деятельности человека, и посвящено изучению средств реализации основных дискурсивно-когнитивных установок медиатекстов микроблога Твиттер (Twitter)¹ в современном английском языке.

Исследование медиатекстов Твиттера в рамках когнитивно-дискурсивного подхода позволяет получить данные о доминирующих политических установках, о состоянии общественного сознания. Стремительное развитие новых видов социальных медиа оказывает огромное влияние на медиакommunikацию, на процесс производства и распространения слова, который стремится выйти и выходит за рамки традиционного понимания функционирования публицистического медиадискурса. Появление различных медиатекстов² социальных медиа (блоги, микроблоги, видеоблоги и т.д.) представляет собой сложный процесс, требующий научного осмысления и разработки новых парадигм практического исследования новых форм коммуникации в когнитивном аспекте.

Политический дискурс в социальных медиа имеет свои особенности, обусловленные спецификой интернет-платформ. В исследовании рассматривается одна из разновидностей политического дискурса – политический медиадискурс, представляющий собой совокупность медиатекстов, относящихся к политической сфере общества. Политический медиадискурс определяет знаковую среду репрезентации медиасообщений и задает параметры информационно-коммуникативного взаимодействия собеседников. Единицей политического медиадискурса является медиатекст.

¹ Твиттер (от англ. *tweet* – щебетать, болтать) – интернет-платформа в социальных медиа. Микроблог (от англ. *microblog*) – разновидность интернет-дневника, состоящего из коротких записей (медиасообщений), которые называются твитами (*tweets*). Количество отправленных твитов неограниченно, однако максимальный объем одного медиатекста составляет 140 знаков (англ. *characters*).

² Медиатекст (англ. *media text*) – основная форма подачи сообщений средствами массовой коммуникации, объединяющая в себе лингвистические и экстралингвистические признаки, вербальные и невербальные уровни.

В работе предпринимается попытка определить стратегии речевого воздействия на аудиторию со стороны американских политиков с использованием возможностей Твиттера.

Степень научной разработанности темы отражена в теоретической части диссертации и освещена в трудах отечественных и зарубежных исследователей, таких как: О. В. Александрова, Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтин, Р. М. Блакар, М. Н. Володина, Б. М. Гаспаров, Н. Б. Гвишиани, В. З. Демьянков, Т. Г. Добросклонская, А. А. Залевская, Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, Я. Н. Засурский, В. И. Карасик, Т. А. Комова, Е. А. Кожемякин, В. В. Красных, Е. С. Кубрякова, Ю. М. Лотман, О. В. Лутовинова, Е. Н. Малюга, Е. О. Менджерицкая, Т. Б. Назарова, Т. Н. Полякова, Г. Г. Почепцов, Э. Сепир, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, В. А. Тырыгина, Л. С. Чикилева, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, Л. Ю. Щипицина, N. S. Baron, P. Bayley, A. Bell, B. Busch, D. Crystal, T. A. van Dijk, T. Erickson, D. A. Graber, Z. S. Harris, N. Fairclough, R. Fowler, S. C. Herring, C. Honeycutt, G. Lakoff, W. Lippmann, H. R. Maturana, M. McLuhan, U. Meinhof, M. M. Montgomery, R. Wodak и др. Работы данных ученых явились для настоящей диссертации основополагающими и составили ее методологическую базу.

Актуальность исследования определяется важностью изучения медиатекстов Твиттера в политическом дискурсе, природа которых в настоящей диссертации раскрывается через комплексный анализ и установление содержательных и формально-языковых характеристик в медиадискурсе, как в одном из распространенных на данный момент способов вербальной коммуникации.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые реализовано поэтапное комплексное исследование и целостное системное описание особенностей функционирования медиатекстов Твиттера, в частности исследование политического медиадискурса Твиттера, ранее специальному исследованию не подвергавшегося. Результаты проведенного исследования

также проливают свет на то, как язык медиапублицистики, воплощенный в политическом медиадискурсе Твиттера, выступает в качестве средства диалогизации массовой коммуникации.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в изучение малоисследованных функциональных особенностей речи в медиатекстах политического медиадискурса Твиттера, а также в изучение интернет-коммуникации в целом. Данная работа способствует дальнейшему развитию положений когнитивно-дискурсивного подхода в лингвистике благодаря анализу политического медиадискурса Твиттера.

Практическая ценность работы состоит в том, что используемый в работе когнитивно-дискурсивный подход применим для исследования медиатекстов других жанров и регистров коммуникации, для разработки теоретических курсов по проблемам теории текста, функциональной стилистики, речевой коммуникации, теоретической семантики, лексикологии, а также в практике подготовки специалистов межъязыковой межкультурной коммуникации, лингвистов и журналистов.

Цель исследования заключается в разработке комплексного подхода к анализу медиатекстов Твиттера в политическом медиадискурсе и системном описании жанрообразующих языковых средств и приемов речевого воздействия (на примере твиттер-аккаунтов самых популярных в 2012 г. политических и государственных деятелей США) для выявления лингвистических маркеров политического медиадискурса Твиттера.

Для достижения данной цели потребовалось решение следующих **задач**:

- сформировать теоретическую базу исследования медиатекстов Твиттера;
- предложить классификацию медиатекстов Твиттера;
- обосновать новый вид социокоммуникативного жанра – твиттинг;
- определить языковые и жанровые особенности медиатекстов Твиттера;
- выявить лингвистические особенности политического медиадискурса Твиттера на лексико-морфологическом и графическом уровнях.

Предметом исследования является англоязычный политический медиадискурс Твиттера, рассматриваемый как способ когнитивного отражения действительности в процессе коммуникации.

Объектом исследования являются медиатексты (твиты) популярных американских политиков, опубликованные в Твиттере в ограниченный период 2012 г. (с 26 сентября по 6 ноября 2012 г.). Этот период ознаменован предвыборной гонкой кандидатов в президенты США. В качестве методов борьбы в первую очередь был избран перенос дискуссии в социальные медиа.

Специфика объекта заключается в том, что политический медиадискурс Твиттера осуществляет воздействие на знания, мнения и ценностные установки адресата с целью формирования определенных знаний, образов и отношений у членов гражданского общества. Это обуславливает необходимость изучения функционирования данного языкового явления в плане мотивировки выбора и побуждения к определенным реакциям (отношению и действию) с помощью языковых средств, а также в плане воздействия на адресата с помощью особых типов информации, т.е. в когнитивном аспекте.

Материалом исследования послужили медиатексты Твиттера (более 5000 примеров), опубликованные в англоязычной среде Твиттера с 2012 г. по 2016 г.

В качестве **методов** исследования использовались: метод сплошной выборки материала, описательный метод, метод контекстуального анализа, а также дискурсивного анализа.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Твиттер относится к когнитивно-ориентированным социальным медиа, является одним из способов взаимодействия индивидов с целью оказывать воздействие, в частности, получать ответную реакцию (например, изменить установки, побудить к какому-то действию).

2. В медиатекстах Твиттера лингвокогнитивные модели аргументации

и информирования отражают стереотипные представления носителей английского языка и культуры о способах информирования и экспозиции суждений об истине и ценностях. Лингвокогнитивные модели реализуются в нейтральном и экспрессивном вариантах. Языковую основу воздействующего потенциала медиатекстов Твиттера составляют разнообразные разноуровневые средства экспрессивности и интенсификации.

3. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр с ярко выраженными структурными, жанрообразующими, стилистическими особенностями и характеристиками. Твиттер-платформа – удобная форма объединения виртуальных коммуникантов для совместных социальных целей и получения оперативной актуальной информации об окружающем мире и событиях личного характера. Твиттинг характеризуется особыми способами лексико-морфологического и графического словообразования.

4. Политический медиадискурс Твиттера представляет собой сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть и влияние посредством формирования общественного мнения при помощи медиатекста. Политический медиадискурс англоязычного Твиттера имеет свои лингвистические особенности.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены на VI Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития науки и технологий» в г. Белгороде в 2015 г., а также на заседании кафедры английского языкознания филологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (декабрь 2015 г.). Основные положения и результаты работы нашли отражение в пяти научных публикациях, четыре из которых изданы в сборниках, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** представлены основные характеристики исследования, обоснована актуальность избранной темы, описывается теоретическое и практическое значение работы, указываются основная цель диссертации, а также поставленные задачи, обозначается материал и методы исследования, определяется структура диссертации.

В **Главе 1 «Теоретические положения когнитивно-дискурсивного построения медиатекстов Твиттера»** излагаются основные теоретические положения, составляющие научную базу исследования.

В разделе **1.1 «Толкование термина «дискурс» в отечественном и зарубежном языкознании»** приводятся основные положения разных областей знаний для рассмотрения динамического характера дискурса. В основе проведения дискурсивного анализа медиатекстов Твиттера лежит междисциплинарный подход, что позволяет наиболее полно представить исследуемый объект. Дискурс в работе рассматривается как совместная когнитивная деятельность людей, включающая в себя речевое взаимодействие. Термин «дискурс» используется для «обозначения динамического характера исследуемых текстов» [Александрова 2002: 85].

В разделе **1.2 «Когнитивный подход к изучению языковых процессов»** рассматриваются наиболее важные этапы когнитивного подхода к изучению языка и определяются теоретические основы исследования коммуникативных действий, реализующихся в дискурсе вообще и медиадискурсе в частности. Обосновывается выбор методов исследования в пользу когнитивного подхода, позволяющего наиболее полно и комплексно рассмотреть предмет исследования и объяснить природу рассматриваемого явления.

В разделе **1.3 «Коммуникация как вовлечение собеседника во взаимодействие с миром»** предлагается применить комплексный подход к изучению языковых феноменов на примере медиатекстов Твиттера. Этот подход предполагает рассмотрение языковых явлений с точки зрения опыта

вступающих в коммуникацию с целью создания общего коммуникативного пространства для взаимодействия с коммуникантами, оказания на них воздействия и изменения их поведения.

Обязательным компонентом успешной коммуникации является опыт как продукт когнитивной деятельности. В результате языковых взаимодействий происходит расширение области когнитивных связей. Адресант оказывает воздействие на когнитивную область адресата коммуникации, и это взаимодействие возможно только в рамках общего коммуникативного пространства. Например, призыв прийти на избирательные участки подразумевает, что результатом этого воздействия должно стать не только изменение физической среды – прийти в определенное место, но и определенная реакция – проголосовать именно за ту партию, которая вступает с избирателями в сотрудничество в рамках одного коммуникативного пространства. Для снижения неопределенности и максимального уменьшения числа возможных интерпретаций американские политики в своих твитах используют призывы к действию, например:



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012³

We're less than a week away from Election Day. Vote early if you can – here's a list of state-by-state deadlines: <http://OFA.BO/3yqTMK>

Для того чтобы воздействие привело к нужным для политиков реакциям, к предвыборной кампании привлекаются люди с разным когнитивным опытом, например, знаменитости, использующие различные языковые стратегии, основываясь на особенностях своего коммуникативного пространства, т.е. поведения, при котором интерактивное диалогическое письменное общение с помощью Твиттера достигает последовательной координации коммуникативных действий друг с другом. Как пример интерактивного общения в рамках одного коммуникативного пространства можно выделить

³ Здесь и далее авторская орфография твитов соблюдена.

публикацию в твиттер-аккаунте @BarackObama медиатекста твиттер-аккаунта @Students4Obama в виде ретвита (англ. *retweet* – цитирование чужого медиасообщения, при этом ретвиты не являются самостоятельными записями, они лишь ссылаются на исходный текст, если исходный текст удаляется, пропадает и сам ретвит):

account @BarackObama retweeted



Students for Obama @Students4Obama 6 Nov 2012

.@BarackObama just posted an important message on Reddit. Be the first to give the President an upvote: <http://OFA.BO/iKyRsG>

В разделе **1.4 «Интернет-дискурс как составляющая медиадискурса»** проводится анализ такого явления, как «интернет-дискурс». Новые средства коммуникации позволяют вступать во взаимодействие с семиотическими системами, расширяющими границы коммуникативного пространства. Электронные средства связи накладывают свой отпечаток на коммуникацию, сокращая расстояние между коммуникантами, изменяя установившиеся правила взаимодействия, используя в качестве информационного носителя разные символы, в том числе образы, звуки и т.д. Все это делает Интернет мощным средством воздействия, охватывая неизмеримо большую аудиторию по сравнению с другими средствами массовой информации.

В разделе **1.5 «Социальные медиа как средства массовой коммуникации»** подчеркивается значимость нового способа коммуникативного взаимодействия, который в последнее время становится главным источником информации.

Твиттер представляет собой относительно новый вид интернет-коммуникации социальных медиа, характерной особенностью которых является совместная деятельность коммуникантов по созданию информационного продукта с целью оказать воздействие на общее коммуникативное пространство собеседника.

Анализ воздействий на коммуникантов рассматривается с разных позиций: получение ответных реакций, воздействие на собеседника, уменьшение числа возможных интерпретаций, использование различных языковых стратегий.

Твиттеру присущи следующие характеристики социальных медиа: доступность и несложность публикации контента (материала), легкость поиска и индексации информации, содействие с обществом, контагиозность (лат. *contagiosus* – заразительный), контактность, скоординированность, отвлеченность.

В разделе **1.6 «Политический медиадискурс Твиттера»** анализируется такой вид политического дискурса, как политический медиадискурс. Рассмотрение политического дискурса обретает особое значение для настоящего исследования в связи с тем, что политическая лингвистика исследует процессы взаимовлияния общественно-политических событий и языковых процессов. По мнению А. П. Чудинова, «предмет исследования политической лингвистики – политическая коммуникация, то есть речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям» [Чудинов 2003: 4]. Важной задачей политического дискурса является «исследование многообразных взаимоотношений между языком, мышлением, коммуникацией и политическим состоянием общества в конкретные исторические периоды» [Там же].

В работе политический медиадискурс Твиттера трактуется как разновидность языка, используемого в определенной области политической лингвистики. Выбор политического медиадискурса обусловлен тем, что в работе рассматриваются тексты медийно-коммуникативной политической среды. К особенностям политического медиадискурса Твиттера относятся: идеологичность (*ideological aspect*), информативность (*informative aspect*), интенциональность (*intentional aspect*), медиамасс-ориентированность (*media*

mass-orientation), национально-культурная специфика (*national-cultural specificity*), субъективность (*subjectivity*), полифоничность (*polyphony*).

В разделе **1.7 «Языковые репрезентации Твиттера в виде медиатекстов»** при помощи дискурсивного анализа интерпретируются медиасообщения с позиции анализа события, которое играет ключевую роль в понимании твитов. Приводится понятие «медиатекст», появившееся благодаря развитию средств массовой информации и коммуникации. Медиатекст по своей сути больше, чем просто текст в его принятом понимании, так как он по своей природе диалогичен и конвергентен.

Виртуальная форма коммуникации возникла недавно. В связи с этим она меньше других форм общения зависит от традиций. Определяющим фактором коммуникативного взаимодействия на платформе Твиттера становится экономия усилий отправителя и получателя информации: первый заинтересован в том, чтобы написать меньше, но при этом быть понятым вторым. Баланс интересов отправителя и получателя медиатекста определяется правилами хорошего тона, этикетом общения.

Глава 2 «Жанровые особенности медиадискурса Твиттера» посвящена новому социокоммуникативному жанру твиттингу и лингвистическим особенностям Твиттера.

Исследование в разделе **2.1 «Твиттинг как новый вид социокоммуникативного жанра»** позволяет сделать вывод о комплексном, гибридном характере Твиттера, в котором встречаются различные типы речевых жанров в зависимости от коммуникативной цели адресанта. Тип жанра оказывает непосредственное влияние на интерпретацию медиатекстов Твиттера. Согласно классификации речевых жанров, в зависимости от коммуникативной цели говорящего, предложенной Т. В. Шмелевой, в политическом медиадискурсе различаются следующие типы социокоммуникативного жанра твиттинга: оценочный (критика друг друга, оценка действия и принятия решений и т.п.), императивный (призывы идти

голосовать и т.п.), информационный (отчеты о проделанной работе, о текущей ситуации и т.п.), этикетный (проявление благодарности, выражение соболезнования и т.п.). Коммуникативное пространство твиттинга в политическом медиадискурсе имеет полифункциональный характер. Приведем примеры:

1) оценочный тип:



Jeb Bush @JebBush 8 Oct 2012

.@ArthurBrooks on how President Obama's policies have killed America's opportunity elevator via @WSJopinion. <http://ow.ly/eiKq5>

2) императивный тип:



Barack Obama @BarackObama 29 Sep 2012

Grab a friend today and get in on one of the biggest voter registration pushes of this campaign: <http://OFA.BO/y5wDbh>

3) информационный тип:



John Boehner @johnboehner 26 Oct 2012

The GOP-led House has passed bills to avert job crushing #fiscalcliff tax hikes &#savedefense. @BarackObama&@SenateDems need 2 act.

4) этикетный тип:



Jeb Bush @JebBush 14 Nov 2013

Happy Birthday to my friend @CondoleezzaRice, who is also likely celebrating the one-week anniversary of Stanford's big win over Oregon.

Твиттер представляет собой многоуровневое социокоммуникативное явление. Анализ твитов позволяет определить твиттинг как отдельный жанр со свойственными только ему характеристиками, отличающими его от других жанров социальных медиа.

В разделе предлагается классификация коммуникативных функций Твиттера⁴: контактоустанавливающая функция (для установления новых социальных связей); консолидирующая функция (для создания социально-коммуникативных групп и сообществ); презентационная функция (для продвижения собственной личности, образа, бизнес-интересов); функция социализации (для расширения социального опыта коммуниканта, для создания виртуальных сообществ); информационная функция (для оперативного получения и освещения новостной информации, текущих событий, фокусирования общественного внимания, для слежения за определенными коммуникативными действиями пользователей («быть в теме», в тренде и т.д.)); экономическая функция (для получения финансовой выгоды в Твиттере); политическая функция (для проведения избирательных кампаний, а также для ведения виртуальной политики); образовательная/развивающая функция; релаксационная функция (для обеспечения безопасности и комфорта, для переключения на другой вид деятельности и прочее); медиашумная функция (для «погружения» коммуникантов в избыточный контент, вызывающий у них эмоциональное опустошение, перегрузку, физическую усталость, неадекватное поведение).

Классификация имеет условный характер, так как в Твиттере нет функций в чистом виде (например, в политических медиатекстах могут подниматься вопросы экономики, образования и т.д.). Тот факт, что в границах одних функций могут быть реализованы несколько других (так, в политическую функцию может входить экономическая, презентационная, информационная, контактоустанавливающая и т.д.), позволяет приведенные выше функции разграничить по типу дискурса.

В разделе приводится следующая классификация медиасообщений Твиттера по содержательно-структурным признакам: 1) разговоры (твиты

⁴ В основе классификации – работа Е. И. Горошко и Т. Л. Поляковой: Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Лингвистические особенности англоязычного Твиттера // Ученые записки Таврического национального ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – № 2. – Ч. 1. – С. 53-58.

«только для друзей» – дневниковые записи, т.е. медиасообщения личного характера малоинтересные для широкой публики); 2) светская беседа (твиты-цитаты – короткие изречения известных авторов, повтор известных фраз и слов на «злобу дня»; твиты-шутки; твиты-просьбы; твиты-размышления; твиты-ссылки; твиты-опросы; твиты-лозунги); 3) социальные жесты; 4) новости; 5) самореклама; 6) спам⁵.

Твиттинг не может существовать вне интернет-пространства. Это сложное явление объединяет в себе характеристики дискурса социальных медиа, интернет-дискурса, политического медиадискурса. Выделение твиттинга в отдельный жанр представляется возможным еще и потому, что он характеризуется особым типом языковой личности (трансформированной виртуальной личностью), представленной в медиатекстах, за которой могут стоять как отдельные индивиды, так и группы людей (например, избирательная команда президента).

В разделе **2.2 «Жанрообразующие характеристики твиттинга»** обосновывается необходимость рассмотрения жанра твиттинга в аспекте речевого общения, представляющего собой пример социального взаимодействия индивидов. Рассматриваемый жанр определяет характер мышления и дискурсивного поведения языковой личности.

Твиттинг присутствует в сознании коммуниканта в виде сценария, влияющего на процесс разворачивания мысли в слово. Основные характеристики твиттинга – это адресность, гипертекстуальная организация, мультимедийность, синхронно-асинхронный характер коммуникации, интерактивность, лаконичность, оперативность, гибридность, конвергентность, способность твиттинга быть действием и тем самым воздействовать на ситуацию речевого общения и др. Твиттинг предписывает коммуникантам определенные нормы поведения, овладение которыми является частью

⁵ В основе классификации – данные исследования Pear Analytics: Twitter Study – August 2009 // Pear Analytics. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://38r0us9g911438rwf2z2tcsz.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf> (дата обращения: 01.04.2014).

процесса социализации личности. Выбор речевых средств выражения твиттинга проявляется в тактике и стратегии речевого поведения коммуниканта.

В разделе **2.2.1 «Лексико-морфологический уровень твиттинга»** анализируется лексика твиттинга и разные способы словообразования. Направленность аккаунта⁶, род деятельности коммуниканта и его цели определяют употребление специфической лексики. Твиттинг характеризуется особыми способами словообразования: 1) буквенно-слоговое написание слов (например, сокращение слова до нескольких букв или до одной буквы); 2) буквенно-цифровое написание слов (например, замена одного из слогов цифрой); 3) цифровое написание слов, использование сокращений/аббревиатур. Например:



John Boehner @johnboehner 19 Oct 2012

Former President Clinton: @MittRomney's right, the economy isn't "fixed" & POTUS knows it <http://bit.ly/T2YbLp> #CantAfford4More

Языковые знаковые рамки, в которых взаимодействуют коммуниканты, приводят к различным специальным сокращениям. Приведем лишь самые распространенные аббревиатуры твиттинга: *RT* – *retweet*, *b/c* – *because*, *w/o* (*w/*) – *without*, *LOL* – *laugh out loud* и т.д., например:



Jeb Bush @JebBush May 25 2015

Recommend finishing your Memorial Day w/ this moving story of how the Dutch memorialize Americans killed in WWII.

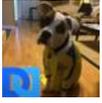
Твиттинг характеризуется тем, что стремление к стандарту употребления сокращенных вариантов слов и словосочетаний проявляется в основном в политическом медиадискурсе, во всех остальных случаях наблюдается отсутствие стандарта (за исключением «классических» устоявшихся сокращений, таких как *RT* и т.д.). Любой коммуникант может предложить свой вариант использования сокращенного слова и словосочетания, даже если

⁶ Аккаунт (англ. *account* – «учетная запись») – совокупность данных, которая описывает пользователя.

другие коммуниканты не разделяют оценочные и эмоциональные характеристики его лексических единиц.

В разделе 2.2.2 «Графический уровень твиттинга» отмечается, что традиционные методы коммуникации не подходят для столь емкого способа общения, которое происходит на платформе Твиттера. Вопрос графического оформления информации на данный момент является актуальным. При этом понятие «графический уровень» носит достаточно условный характер и является дискуссионным. В данной работе используется понятие «графический уровень», так как здесь объединены графические средства, выражающие эмоции, и просодии, передающие информацию дополнительную по отношению к вербализированным формам. Так, выражение определённого понятия в отдельно взятом слове из медиатекста Твиттера находится от него в схематической зависимости. Например, понятие “#occupy” (общее название, данное международной волне протестных движений против экономической или социальной несправедливости, заключается в захвате зданий или общественных мест в течение длительного времени) выступает за грань семантических признаков слова “occupy” («занимать, владеть и т.д.»).

Самые распространенные графические символы в Твиттере представлены следующими знаками: 1) @ (знак называется “at sign” или “commercial at”); 2) # (англ. *hashtag* – хэштег); 3) эмодзи (смайлы/смайлики, эмодзи и т.д.). В разделе приводятся типы эмодзи, используемых в Твиттере: типографические эмодзи (*typographic emoticons*) – формируются при помощи знаков препинания или других типографических символов; графические/анимированные эмодзи (*graphic/animated emoticons*) – формируются при помощи автоматических программ, анимационных приложений и т.д.; устные эмодзи (*verbal emoticons*) – формируются при помощи слов и графических символов: *scare*, *fear*, \worry/; 4) усиленная пунктуация (экспрессивная пунктуация); 5) усиленные цифровые значения; 6) усиленные заглавные и/или строчные буквы. Например:



Nick @ skorpyos 15 Aug 2013

@HillaryClinton @RachaelRad this is a sweet tweet I must say 😊

В Главе 3 «Дискурсивный анализ избирательной кампании на примере твиттер-аккаунтов популярных американских политиков 2012 г.» рассматриваются особенности проявления языковой личности в политическом медиадискурсе Твиттера и лингвистические особенности политического медиадискурса Твиттера (на лексико-морфологическом и графическом уровнях).

В разделе **3.1 «Особенности проявления языковой личности в политическом медиадискурсе Твиттера»** идет речь о языковой личности, представляющей собой носителя языка, и существующей в определенном культурном пространстве. Культура представляет собой целостное, обладающее семиотической природой явление, благодаря которому осуществляется человеческая деятельность. Традиции народа репрезентируются посредством языка, передаются из поколения в поколение в виде паттернов поведения. При анализе твитов важно принимать во внимание особенности культурного пространства, в котором осуществляется коммуникация, поскольку именно в его рамках индивиды взаимодействуют и оказывают коммуникативное влияние друг на друга.

В работе подчеркивается, что языковая личность медиатекстов (медиаличность) актуализируется посредством различных образов, социальных ролей, используя интернет-платформу с целью эмоционального самовыражения, передачи информации с манипулятивными целями и т.д. Медиаличность – это медийный (уникальный) образ, закрепленный в медиaprостранстве, способный влиять на медиамассы и определенную целевую аудиторию, навязывая модель поведения. Один и тот же коммуникант может иметь разные номинации своей медиаличности, которые могут отличаться

коммуникативным поведением. Так, у политика Пола Райана (Paul Ryan) в Твиттере два аккаунта: @PRyan и @SpeakerRyan:



Paul Ryan

@PRyan

Husband; Proud father of 3; Wisconsinite; Go Pack Go!



Paul Ryan

@SpeakerRyan

Office of the 54th Speaker of the House, Paul Ryan.

Для определения особенностей проявления языковой личности в политическом медиадискурсе Твиттера были проанализированы аккаунты самых популярных американских политиков за период с 26 сентября по 6 ноября 2012 г. Согласно опубликованным результатам опроса, который проводился с 30 января по 4 февраля 2013 г. университетом Куиннипиака (*Quinnipiac University National Poll*⁷), положительный рейтинг Хиллари Клинтон (Hillary Clinton) среди американских граждан составлял 61 %, тогда как у Барака Обамы (Barack Obama) – 51 % (в опросе участвовали 1772 зарегистрированных избирателя).

Для достижения поставленных задач путем простой выборки были определены четыре политика из списка самых популярных политиков США, у которых в 2012 г. оказались подтвержденные твиттер-аккаунты (*verified accounts*): Барак Обама (аккаунт @BarackObama), Джозеф Байден (аккаунт @JoeBiden), Джеб Буш (аккаунт @JebBush), Джон Бейнер (аккаунт @johnboehner)⁸. Все четыре медиаличности показали разную степень

⁷ Hillary Clinton Is Most Popular National Figure, Quinnipiac University National Poll Finds; Obama Approval Sinks After Reelection // Quinnipiac University Poll. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.quinnipiac.edu/institutes-centers/polling-institute/national/release-detail/?ReleaseID=1849> (дата обращения: 06.06.2014).

⁸ В 2012 г. подтвержденный твиттер-аккаунт Х. Клинтон не был установлен.

вовлеченности в предвыборную гонку и частоту использования Твиттера как инструмента влияния на избирателей: аккаунт *@BarackObama* опубликовал 1533 твитов, аккаунт *@JoeBiden* – 337 твитов, аккаунт *@JebBush* – 25 твитов, аккаунт *@johnboehner* – 111 твитов.

На основании анализа твиттер-аккаунтов четырех популярных политических деятелей США 2012 г. были определены коммуникативные особенности медиасообщений. К ним можно отнести: коммуникативные характеристики твиттер-аккаунта, определяющие принадлежность аккаунта отдельному лицу (самому политику) или организации, продвигающей идеи политика; коммуникативная вовлеченность (активность) твиттер-аккаунта за рассматриваемый период времени; количество символов из максимально возможного для передачи информации и достижения коммуникативных целей.

В результате проведенного анализа языкового поведения виртуальных личностей политиков, было установлено, что языковая личность, погруженная в интернет-дискурс, может относиться как к самому политику, так и его команде. Адресатам не всегда удается определить, кто стоит за тем или иным медиасообщением: отдельная языковая личность или группа людей, выступающая от его имени, при этом политические предпочтения адресантов можно легко установить в зависимости от того, какая метафора актуализируется в медиатексте. Графический уровень или невербальные средства выражения могут ввести в заблуждение адресата. В этом случае важную роль играют интерпретация и лексико-морфологический анализ твита, позволяющие сделать вывод о том, к какой метафоре прибегает адресант в попытке актуализировать определенные нравственные ценности в сознании адресата.

В разделе **3.2 «Лингвистические параметры исследования политического медиадискурса Твиттера»** представлены результаты изучения корпуса твитов в период предвыборной президентской гонки в США. Общий корпус составил 2006 твитов, 36021 слов. При проведении исследования

корпуса медиатекстов аккаунтов политиков было использовано программное обеспечение *Simple Concordance Program 4.09 (SCP)* для установки компиляции списка слов/символов. Программа позволила автоматически составить список слов, начиная от самых частотных, заканчивая самыми редкими в корпусе.

В разделе **3.2.1 «Лексико-морфологические маркеры политического медиадискурса Твиттера»** представлен анализ лингвистических особенностей медиатекстов на лексико-морфологическом уровне, позволивший выявить частотность употребления лексики политического медиадискурса, разные способы словообразования, а также сделать вывод о том, концентрируется ли политический медиадискурс Твиттера на одной или разных темах.

В результате исследования были определены самые употребительные слова за анализируемый период: **@BarackObama** – *obama* (630), *president* (630), *ofa* (= *Organising for Action*) (603), *bo* (= *Barack Obama*) (590), *you* (398), *we* (348), *I* (317), *this* (303), *Romney* (233) и т.д.; **@JoeBiden** – *ofa* (= *Organising for Action*) (133), *vp* (= *Vice President*) (128), *bo* (= *Barack Obama*) (125), *biden* (108), *pic* (102), *twitter* (102), *you* (88) и т.д.; **@JebBush** – *group* (3), *mitt romney* (3), *president* (3), *debate* (2), *great* (2), *can't* (2), *many* (2) и т.д.; **@johnboehner** – *jobs* (43), *more* (26), *mittromney* (17), *congrats* (14), *his* (13), *house* (13) и т.д.

Лексико-морфологический анализ политических аккаунтов (аккаунт **@BarackObama** оказался наиболее достаточным в плане материала в рассматриваемый предвыборный период) выявил: частотность употребления личных местоимений «вы» и «мы»; частотность упоминания имени оппонента с целью блокировки нравственной системы консерваторов посредством критики, иронии и т.д. Так, в рамках исследования было определено, что самым употребляемым местоимением в аккаунте **@BarackObama** является «вы», местоимение «мы» стало вторым по употреблению, т.е. произошел перенос акцента внимания адресатов. Предположительно, это произошло из-за смены политических акцентов предвыборной кампании Б. Обамы: 2008 г. – лозунг

“*Yes We Can*” («Да, мы можем»), 2012 г. – лозунг “*Forward*” («Вперед»). Были также установлены все три типа значения местоимения «мы»:

1) включающий тип:



Barack Obama @BarackObama 5 Nov 2012

“After all we’ve fought through together, we cannot give up on change now.” – President Obama

При помощи употребления местоимения «мы» кандидат в президенты пытается создать общее коммуникативное пространство с читающими и воздействовать на их когнитивную область.

2) исключаящий тип:



Barack Obama @BarackObama 6 Nov 2012

Reminder: If you're waiting to vote in Florida, #StayInLine! As long as you we're in line when polls closed, you can still vote.

К этому типу относятся референции личного местоимения «мы», подразумевающие: президента и его предвыборный штаб, президента и правительство и/или Конгресс, президента и его семью и т.д.

3) мультииндексный тип:



Barack Obama @BarackObama 6 Sep 2012

“We are all in this together’ is a far better philosophy than ‘We are on our own.’” pic.twitter.com/3gwFVGC6

Для мультииндексного типа характерно отсутствие четких границ между включенной и исключенной аудиторией. Интерпретация зависит от языкового и когнитивного опыта наблюдателя. Каждый читающий твит Обамы будет определять референцию личного местоимения «мы»: относится ли оно к президенту и американскому правительству, президенту и его предвыборному штабу или президенту и американскому народу.

Анализ медиатекстов политического медиадискурса Твиттера показал использование специальных способов словообразования, характерных для интернет-общения:

1) буквенно-слоговое написание слов. Например, сокращение слова до нескольких букв или до одной буквы: *u* (= *you*); *ur* (= *your*):



Jeb Bush @JebBush 16 Oct 2012

Mr President if u said the murders in Libya were an act of terror why did u let ur team say otherwise for 2 weeks?

2) буквенно-цифровое/символьное написание слов. Например, замена одного из слогов цифрой или символом: *w/* (= *with*), *Gov't* (= *government*):



John Boehner @johnboehner 25 Oct 2012

POTUS should level w/ workers in OH, MI & elsewhere whose pensions were decimated in #Delphi pension scandal <http://bit.ly/TAMoKZ>

3) цифровое написание слов. Например: *bad4jobs* (= *bad for jobs*), *cantafford4more* (= *can't afford four more*), *2 act* (= *to act*) и т.д.:



John Boehner @johnboehner 26 Sep 2012

Nearly 70 percent of #smallbiz owners say @BarackObama's policies have hurt their businesses <http://bit.ly/UVs3xW> #bad4jobs

Необходимо отметить, что цифровое написание слов (словообразование, свойственное твиттингу) было выявлено в исследуемом корпусе твитов только в виде хэштегов как общепринятых маркеров для распределения медиасообщений в Твиттере по темам.

Исследуемый материал твитов позволил классифицировать используемые сокращения политиков по следующим условным категориям: должности, звания: *VP*, *vet.*, *Doc.*, *Pres.*, *POTUS* и т.д.; документооборот: *TXT*, *RSVP*, *RT* и т.д.; названия партий, организаций и т.д.: *GOP*, *Dems.* и т.д.; бизнес: *Comps*, *BIZ*

и т.д.; география: *Fl, OH, NY* и т.д.; публичные персоны: *JFK* и т.д.; календарь: *Nov, Fr* и т.д.; средства массовой информации и коммуникации: *wsj, TV* и т.д.

Использование сокращений/аббревиатур широко представлено в исследуемом корпусе слов всех политических аккаунтов: *RT (retweet – ретвит), Prez (president), Dr. (doctor), Dems (Democrats), POTUS (President of the United States of America), Gov. (Governor)* и т.д.:



John Boehner @johnboehner 18 Oct 2012

The House has acted to #stopthetaxhike that threatens more than 700,000 #jobshttp://bit.ly/NCiCSc POTUS & Sen. Dems refuse 2 act



Joe Biden @JoeBiden 23 Oct 2012

"I've got news for Gov. Romney and Congressman Ryan – it's never, ever been a good bet to bet against the American people." -VP Biden



Barack Obama @BarackObama 25 Oct 2012

Thank you, OH, IL, VA, FL, CA, NV, CO, and IA. These last 48 hours have me feeling ready to go for the next 11 days. Are you with me? -bo

Проведенный анализ твитов в разделе **3.2.2 «Графические маркеры политического медиадискурса Твиттера»** позволил выявить следующие особенности политического медиадискурса на графическом уровне:

1) максимальное сохранение информации с использованием знаков препинания. Политические аккаунты максимально старались избегать индивидуального осмысления своих текстов, как это происходит, когда аккаунты используют авторскую пунктуацию. Политические аккаунты увеличивали уровень восприятия своих медиатекстов, используя весь набор знаков: точки, запятые, восклицательные знаки, тире, двоеточие, скобки, кавычки и т.д. В исследуемых политических твитах был установлен в основном структурный принцип, опирающийся на фиксированность употребления знаков в соответствии с синтаксической структурой языка. В исследовании твиттер-

аккаунтов политиков не было зафиксировано существенных отступлений от действующих норм пунктуации;

2) уклонение от использования эмотиконов. В соответствии с правилами пунктуации скобки в исследуемом материале служат для заключения вводной части высказывания, которая содержит добавочную информацию или пояснение, а не для передачи эмоций, например:



Barack Obama @BarackObama 26 Oct 2012

If you've already voted (like President Obama did yesterday), let everyone know it: <http://OFA.BO/LfwR2V>, pic.twitter.com/Aebr7Cgd

3) использование медиассылок (гипертекста), расширяющих границы текстового восприятия:



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

We're less than a week away from Election Day. Vote early if you can – here's a list of state-by-state deadlines: <http://OFA.BO/3yqTMK>

4) использование восклицательных знаков, цитат, ссылок, хэштегов для реализации экспрессивной функции. В разделе предлагается следующая классификация хэштегов политического медиадискурса: лозунги (*#StayInLine*, *#Forward2012*, *#AmericaForward* и т.д.); одобрение (*#ProudOfObama*, *#PromiseKept* и т.д.); критика (*#bad4jobs*, *#RomneyWrong*, *#Romnesia* и т.д.); нейтральные (*#AZ09*, *#progress*, *#Ohio* и т.д.); информационные (*#90reasons*, *#BreastCancerAwarenessMonth* и т.д.);

5) следование правилам синтаксиса в построении речи. В исследуемом материале политические аккаунты следовали законам синтаксического построения речи (за редким исключением, когда использовались хэштеги):



John Boehner @johnboehner 22 Oct 2012

Robert Samuelson: ObamaCare makes #healthcare "more confusing," "costly," & "will weaken job creation" <http://wapo.st/RWAgSo> #hrcostsjobs

В **Заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы в отношении медиатекстов Твиттера в когнитивном аспекте:

1) Твиттер относится к относительно новым видам интернет-коммуникации – социальным медиа, характерной особенностью которых является совместная работа по созданию информационного продукта с целью оказать воздействие на сознание собеседника. Медиатексты Твиттера направлены не только на информирование коммуникантов о происходящем в мире, в личной жизни и т.д., но прежде всего на формирование определенной позиции по отношению к происходящему при помощи экспрессивных средств и образов. Идеология, таким образом, становится основой анализа медиатекстов Твиттера.

2) Ранжирование медиатекстов Твиттера по содержательно-структурным признакам привело к выводу, что более половины всех твитов исчезают незамеченными в силу специфики их содержания и актуальности для большинства коммуникантов, так как попадают в категории «разговоры» и «спам». Однако все остальные твиты представляют интерес для дальнейшего исследования. Твиты «живут» здесь и сейчас, их отличительная особенность – быстрая сменяемость. Вне ситуации общения твиты чаще всего не имеют никакого смысла, что и приводит к их недолговечности.

3) Выделяется отдельный социокоммуникативный жанр под названием твиттинг, позволяющий приблизить устную речь к письменной и представляющий собой особый жанр виртуального пространства, некий жанровый синтез. Твиттинг относится к дискурсообразующим, неканоническим жанрам со своими свойственными только ему признаками, отличающими его от других жанров социальных медиа.

4) Твиттинг характеризуется особыми способами лексико-морфологического и графического словообразования, для правильной интерпретации которых необходимо понимать культурные особенности, знать контекст, то есть учитывать важные для интернет-коммуникации экстралингвистические факторы. Так, например, для медиатекстов американского медиадискурса

характерна раскованность, использование языковых средств, свойственных устной речи. Интерпретация и лексико-морфологический анализ твита позволяет сделать вывод о том, к какой метафоре прибегает адресант в попытке актуализировать определенные нравственные ценности в сознании адресата, в то время как графический уровень или невербальные средства выражения могут ввести коммуниканта в заблуждение.

5) В отличие от других медиатекстов в Твиттере, где намеренно нарушаются правила, принятые в определенном культурном и языковом пространстве, медиатексты политического медиадискурса не следуют этой закономерности, но всегда эмоционально окрашены, всегда четко прослеживается цель – завоевать голоса избирателей, а не просто поделиться с друзьями чем-то интересным, что свойственно коммуникации в социальных медиа.

б) Отличительные характеристики всех медиатекстов – динамичность и актуальность – особо проявляются в политическом медиадискурсе. Американские политики постоянно оперируют различными морально-нравственными установками противоборствующих политических партий. Медиатексты американских политиков строятся вокруг метафоры, отражающей заботу родителя о своих детях. Если республиканцы придерживаются метафоры «строгого отца» (*strict father*), то демократы – «заботливого отца» (*nurturing father*). Анализ материала показывает, что республиканцы строят свои высказывания вокруг концепта «мораль», в то время как демократы говорят о политических изменениях и справедливости и создают общее коммуникативное пространство с группами людей нетрадиционной ориентации.

7) Наиболее употребительные слова в твитах популярных американских политиков – личные местоимения «мы» и «вы», часто используемые Б. Обамой и его командой. Значение «мы» диффузно, не всегда просто определить его границы, проследить, кто включается в одно с президентом коммуникативное пространство. Речь может идти о президенте и его семье, президенте и

избирателях, президенте и его команде, помогающей ему на выборах, президенте и правительстве и т.п. Интерпретация политических медиатекстов Твиттера адресатами должна максимально соответствовать коммуникативной цели адресанта: оказать воздействие на адресата и привести к изменению его поведения (голосованию во время выборов за нужного кандидата).

8) Аббревиатуры являются единственным способом словообразования, который ярко проявился в медиатекстах политического медиадискурса Твиттера. Они представляют собой общепринятые сокращения, как например, сокращения названий штатов. Такие аббревиатуры позволяют максимально уменьшить число возможных интерпретаций.

9) Медиатексты политического дискурса Твиттера характеризуются максимальным следованием принятым нормам пунктуации. Это нехарактерно для твитов: те, кто размещает медиасообщения, чаще всего нарушают правила пунктуации, так как при ограниченном количестве символов, которые можно использовать в одном твите (не более 140), пунктуационные знаки предпочитают словоформам.

Гипотеза данного исследования относительно изучения политического медиадискурса на основе медиатекстов Твиттера подтвердилась. Перенос дискуссии в социальные медиа стал особенностью предвыборной кампании. Правильно выстроенная коммуникация помогает добиться намеченных политических целей, принести финансовую выгоду и т.д. Выбранный когнитивно-дискурсивный подход к рассмотрению практического материала помог в анализе и объяснении причин происходящих явлений в Твиттере.

Тема политического медиадискурса Твиттера пока еще малоисследована и представляет большой интерес для лингвистов. В данной диссертации была предпринята попытка определения особенностей функционирования медиатекстов политического медиадискурса Твиттера. Полученные в ходе исследования выводы могут быть использованы для последующих работ в рамках когнитивного подхода.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

- 1.Кобрин Н. В. Понятие медиашума в коммуникативно-социальном аспекте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 7. – С. 86-88.**
- 2.Кобрин Н. В. Металингвистические особенности медиашума в социальных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2015. – № 4. – С. 73-77.**
- 3.Кобрин Н. В. Особенности политического медиадискурса Твиттера // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2015. – № 12. – С. 94-99.**
- 4.Кобрин Н. В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – № 9. – С. 109-111.**
- 5. Кобрин Н. В. Роль хэштегов в формировании лингвистического стереотипа в Твиттере // Современные тенденции развития науки и технологий. Сборник научных трудов по материалам 6 Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2015. – С. 75-78.**