

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА**

На правах рукописи

КОБРИН НАТАЛЬЯ ВАСИЛЬЕВНА

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

Специальность 10.02.04 – германские языки

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор О. В. Александрова

Москва 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО ПОСТРОЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ ТВИТТЕРА.	12
1.1. Толкования термина «дискурс» в отечественном и зарубежном языкознании.....	12
1.2. Когнитивный подход к изучению языковых процессов.....	20
1.3. Коммуникация как вовлечение собеседника во взаимодействие с миром.....	24
1.4. Интернет-дискурс как составляющая медиадискурса.....	34
1.5. Социальные медиа как средства массовой коммуникации.....	51
1.6. Политический медиадискурс Твиттера.....	63
1.7. Языковые репрезентации Твиттера в виде медиатекстов.....	76
Выводы по Главе 1.....	85
ГЛАВА 2. ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАДИСКУРСА ТВИТТЕРА.	88
2.1. Твиттинг как новый вид социокоммуникативного жанра.....	88
2.2. Жанрообразующие характеристики твиттинга.....	112
2.2.1. Лексико-морфологический уровень твиттинга.....	125
2.2.2. Графический уровень твиттинга.....	133
Выводы по Главе 2.....	158
ГЛАВА 3. ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ТВИТТЕР-АККАУНТОВ ПОПУЛЯРНЫХ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ 2012 Г.	161
3.1. Особенности проявления языковой личности в политическом медиадискурсе Твиттера.....	161
3.2. Лингвистические параметры исследования политического медиадискурса Твиттера.....	181

3.2.1. Лексико-морфологические маркеры политического медиадискурса Твиттера.....	181
3.2.2. Графические маркеры политического медиадискурса Твиттера.....	204
Выводы по Главе 3.....	215
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	218
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	223
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	247
Приложение I. Параметры твиттер-аккаунта @BarackObama.....	247
Приложение II. Анализ количества медиатекстов твиттер-аккаунта @BarackObama.....	248
Приложение III. Диаграмма активности твиттер-аккаунта @BarackObama с 26.09.2012 по 07.11.2012.....	249
Приложение IV. Параметры твиттер-аккаунта @JoeBiden.....	250
Приложение V. Параметры твиттер-аккаунта @JebBush.....	251
Приложение VI. Параметры твиттер-аккаунта @johnboehner.....	252
Приложение VII. Среднее количество твитов в день в твиттер-аккаунтах @BarackObama, @JoeBiden, @JebBush и @johnboehner.....	253

ВВЕДЕНИЕ

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.

Когнитивная наука предполагает использование комплексного подхода к исследованию языковых явлений, отрицает автономность и привлекает достижения других наук. Когнитивистика обращается к вопросам взаимосвязи языковых форм и структур человеческих знаний и опыта и к репрезентациям их в сознании человека [Кубрякова 1999], поскольку мыслительные категории тесно связаны с языковыми категориями. Язык имеет знаковую природу, а коммуникация представляет собой семиотическую деятельность человека, при помощи которой он познает мир и себя в нем.

¹ Твиттер (от англ. *tweet* – чирикать, щебетать, болтать) – интернет-платформа в социальных медиа. Микроблог (от англ. *microblog*) – разновидность интернет-дневника, состоящего из коротких записей (медиакоммуникаций), 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.

Дискурс является полиаспектным и динамичным феноменом, который позволяет рассматривать новые коммуникационные взаимодействия с учетом сложившихся представлений в науке, обусловленных техническим прогрессом, запросами общества, политическим режимом. Политики, политический режим, общество используют медиа в качестве информационного носителя, отражающего их ценностные установки, знания, убеждения и т.д. Т. Г. Добросклонская рассматривает «медиа» как совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, задействованных в массовом распространении информации [Добросклонская 2000: 15].

В настоящее время значительное влияние на общественное сознание оказывают социальные медиа.

Социальные медиа (*social media*) – относительно новый вид коммуникативной деятельности, осуществляемой при помощи Интернета. Термин используется для описания новых форм коммуникации на базе различных онлайн³ технологий, позволяющих коммуникантам (пользователям) общаться между собой и производить контент⁴. Американский исследователь Шон Картон (Sean Carton) так определяет социальные медиа: «Социальные медиа» – это в действительности только технологии, которые обеспечивают возможность общения»⁵ [Carton 2009]. В медиатекстах социальных медиа особую значимость приобретает личность самого коммуниканта (коммуникантов), а также отсутствие цензуры, которая ограничивает возможность передачи значимой информации.

Коммуникация в социальных медиа может быть различной формы – коммуниканты могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео-, фотоматериалами, музыкой, ссылками на любой другой сетевой ресурс и т.д. Коммуниканты социальных медиа могут

³ Онлайн (англ. *online, on line*) – на линии, на связи, в сети, в эфире.

⁴ Контент (англ. *content*) – содержание, некое информационное наполнение.

⁵ “Social media” are really just technologies that facilitate conversations” [Carton 2009].

одновременно выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента, редактора, т.е. как производителя информационного продукта, так и его потребителя. Коммуникативная деятельность в социальных медиа направлена на сбор, анализ, распространение новостей и информации коммуникантами вне зависимости от их социального положения в режиме реального времени. Н. Хан (N. Hahn) в докладе о значении современных социальных медиа отмечает, что Твиттер обошел традиционные телерадиовещательные средства коммуникации с точки зрения оперативного сбора и распространения новостей (*news gathering*) [Hahn 2013: 11]. Социальные медиа меняют работу традиционных новостных агентств. От 50 до 80 % новостей журналисты теперь находят в социальных медиа, тогда как раньше они обращались в информационные агентства.

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.

Политический медиадискурс Твиттера осуществляет воздействие на знания, мнения и ценностные установки адресата с целью формирования определенных образов и отношений у членов гражданского общества. Это обуславливает необходимость изучения функционирования данного языкового явления в плане мотивации 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.

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:

- в области теории дискурса и медиадискурса: О. В. Александрова, Н. Д. Арутюнова, Б. М. Гаспаров, В. З. Демьянков, Т. Г. Добросклонская, А. А. Залевская, В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, Е. Н. Малюга, Е. О. Менджерицкая, Г. Я. Солганик, Т. А. van Dijk, D. A. Graber, R. Fowler, Z. S. Harris, S. C. Herring и др.;

- по проблемам коммуникации как вовлечения собеседника во взаимодействие с миром: И. К. Архипов, Д. И. Блюменау, М. Н. Володина, Б. М. Гаспаров, А. А. Залевская, Г. Г. Почепцов, D. A. Graber, S. C. Herring, H. R. Maturana, M. McLuhan и др.;

- в когнитивной лингвистике, культурологии и философии языка: М. М. Бахтин, В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, G. Lakoff и др.;

- по проблемам функционирования языка в сфере массовой коммуникации: О. В. Александрова, Т. А. Комова, Е. О. Менджерицкая, A. Bell, V. Busch, T. A. van Dijk, N. Fairclough, M. M. Montgomery и др.;

- по вопросам когнитивной теории семантики языковых единиц, в рамках которой обосновывается обусловленность семантических процессов общими особенностями когнитивной деятельности человека, а языковые выражения рассматриваются как средства творческого «конструирования» мира: О. В. Александрова, Н. Д. Арутюнова, В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, В. И. Карасик, Т. Б. Назарова, T. Givón, G. Lakoff и др.;

- по интернет-дискурсу, интернет-коммуникации как части медиадискурса: Т. Г. Добросклонская, Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, Е.

А. Кожемякин, М. Р. Нашхоева, О. В. Лутовинова, А. В. Полонский, В. А. Тырыгина, Л. С. Чикилева, Л. Ю. Щипицина, D. Crystal и др.;

- по исследованию текста и медиатекста: М. М. Бахтин, Т. Г. Добросклонская, Я. Н. Засурский, Е. С. Кубрякова, Ю. М. Лотман, О. В. Лутовинова, С. И. Сметанина, Н. М. Стеценко, Г. Я. Солганик, И. В. Рогозина, Н. В. Чичерина, Ю. В. Шемелина, A. Bell, T. A. van Dijk, N. Fairclough, R. Fowler, U. Meinhof, M. M. Montgomery, R. Wodak и др.;

- по исследованию жанра в общем понимании и жанра интернет-коммуникации: Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтин, Е. Н. Галичкина, Н. Б. Гвишиани, Е. И. Горошко, Л. Ю. Иванов, Е. Ю. Распопина, Ф. О. Смирнов, В. А. Тырыгина, М. Ю. Федосюк, T. Erickson и др.;

- по исследованию твиттинга как новой формы интернет-жанра: Е. И. Горошко, О. В. Лутовинова, Т. Н. Полякова, S. C. Herring, C. Honeycutt и др.

- в области исследования компьютерно-опосредованной коммуникации конвергентных/социальных медиа: Е. И. Горошко, Т. Н. Полякова, D. Crystal, S. C. Herring и др.;

- по политической лингвистике и политическому дискурсу: Р. М. Блакар, А. И. Иванов, К. В. Никитина, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, T. A. van Dijk, N. Fairclough, W. Lippmann и др.;

- по вопросам культурологии: Р. М. Блакар, О. Н. Быкова, Д. С. Лихачев, Э. Сепир, В. Н. Телия, Е. И. Шейгал, G. Lakoff, H. R. Maturana и др.

Работы данных ученых являлись 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 ставятся следующие **задачи**:

- 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.

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 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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО ПОСТРОЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ ТВИТТЕРА

1.1. Толкование термина «дискурс» в отечественном и зарубежном языкознании

Несмотря на то, что термин «дискурс» был введен в терминологический аппарат языкознания еще структуралистами, до сих пор среди ученых нет единого мнения о том, как трактовать это понятие. Возможно, термин «дискурс» является одним из самых трудно определяемых понятий современной лингвистики, семиотики и философии. В данной работе предпринимается попытка проанализировать различные подходы к определению данного термина и остановиться на том варианте, который наиболее точно соответствует целям и задачам данного исследования.

Теоретической базой исследования являются работы таких отечественных и зарубежных ученых в области теории дискурса и медиадискурса, как О. В. Александрова, Н. Д. Арутюнова, В. З. Демьянков, Т. Г. Добросклонская, В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, А. А. Залевская, Е. О. Менджерицкая, Г. Я. Солганик, Т. А. van Dijk, D. A. Graber, Z. S. Harris, S. C. Herring, R. Fowler, и др. В области интернет-дискурса теоретической основой послужили работы D. Crystal и др.

Термин «дискурс» в лингвистике употребляется разнообразно в зависимости от развития традиционных понятий речи, текста, диалога, а также в зависимости от особенностей национальных лингвистических школ.

Начало рассмотрения структуры диалогового взаимодействия положил американский лингвист З. Харрис (Z. Harris). Еще в 1952 г. он написал основополагающую работу по анализу связного текста как последовательности высказываний (отрезок текста больший, чем предложение) [Harris 1952]. В 50-60-х гг. французский лингвист Э. Бенвенист (É. Benveniste) занимался теорией

высказывания, опубликовав ряд работ, где термин «дискурс» применялся в значении «речь говорящего» и было введено разграничение понятий «дискурс» и «текст» [Benveniste 1966]. Э. Бенвенист, не принадлежавший ни к одной из крупных лингвистических школ своего времени, при исследовании речи считал необходимым рассматривать ее в контексте «культурных и духовных концептов»: «Мы находим в мире лишь человека говорящего, человека, говорящего с другим человеком, и язык разъясняет нам само определение человека»⁶.

С 1960-х гг. понятие дискурс стало популярным и начало использоваться не только в лингвистике, но и в других гуманитарных науках. Такое широкое применение термина в первую очередь было связано с появлением структурной лингвистики, в основе которой лежала идея, что язык выступает универсальной матрицей, в которой содержится знание о мире. Согласно новому пониманию, структуры языка стали рассматриваться в качестве инструмента конструирования и трансформирования реальности, ранее они понимались как отражение и репрезентация реальности.

В 1970-х гг. французский философ М. Пешё (M. Pêcheux), внесший значительный вклад в изучение дискурсивного анализа, в своей книге “*Les vérités de la Palice*” («Прописные истины») предложил рассматривать дискурс через призму лингвистического и идеологического подходов. Дискурс, по его мнению, «это точка, где встречаются язык и идеология, а дискурсивный анализ – это анализ идеологических аспектов использования языка и реализации в языке идеологии», при этом смысл слов «меняется в зависимости от классовых позиций в политической борьбе» [Русакова 2007: 7]. М. Пешё описывал дискурсивный процесс через систему перефраз (пересказ текста) как систему синонимии и метонимии с идеологическими символами [Русакова 2007: 7]. Философ ввел термин «идеологическая формация», определив его как

⁶ “C’est un homme parlant que nous trouvons dans le monde, un homme parlant à un autre homme, et le langage enseigne la définition meme de l’homme...” [Benveniste 1966: 259].

внесубъектную «матрицу смыслов», которая автоматически управляет дискурсом субъекта. Значений слов, фраз, предложений не существует самих по себе, они определяются идеологическими позициями (*positions idéologiques*), участвующими в социально-историческом процессе⁷. Таким образом, по мнению М. Пешё, не субъект является автором определенного дискурса, а идеологическая формация [Pêcheux 1975: 145-146].

Одним из последователей М. Пешё, занимающимся проблемой дискурс-анализа, является П. Серио (P. Sériot). Швейцарский лингвист, специалист в области славянского языкознания и дискурса, П. Серио исследует язык с точки зрения знаний о культурном, историческом и социальном контексте, в котором функционирует язык. В статье к сборнику «Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса» П. Серио выделил восемь значений понятия «дискурс», в частности: «эквивалент понятия "речь" в сосюрсовском смысле, т.е. любое конкретное высказывание»; «единица, по размеру превосходящая фразу, высказывание в глобальном смысле»; «в рамках теорий высказывания или прагматики "дискурсом" называют воздействие высказывания на его получателя и его внесение в "высказывательную" ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания)»; «термин "дискурс" часто употребляется также для обозначения системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции» и др. [Серио 1999: 26]. Автор приводит интересные доводы о том, что в любом высказывании содержатся властные отношения, связанные с характеристиками, свойствами, интересами, присущими определенному обществу (социальной группе): «Маркиза вышла в пять часов» не менее идеологично, чем высказывание «Франция французам» [Серио 1999: 21].

⁷ «Le sens d'un mot, d'une expression, d'une proposition, etc., n'existe pas "en soi-même" (c'est-à-dire dans son rapport transparent à la littéralité du signifiant) mais est déterminé par les positions idéologiques mises en jeu dans le processus social-historique...» [Pêcheux 1975: 144].

П. Серио полагал необходимым «читать множественность и разнообразие значений» [Серио 1999: 22], так как подлинного, единственного значения не существует. Идеология в его понимании является бессознательной, поэтому аналитикам следует руководствоваться знаниями о процессе формирования иллюзий. Дискурсивность определяется внутри идеологии, следовательно, любой дискурс должен входить в область политики. При этом лингвист обращает внимание на то, что в русском языке идеология в широком понимании воспринимается как «организованная система идей», в то время как в западных странах идеология понимается больше как любой языковой факт, который интерпретируется в свете социальных интересов или как «воображаемое отношение людей к условиям их существования» [Серио 1999: 21].

В определенном смысле тезисы о том, что идеология превращает индивидов в субъектов, а сами субъекты дискурса, как и смысл, не являются фиксированными данными, вызвали кризис в лингвистике, выявив расхождения по проблемам языка и субъекта.

Работы русского философа и исследователя языка М. М. Бахтина о роли диалога в культуре, об отношении автора и героя в художественном произведении и т.д. внесли большой вклад в развитие теории дискурса. Философ писал: «интеллект созерцает вещь и высказывается о ней. Здесь только один субъект – познающий (созерцающий) и говорящий (высказывающийся). Ему противостоит только безгласная вещь. Любой объект знания (в том числе и человек) может быть воспринят и познан как вещь. Но субъект как таковой не может восприниматься и изучаться как вещь, ибо как субъект он не может, оставаясь субъектом, стать безгласным, следовательно, познание его может быть только диалогическим» [Бахтин 1979а: 363]. М. М. Бахтин рассматривал языки как конкретные, социальные мировоззрения, неотделимо связанные с реальностью и классовой борьбой, поэтому «каждый предмет, каждое понятие, каждая точка зрения, каждая оценка, каждая

интонация оказались в точке пересечения рубежей языков-мировоззрений, оказались вовлеченными в напряженную идеологическую борьбу» [Бахтин 1990: 521].

Изучение дискурса показывает, что слова, тексты способны изменять значение в зависимости от позиций источника информации, от позиции людей, вовлеченных в процесс коммуникации, а также от ряда других факторов и характеристик, которыми обладают сами коммуниканты. Нельзя не согласиться с известным утверждением П. Серию о том, что «тексты не служат простыми инструментами для изучения событий, а сами являются событиями» [Серию 1999: 51]. Многие исследователи следуют этому положению и открывают новые объекты реальности, неизученные ранее.

В конце 70-х гг. в работе “*Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*” («Семиотика. Объяснительный словарь теории языка») литовский и французский лингвист А. Греймас (A. Greimas) приводит 11 вариантов трактовки понятия дискурса, которые строятся на противопоставлении дискурса и текста: процесс – продукт, динамичность – статичность и т.д. [Greimas 1979].

На современном этапе понятие дискурс продолжает вызывать дискуссии, что напрямую связано с социальной и коммуникативной деятельностью индивида. «В современной лингвистике понятие дискурса является одним из наиболее употребительных», однако «до сих пор не имеет четкого определения» [Белошапкина 2008: 214], и оно вряд ли появится, так как это своеобразная «река жизни», т.е. процесс и результат одновременно. Повсеместное распространение цифровых технологий, прежде всего Интернета (главного гибридного средства коммуникации нашего времени), постоянно меняет привычные формы поведения и общения, отношения к знанию и вниманию, восприятию пространства и времени.

Исследователь в области коммуникации и медиа Г. Кресс (G. Kress) утверждает, что дискурс имеет социальное происхождение, а текст –

лингвистическое. Социальная сущность подчеркивается различными аспектами дискурса: «медицинский дискурс», «расистский дискурс» и т.д. Особенности видов дискурса отображаются в текстах через «посредников» - лингвистические формы и жанры [Kress 1985: 28-29]. Жанры, по мнению Г. Кресса, создаются для оформления определенного дискурса [Kress 1985]. Таким образом, любой текст, зачастую не обладающий цельностью в силу своей противоречивой природы, может быть результатом различных дискурсов.

В. З. Демьянков в работе «Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка» подробно рассматривает становление термина «дискурс»⁸ в отечественной лингвистике, отмечая, что до 90-х гг. XX века при рассмотрении процесса языковой деятельности, речи в контексте более привычным было использование терминов «текст», «связный текст», «речевое произведение» и т.д.

Разработки известных отечественных ученых, основанные на установке нидерландского лингвиста Т. А. ван Дейка (T. A. van Dijk), что дискурс – это «коммуникативное событие» [Дейк 1998], и Н. Д. Арутюновой, что «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» и «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова 2002: 136-137], дополняются исследованиями, основанными на том, что дискурс – «это когнитивный процесс, связанный с речепроизводством, созданием речевого произведения, а текст – конечный результат процесса речевой деятельности, имеющий определенную законченную и зафиксированную форму» [Кубрякова, Александрова 1997: 19], а также, что дискурс – это «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» [Карасик 2000: 5].

С точки зрения анализа текстов средств массовой информации термин «дискурс» используется «для обозначения динамического характера

⁸ Слово «дискурс» (англ. *discourse*, фр. *discours*) берет истоки из латинского языка (лат. *discursus* – бегать туда и обратно).

исследуемых текстов» [Александрова 2002: 85]. При анализе публицистического дискурса удобно оперировать определением Е. О. Менджерицкой, в соответствии с которым «дискурс следует считать когнитивным процессом, отражением мышления средствами языка» [Менджерицкая 2011: 55], а дискурсивный подход к анализу при этом предполагает «наличие своеобразной триады: адресант информации, адресат и текст, при помощи которого эта информация передается» [Менджерицкая 2011: 58], т.е. при такой трактовке текст является посредником между коммуникантами и их установками в акте коммуникации, а дискурс – это процесс, который воплощает стратегии и речевые установки в жизнь.

Понятие «дискурс» интерпретируется исследователями (Н. Д. Арутюнова, Т. А. ван Дейк, Ё. Benveniste и др.), работающими в рамках когнитивной парадигмы как «актуальное речевое действие» или «тип вербальной продукции», а также для обозначения жанра. Как подчёркивает О. В. Александрова, «дискурс, будучи динамическим процессом, отражающим функциональные особенности речи, имеет в то же время все свойства ее прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств» [Александрова 2003].

Следует отметить, что разделение между лингвистическим и экстралингвистическим знанием используется только для целей исследования, однако эмпирически отделить языковое от неязыкового невозможно, так как язык представляет собой неотъемлемую часть человеческой когнитивной способности, и в то же время язык – часть мира [Paradis 2003].

Термин «дискурс» связан с необходимостью осмысления текста в лингвистическом, социально-культурном, идеологическом контекстах. Размышления о видении субъекта, общества, культуры через анализ языкового сознания в настоящее время продолжают. Также необходимо подчеркнуть, что в том или ином виде дискурса будут свои когнитивные установки адресантов и различные способы передачи информации посредством текста.

Что касается данной работы, то в понимании дискурса исследование основывается на работах А. А. Залевской (1999) и Б. М. Гаспарова (1996). А. А. Залевская утверждает, что «второй когнитивной революцией (или дискурсивным переворотом) стали называть переход от акцентирования внимания на слове и предложении к тексту и далее к дискурсу, который привел к оформлению дискурсивной психологии, дискурсивного подхода и т.п. <...> Фундаментальная значимость переключения на дискурс связана с осознанием в мировой науке роли межличностных знаковых, символических взаимодействий в умственных процессах: активность трактуется как когнитивная, если реализующий ее человек использует символы или другие средства, направленные вне его и подчиняющиеся некоторым нормативам, которые определяют корректность или некорректность использования этих средств. Однако такие средства приобретаются только через совместную деятельность людей, в том числе речевую, т.е. через дискурс» [Залевская 1999: 22]. При этом автор подчеркивала, что еще в 30-е гг. прошлого века эти идеи были сформулированы Л. С. Выготским.

Таким образом, можно сделать вывод, что дискурс – это совместная когнитивная деятельность индивидов, включающая в себя речевое взаимодействие. Репрезентациями дискурса являются коммуникативные фрагменты (отрезки речи различной длины «от отдельной словоформы или даже ее «осколка», – форма которого необязательно соответствует морфемному членению» [Гаспаров 1996] – до нескольких словоформ, которые можно назвать текстом). По мере развертывания дискурса мы оперируем взаимосвязанными ментальными пространствами, создаваемыми для частных целей и понимания всегда, когда мы думаем или говорим. Следовательно, твиты, которые и являются такими «осколками» речи, можно рассматривать как репрезентацию дискурса.

А. А. Залевская использует термин «ментальное пространство» (*mental space*), которое трактуется как относительно небольшой концептуальный набор

(*conceptual packet*), создаваемый для частных целей понимания и действия. Ментальные пространства создаются всегда, когда мы думаем и говорим, они взаимосвязаны и могут модифицироваться по мере развертывания дискурса [Fauconnier 1994]. «Лишь небольшая часть знания, ассоциируемого с некоторой концептуальной областью, эксплицитно используется при построении нужного ментального пространства» [Залевская 1999: 132]. Любые высказывания, которые рассматриваются в языковых исследованиях, должны анализироваться только в составе дискурса.

Т. А. ван Дейк выделил два основных типа (*mode*) дискурса: устный (*talk*) и письменный (*text*) [van Dijk 1997]. Дискурс в Твиттере как способ межличностного вербального взаимодействия дает возможность описывать коммуникативные письменные и устные действия под одним углом зрения, несмотря на их различия, так как динамическая коммуникативная деятельность на этой интернет-платформе представляет собой единство письменной и устной речи.

1.2. Когнитивный подход к изучению языковых процессов

Когнитивная парадигма пришла на смену структурализму, положения которого были недостаточными для полного анализа языковых процессов. Стало ясно, что без обращения к когнитивным категориям невозможно ответить на все вопросы, стоящие перед исследователями, в виду того, что мыслительные категории неотделимы от языковых категорий. Для того чтобы изучить и описать мыслительные процессы, необходимо обращаться к наукам, изучающим мышление, восприятие, а также информационные процессы. Язык представляет собой сложное явление, однако лингвистика не может его в полной мере объяснить без опоры на достижения других наук. Эти и другие характеристики когнитивной лингвистики объясняют ее популярность среди западных и отечественных исследователей, работающих в разных направлениях когнитивного исследования.

За время своего существования когнитивная лингвистика претерпела значительные изменения: от описания процессов обработки информации с использованием таких терминов, как фрейм, концепт и других ментальных конструктов (Е. И. Шейгал, W. Chafe, Ch. Fillmore и др.) до анализа речевой деятельности человека в рамках междисциплинарного подхода, привлекая достижения разных наук, основным предметом изучения которых является человек, а не различные конструкты, рассматриваемые вне живого существа, их создающего (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Е. С. Кубрякова и др.). Сделав скачок от формального подхода к созданию искусственных схем для описания когнитивной деятельности человека при попытке создания искусственного интеллекта и анализа человеческого мышления с использованием теории компьютерной метафоры, рассматривающей ментальные репрезентации в рамках более технократического подхода к процессам обработки информации, когнитивизм переживает очередное свое перерождение как научного знания, пытаясь глубже проникнуть в причины происходящих мыслительных процессов речепорождения и описать стратегии влияния одного коммуниканта посредством процесса семиозиса в рамках антропоцентрической парадигмы. Когнитивизм – попытка «выявить механизмы интерпретации человеком мира и себя в мире» [Демьянков 1994: 20]. Эти изменения стали возможны благодаря положению о недопустимости игнорирования деятельностной природы языка, невозможности изучения языковых процессов в отрыве от человека и общества.

Предмет когнитивной лингвистики – естественная когниция, направленная «на простое взаимодействие с миром в сфере нашего каждодневного и повседневного опыта» [Кубрякова 2001: 8].

Выбор когнитивного подхода к анализу медиатекстов Твиттера обусловлен тем, что, как отмечает Е. С. Кубрякова, «язык отражает результаты когниции как процесса, ориентированного на решение практических задач по приспособлению человека к окружающей среде, по его выживанию, по

классификации данных непосредственного восприятия, по членению потока информации и т.д и т.п.» [Кубрякова 2001: 8].

Когнитивная наука междисциплинарна по своей сущности, она «объединяет и интегрирует разные области человеческого знания и опыта в области изучения культурных, социальных, исторических, антропологических и других знаний о жизни и об окружающей среде» [Александрова 2007: 12] тем самым обогащая лингвистические исследования, позволяя глубже проникнуть в природу человеческого восприятия, познания окружающего мира и способов репрезентации ментальных процессов в языке.

Описывая когнитивную лингвистику, Н. Н. Болдырев называет ее одним из «самых современных и перспективных направлений лингвистических исследований, которое изучает язык в его взаимодействии с различными мыслительными структурами и процессами: вниманием, восприятием, памятью и т. д.» [Болдырев 1998: 3]. Е. С. Кубрякова и В. З. Демьянков определяют когнитивную лингвистику как «лингвистическое направление, в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации» [Кубрякова, Демьянков 1996: 53]. З. Д. Попова и И. А. Стернин считают, что предметом когнитивной лингвистики являются «ментальные процессы, происходящие при восприятии, осмыслении и, следовательно, познании действительности сознанием, а также виды и формы их ментальных репрезентаций» [Попова, Стернин 2010: 12]. О. В. Александрова в своих работах уделяет внимание коммуникативному аспекту когнитивных исследований, а именно воздействию «на участников процесса коммуникации», направленного на «нескольких участников, а возможно, и на довольно большую аудиторию» [Александрова 2003].

Таким образом, можно сделать вывод, что в центре внимания когнитивной лингвистики находится создание модели языковой коммуникации. Л. Ельмслев считал, что «язык – инструмент, посредством которого человек

формирует мысль и чувство, настроение, желание, волю и деятельность, инструмент, посредством которого человек влияет на других людей, а другие влияют на него...» [Ельмслев 2006].

Важным постулатом когнитивной лингвистики является отсутствие противопоставления между лингвистическим и экстралингвистическим знанием, которое также обозначается термином «фоновые знания». Этот постулат представляет собой одно из основополагающих положений когнитивной лингвистики, отличающей ее от структурализма. Благодаря отсутствию четких разграничений между лингвистическим и экстралингвистическим знаниями, исследователь может использовать «один и тот же метаязык для описания знаний различных типов» [Баранов, Добровольский 1997: 15]. О. С. Ахманова при рассмотрении необходимого условия реализации коммуникативного акта устанавливает фоновые знания (*background knowledge*) как «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой общения» [Ахманова 1966: 498] или, другими словами, основой языковых коммуникаций.

Т. Б. Назарова считает, что искусство «реагировать на текст, связывая воспринимаемое со значениями», заложено в языковом фоне человеческого индивида (*background*) [Назарова 2010]. Таким образом, фоновые знания объединяют в себя все, что относится к невербальным аспектам речи. Внеязыковое знание о мире является неотъемлемой составляющей значения слова. Общий культурный фон является важной составляющей любой коммуникации, как и знания, приобретенные эмпирическим путем. Результатом коммуникации является изменение в поведении коммуниканта посредством оказания речевого воздействия.

В своих работах, посвященных разработке лексических универсалий, А. Вежбицкая утверждает, что универсальные понятия, встречающиеся в большинстве языков, репрезентируются различным образом исходя из общенародных представлений [Вежбицкая 1996: 382]. Однако, как указывают

Дж. Лакофф (G. Lakoff) и М. Джонсон (M. Jonson) в своей книге “*Metaphors We Live By*”, для всего общества (*mainstream culture*) характерны одни и те же базовые ценности, но каждая субкультура определяет свои приоритеты⁹ [Lakoff, Jonson 2003], поэтому при анализе языкового материала важно понимать, какой культурный фон разделяют коммуниканты, каким общим эмпирическим опытом они обладают. Без этого исследования языковых процессов останутся лишь научной казуистикой, не имеющей ничего общего с реальностью, в которой существует язык.

Когнитивная лингвистика позволяет получить представление о сознании и особенностях восприятия любого человека, поскольку язык служит для формирования определенной картины мира. Для когнитивного подхода к анализу языковых средств ментальных репрезентаций важным аспектом выступает анализ эмпирического опыта как субъекта коммуникации, так и других участников коммуникативного процесса. От того, каков общий опыт коммуникантов, зависит успешность коммуникативного воздействия и влияния на аудиторию.

Вопросы языковой личности, объективируемой в политическом медиадискурсе, как и другие экстралингвистические аспекты интернет-коммуникации, происходящей на платформе Твиттер, будут рассмотрены и более детально проанализированы в последующих главах данной работы.

1.3. Коммуникация как вовлечение собеседника во взаимодействие с миром

Принимая во внимание, что когнитивный подход к изучению языковых явлений не разделяет язык и речь (такое разделение возможно только для исследовательских целей), все особенности и характеристики, которые присущи устной речи, будут применимы и для письменных текстов, особенно

⁹ “In general, which values are given priority is partly a matter of the subculture one lives in and partly a matter of personal values. The various subcultures of a mainstream culture share basic values but give them different priorities” [Lakoff, Jonson 2003: 23].

для таких, как медиатексты интернет-дискурса, максимально приближенные к устной речи.

Б. М. Гаспаров считал язык «гигантским мнемоническим конгломератом, не имеющим единого строения, неопределённым по своим очертаниям, которые к тому же находятся в состоянии постоянного движения и изменения...» [Гаспаров 1996]. По мнению автора, «<...> каждый [*прим. Н. К.*] новый случай употребления языка будет выдвигать перед нами новую игру факторов, прежде в таком виде никогда не встречавшуюся и требующую все новых усилий для ее системного объяснения <...> новый случай употребления языка происходит в несколько изменившихся условиях, изменяющих для говорящего очертания языковой среды <...> каждый случай употребления какой-либо языковой формы в речи каждого отдельного говорящего уникален и никогда в точности не повторяется: меняется контекст, среда, физическое и эмоциональное состояние говорящего, его прошлый опыт и опыт всех тех людей, с которыми он вступает во взаимодействие...» [Гаспаров 1996]. Уникальное свойство языка заключается в том, как отбираются и комбинируются языковые средства в процессе номинации, описания действительности [Гвишиани 2004]. Именно поэтому при анализе любого текста или высказывания важно знать контекст коммуникативной ситуации. Языковые средства, используемые коммуникантами, оказывают воздействие на среду собеседника и вызывают определенные реакции (изменения среды), о которых говорит Б. М. Гаспаров.

Коммуникация – сложный процесс, сутью которого являются интерпретации. Этот процесс носит нелинейный характер, поскольку значения языковых единиц слушающий создает, исходя из своего языкового опыта с учётом конкретной ситуации, в которой происходит общение. Значит, речь следует вести о спонтанном семиозисе [Залевская 2002]. Значения не являются частью слов, они возникают в сознании собеседника в результате интерпретативных усилий [Архипов 2001]. В процессе общения коммуниканты

воспринимают не мысли, не информацию, а импульсы, которыми делятся собеседники. В результате такой интерпретации на основании личного опыта эти импульсы могут стать для индивидов знаниями и сигналами, а могут и не стать [Блюменау 1985]. Новое значение – «это итог интеграции, сплава сочетающихся долей отдельных значений, и новые подходы к актам семиозиса, актам номинации и коммуникации» [Кубрякова 2002: 9]. Так, по Б. М. Гаспарову, «языковое общение протекает в виде непрерывных соприкосновений различных языковых личностей» [Гаспаров 1996]. В ходе общения происходит инкорпорирование языкового опыта собеседника и пробуждение разнообразных и индивидуальных откликов в своём языковом мире. Знания не передаются в зафиксированном виде. В ходе общения каждый раз создаются значения, исходя из языкового и когнитивного опыта индивидов [Гаспаров 1996]. Необходимо оперировать огромным количеством социально-политических знаний, чтобы в дальнейшем при обращении к новостному дискурсу успешно выстраивать собственные модели событий [Graber 1984].

Работа Б. М. Гаспарова «Язык, память, образ», в которой утверждается, что собеседники оперируют не отдельными словами, а фразами, которые автор называет «коммуникативными фрагментами», может помочь разобраться в том, как происходит речепорождение и каким образом человек оперирует значениями. Ниже приведено определение этого термина, данное самим автором: «Коммуникативные фрагменты (КФ) – это отрезки речи различной длины, которые хранятся в памяти говорящего в качестве стационарных частиц его языкового опыта и которыми он оперирует при создании и интерпретации высказываний. КФ – это целостный отрезок речи, который говорящий способен непосредственно воспроизвести в качестве готового целого в процессе своей речевой деятельности и который он непосредственно опознает как целое в высказываниях, поступающих к нему извне» [Гаспаров 1996]. На самом деле говорящий и его собеседник каждый раз интерпретируют то или иное высказывание (коммуникативный фрагмент, который может состоять и из

одной словоформы) при совместной деятельности, называемой общением (или коммуникацией). Именно интерпретация окрашивает тот или иной коммуникативный фрагмент в нужные цвета, исходя из опыта и ситуации общения, а не наоборот.

В данной работе применяется положение о том, что суть коммуникации – вовлечение другого в сферу взаимодействий с миром. Цель этого процесса заключается в том, чтобы оказать ориентирующее воздействие на собеседника, другими словами, изменить состояние его среды таким образом, чтобы воздействие состоялось и привело к ответной реакции со стороны собеседника. Необходимо уточнить, что ответная реакция может не последовать за коммуникативными воздействиями или может не соответствовать ожиданиям собеседников. Важно определить, каким образом можно максимально быстро и точно получить от индивидов желаемую реакцию.

«Коммуникация немыслима без знания собеседника» [Комова 2003], и многое зависит от того, насколько хорошо индивиды осведомлены друг о друге. Для того чтобы быть успешным в своих воздействиях на другого, собеседник должен разделять общую для обоих область взаимодействия со средой: «коммуникативное пространство» (Б. М. Гаспаров¹⁰, Г. Г. Почепцов и др.) «коммуникативное поле» [Красных 1999 и др.]; «консенсуальная область» [Maturana 1978 и др.], «информационно-коммуникативное поле» [Астапенко 2010 и др.]; «поле общения»; «информационный медиаландшафт» и т.д. Г. Г. Почепцов разграничивает понятия «информационное пространство» и «коммуникативное пространство», заявляя, что главной особенностью «информационного пространства является то, что оно не принадлежит

¹⁰ Коммуникативное пространство (КП) – мысленно представляемая среда, «в которой говорящий субъект ощущает себя всякий раз в процессе языковой деятельности и в которой для него укоренен продукт этой деятельности <...> Понятие КП представляется мне более широким, чем жанр, оно включает в себя, наряду и вместе с собственно жанровой характеристикой, такие свойства языкового сообщения, как его «тон», предметное содержание и ту общую интеллектуальную сферу, к которой это содержание принадлежит, оно включает в себя также коммуникативную ситуацию <...> Важную сторону КП составляет представление автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается, его интересах и намерениях, о характере своих и языковых взаимоотношений с ним. Наконец, свой вклад в КП вносит самосознание и самооценка говорящего, представление о том, какое впечатление он сам и его сообщение должны производить на окружающих» [Гаспаров 1996: 295-296].

индивиду», «коммуникативное пространство принадлежит массовому сознанию, к нему имеет доступ каждый. В отличие от вышеприведенного понимания информационного пространства как узкого, то есть закрытого для чужих, коммуникативное пространство открыто как для своих, так и для чужих <...> Еще одной характеристикой, отличающей два пространства, является постоянная сменяемость информации в коммуникативном пространстве и малая сменяемость информационного пространства. По этой причине ценность текстов тут и там разная. В информационном пространстве она выше, а в коммуникативном пространстве ниже, так как в нем сегодняшние тексты завтра уже устаревают и будут заменены следующими» [Почепцов 2016].

В диссертации используется понятие «коммуникативное пространство», под которым понимается коммуникативное взаимодействие на одном когнитивном уровне, в рамках одной культурной и социальной среды.

Суть языковой коммуникации заключается в том, что её участники создают общее когнитивно-дискурсивное пространство взаимодействия. Эта область обеспечивает возможность существования сообщества людей как единого целого.

Можно сделать вывод, что обязательным компонентом успешного взаимодействия (коммуникации) является опыт как продукт когнитивной деятельности. В результате языковых взаимодействий происходит расширение области когнитивных взаимодействий. Говорящий оказывает воздействие на когнитивную область слушающего, и это взаимодействие возможно только в рамках общего коммуникативного пространства.

М. Н. Володина отмечает, что в настоящее время важная особенность политической коммуникации состоит в том, что «политик, претендующий на сколько-нибудь значительную роль в общественной жизни своей страны, должен активно использовать медийную информационную сферу», чтобы «заявить о себе и обеспечить продвижение своих идей, опираясь на поддержку общественного мнения» [Володина 2010: 9]. 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 во взаимодействие в рамках коммуникативного пространства. Американские политики в своих твитах используют призывы к действию для снижения неопределенности и максимального уменьшения числа возможных интерпретаций, например:



Mitt Romney @MittRomney 26 Oct 2012¹¹

.@robportman encourages Ohioans: vote early and send your absentee ballot. Every vote matters in this election. <http://mi.tt/WP6hyn>



Mitt Romney @MittRomney 5 Nov 2012

Tomorrow is Election Day. Help us deliver a brighter future for all Americans. Volunteer: <http://mi.tt/SJtAi>



Mitt Romney @MittRomney5 Nov 2012

If you are ready for real change, vote tomorrow for the kind of leadership that these times demand <http://mi.tt/UtXKer>



Mitt Romney @MittRomney 5 Nov 2012

We're almost there. Vote tomorrow, Nov. 6, for the real recovery Americans deserve <http://mi.tt/UtXKer>



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

"The President will win re-election if we do what we need to do."– @Messina2012 on the state of the race: <http://OFA.BO/ofHG85>



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

¹¹ Здесь и далее орфография и пунктуация твитов сохранена.

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>



Barack Obama @BarackObama 27 Oct 2012

“10 days, New Hampshire. 10 days and you'll be stepping into a voting booth and making a defining choice about the future of our country.”



Russ Feingold @russfeingold 26 Oct 2012

Just voted early in Wisconsin for @BarackObama and @TammyBaldwinWI. Have you? pic.twitter.com/LfuODqBe

Для того чтобы воздействие привело к нужным для политиков реакциям, к предвыборной кампании привлекаются люди с разным когнитивным опытом, например, знаменитости, которые используют 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. У. Матурана и Ф. Варела указывали, что «коммуникация происходит всякий раз, когда существует координация поведения в области структурной напряженности» [Maturana, Valera 1992: 173].
Например:



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>



Pitbull @Pitbull 6 Nov 2012

If you are old enough 2 vote for the first time, do it today. Go vote: <http://ofa.bo/Lookup> daleeeeeeee! pic.twitter.com/VzvWleOy



Amber Patrice Riley @MsAmberPRiley 6 Nov 2012

it's time to vote my fellow Americans! Do it!

Среди твитов на английском языке у американских политиков могут появляться медиасообщения (ретвиты¹²) и на других языках, например, испанском. Так, Барак Обама (Barack Obama) опубликовал твит (сделал ретвит) певца Рики Мартина (Ricky Martin), в котором певец призывает испаноговорящих американцев отдать свой голос за Обаму («Нас 50 миллионов испаноязычных американцев США. Наше голосование будет решать эти выборы. Присоединяйся! @LatinosforObama <http://ofa.bo/BN9D6M>»). Поскольку латиноамериканское сообщество очень многочисленно в Соединенных Штатах, то политики, находя собеседников в лице избирателей, создают общее коммуникативное пространство взаимодействия с использованием языкового и когнитивного опыта:



Ricky Martin @ricky_martin 2 Oct 2012

Somos 50 millones de hispanoamericanos en los EEUU. Nuestro voto decidirá esta elección. ¡Únete! @LatinosforObama <http://ofa.bo/BN9D6M>

Твиттер как среда, в которой происходит взаимодействие в рамках интернет-дискурса, не предполагает получения реакции от собеседника в виде полноценного диалога. Это является важной особенностью коммуникативного взаимодействия на платформе Твиттера. Возможность читающим (фолловерам¹³) разместить своё мнение или ответить на вопрос твита помогает автору поста понять, вызвало ли его воздействие должную реакцию. При этом автор не обязан вступать в диалог со своими фолловерами. Однако ответная реакция подписчиков позволяет автору аккаунта¹⁴ проанализировать среду и когнитивный опыт собеседников, тем самым подкорректировать свои действия,

¹² Ретвит (от англ. *retweet*) – повторное коммуникативное действие, которое позволяет контенту твит-ленты легко повторяться и обновляться; цитирование чужого медиасообщения, при этом ретвиты не являются самостоятельными записями, они лишь ссылаются на исходный текст, если исходный текст удаляется, пропадает и сам ретвит.

¹³ Фолловер (от англ. *follower* – последователь, сторонник, попутчик) – коммуникант-подписчик, который читает определенный аккаунт и следит за новостями, отражающимися в ленте.

¹⁴ Аккаунт (от англ. *account* – учетная запись) – совокупность данных, которая описывает пользователя.

выбрать языковые средства, которые помогут скоординировать реакции тех, на кого оказывается воздействие. Использование политиками твитов сторонников преследует следующую цель: сторонники партий являются представителями определенной физической и социальной среды и могут оказать воздействие на когнитивную область других избирателей, создавая с ними общее коммуникативное пространство. Можно предположить, что твиты представителей одной среды снижают уровень неопределённости, сокращают множественность возможных интерпретаций и повышают вероятность получения нужных для политиков реакций от фолловеров их твиттер-аккаунтов.

Сторонники и противники в своих твитах могут подтверждать или опровергать высказывания (положения) предвыборных программ политиков. Так, республиканец Джон Бейнер (John Boehner), противник Обамы, доказывал фактами, что Обама «не работает» (*#ObamaIsntWorking*), т.е. не заслуживает переизбрания на второй срок:



John Boehner @johnboehner 27 Sep 2012

#ObamaIsntWorking RT @Reuters: Second quarter GDP revised down to 1.3 percent from 1.7 percent

То, что представители одной среды высказывают свое мнение и приводят обоснования своей позиции в поддержку или критику кандидата, представляется более эффективным с точки зрения оказания воздействия и расширения когнитивного пространства потенциальных избирателей, чем демонстративные пренебрежения разъяснениями.

Так, в твиттер-аккаунте @BarackObama был опубликован медиатекст с предложением избирателям разместить твиты и объяснить, почему они голосуют именно за него:



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

*Share why you're voting for President Obama:
<http://OFA.BO/BhiuoN> #Forward2012*

Аккаунт @BarackObama в предвыборный период 2012 г. часто использовал высказывания своих сторонников, оформленные в соответствии с правилами цитирования, тем самым подчеркивая общее коммуникативное пространство со своими избирателями:



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

“I voted early for President Obama because I believe he will protect Social Security, Medicare, and Medicaid for the future.”– Peter A., CO



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

“President Obama and the Democratic Party have an agenda that is progressive and pro-growth.”– Raymond, CT



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

Shae, FL: “Why am I voting for President Obama? Simple. I believe in him, and that's coming from an ARMY VET!”



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

Sam F., VA: “Because President Obama’s health care reform directly impacted my Type I diabetic brother's health.”

Из вышеприведенных примеров следует, что высказывания, использованные в твитах аккаунта @BarackObama, принадлежат сторонникам Б. Обамы из разной социальной среды и разных штатов и отражают основные положения предвыборной программы и те результаты, которые президент считает успешными: реформу здравоохранения (неофициально называемую «Обамакэа» (*Obamacare*)), реформу социальной защиты, программу, направленную на экономический рост и создание рабочих мест, вопросы армии и безопасности и т.д. Таким образом, твиттер-аккаунт @BarackObama пытается

охватить как можно большее число избирателей, представляющих разный опыт взаимодействия со средой посредством привлечения тех, кто может «расширить когнитивную область» (*“enlargement of the cognitive domain”*¹⁵) потенциальных избирателей, обладающих общей областью взаимодействия, общим коммуникативным пространством.

Итак, в основе коммуникации лежит взаимодействие индивидов внутри когнитивных областей друг друга. Коммуникативное поведение одного собеседника является репрезентацией поведения второго с целью достичь общее коммуникативное пространство.

1.4. Интернет-дискурс как составляющая медиадискурса

Многоаспектный характер медиадискурса обусловлен бурным развитием и распространением информационных технологий. Все, что индивид ощущает, видит, слышит – все это конкретные формы и виды информации. Доступность, открытость каналов коммуникации и типов сетевого взаимодействия увеличивают объёмы передаваемой и обрабатываемой информации, принимая взрывообразный характер.

Научное сообщество не едино в оценках рассмотрения медиадискурса в силу сущности феномена медиа, включающего социальные, технические, культурные, идеологические и другие параметры. Чем более разнопланово явление, тем сложнее оно поддается изучению, тем больше оно нуждается в комплексном подходе. Постоянная смена оценок медиадискурса связана с изменениями ценностных приоритетов получателя информации (индивида, общества), с созданием новых образов, понятий, значений, потребностей, стереотипов и пр.

¹⁵ Подробнее о «расширении когнитивной области» см. У. Матурана: “The cognitive domain is the entire domain of interactions of the organism. The cognitive domain can be enlarged if new modes of interactions are generated. Instruments enlarge our cognitive domain” [Maturana 1970: 38]. («Когнитивная область – это вся область взаимодействий организма. Расширить когнитивную область можно, если порождаются новые способы взаимодействия. Нашу когнитивную область расширяют приборы»).

Термин «медиадискурс» широко используется в области исследования теории массовой коммуникации. Сам термин содержит два ключевых понятия – «медиа» и «дискурс». Дискурс в данной работе рассматривается как совместная когнитивная деятельность людей, включающая в себя речевое взаимодействие с целью оказания воздействия на собеседника.

Понятие «медиа» (*media*) включает в себя совокупность средств (средств массовой информации, средств массовой коммуникации), технологий (цифровые и сетевые средства коммуникации), данных (текстовые сообщения), разные виды информации (звуковую, визуальную) и деятельности (в сфере искусства, культуры, бизнеса и т.д.). Медиадискурс – многоаспектное явление, и оно изучается не только в лингвистике, но и в смежных науках, таких как психология, социология и т.д.

Т. Г. Добросклонская рассматривает медиадискурс как «сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации» [Добросклонская 2009: 124]; В. А. Тырыгина – как «лингвокультурный концепт», который существует «в коллективном сознании носителей языка» и «содержит определенные представления о речевом поведении в massmedia как сфере человеческой деятельности» [Тырыгина 2012: 250]; Н. Е. Кожемякин трактует медиадискурс как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [Кожемякин 2010: 16]; А. В. Полонский придерживается понятия «массмедийный дискурс» и дает ему определение – «коммуникативный, когнитивно-прагматический феномен», который реализуется «посредством трансляции смыслов как дискурсивных событий, дискурсивных формул, трансляции именованных, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем и др. на широкую, признаково неоднородную аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов» [Полонский 2012: 53].

Таким образом, приоритетным в изучении медиадискурса является когнитивный подход, в центре внимания которого находится информационное

общество, идеология, культура, языковая картина мира. Медиа отображают события реальной действительности и сконструированной (смоделированной) действительности в зависимости от идеологической, языковой и культурной установок.

Способность различать реальные и сконструированные (смоделированные) события зависит от когнитивной деятельности индивида, от способности оценивать факты, события и смыслы, различать идеологическое воздействие с целью привить индивиду не только определенную картину мира, но и определенное поведение, определенную реакцию на факт, событие, смысл. Поскольку медиа являются одним из способов взаимодействия индивидов, цель медиа как социально-технологического, культурно-идеологического, лингвистического феномена – оказывать воздействие на индивида с тем, чтобы вызвать ответную реакцию (например, изменить установки, побудить к какому-то действию).

Все, что может быть информационным носителем (звук, образ и т.д.), способно выступать в качестве медиа и быть рассмотренным в медиадискурсе. Например, в твитах Барака Обамы и Джо Байдена (Joe Biden) используются фотоизображения (открываются при нажатии на ссылки pic.twitter.com/e6gYArWM и pic.twitter.com/sHhxlJL), которые дублируют информацию высказываний твитов, но уже в виде образа:



Barack Obama @BarackObama 15 Oct 2012

4,000,000 people have donated to this campaign: that means about 1 in 75 Americans own a piece of it. (Thank you!) pic.twitter.com/e6gYArWM





Joe Biden @JoeBiden 2 Oct 2012

Don't forget to RSVP for a debate watch party near you!
<http://OFA.BO/mUP9BL> pic.twitter.com/sHhxjLJL



По мнению философа и филолога Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan), получившего известность как исследователь воздействия электрических и электронных средств коммуникации на человека и общество, характер сообщения в массовой коммуникации во многом определяется медийными свойствами канала распространения (*“the medium is the message”*) [McLuhan 2003: 7].

М. Маклюэн, будучи одним из самых авторитетных авторов в области теории коммуникации, писал свои работы в мозаичном стиле, который характеризуется тем, что главы необязательно читать последовательно. Основной формой подачи сообщений средствами массовой коммуникации является, по мнению филолога, мозаика. Мозаичная подача информации создает в массовом сознании ощущение неполноты происходящего и состояние неудовлетворенности, так необходимое для массового потребления. По мнению исследователя, сталкиваясь с информационными перегрузками, у сознания нет другой альтернативы, кроме восприятия по образцам (стереотипам) [McLuhan 1951]. Медиа передает информацию в мозаичном виде, в котором переплетаются безусловная действительность, условная действительность и недействительность. Действительность подобна мозаике, и часть информации индивид воспринимает как безусловную действительность, другую – как условную. Средства массовой коммуникации намеренно в настоящее время

допускают смешение информации и комментария, а также отождествление мнений и версий с установочными фактами, в итоге индивиду сложно понять, где безусловная действительность, условная действительность, а где недействительность. Отвлечение внимания от важной информации, снижение сознательности и критичности при восприятии информации, создание устойчивого поведения и мышления по образцу и т.д. – это результат подачи мозаичной информации.

М. Маклюэн утверждал, что наша цивилизация достигла третьего современного этапа, который характеризуется как «электронное общество» (“*electronic community*”), «глобальная деревня» (“*global village*”)¹⁶, задающие посредством электронных средств коммуникации (инфокоммуникаций) многомерное восприятие мира по типу восприятия акустического пространства (два предыдущих этапа – дописьменная культура с устными формами коммуникации, основанная на принципах общинного образа жизни, восприятия и понимания окружающего мира, и письменная культура, эпоха индивидуализма, национализма и промышленных революций). Описывая сложившуюся новую коммуникационную среду «обитания» (“*environment*”), М. Маклюэн подчёркивает, что земной шар «сжался» до размеров деревни в результате появления и распространения электронных средств связи, когда мгновенная передача информации возможна вне зависимости от нахождения в той или иной стране мира [McLuhan 2003].

Информатизация является важнейшим фактором развития современного общества, оказывающим влияние на коммуникацию различных уровней. В «глобальной деревне» информация доступна различным категориям пользователей в удобное для них время и в любом месте: онлайн фильмы, онлайн игры, социальные сети, сайты знакомств и т.д. На самом деле Интернет как нельзя лучше отвечает основной потребности человека как живой познающей системы – потребности во взаимодействии. Взаимодействие

¹⁶ “As electrically contracted, the globe is no more than a village” [McLuhan 2003: 5].

возможно не только с другими индивидами, но и с любыми семиотическими системами, которые способствуют расширению когнитивной и коммуникативной области человека.

Формируется новая среда коммуникации – социальная реальность: «социальное пространство Сети, выступающее в качестве коммуникативной среды, диктует появление и новой парадигмы взаимоотношений, которое должно учитывать не только разнообразие технических решений доступных пользователям, но и множественность контекстов взаимодействий» [Горошко 2009].

С точки зрения когнитивного подхода у человека всегда была и остается потребность вступать во взаимодействие с другими и описывать среду взаимодействия (как свою, так и чужую). Интернет как инструмент предоставляет для этого больше возможностей и является сейчас коммуникативной средой обитания, где физическое расстояние между собеседниками не имеет существенного значения для коммуникации. Происходит сближение культур, мировоззрений, традиций и ценностей, границы времени и пространства стираются. Из-за усовершенствованной скорости онлайн-обмена информацией у индивидов появилась возможность читать, распространять информацию и реагировать на ситуацию в мире с гораздо большей скоростью. М. Маклюэн полагал, что этот процесс вынуждает либо позволяет вступать во взаимодействия чаще.

Вступая в коммуникацию друг с другом посредством электронных средств связи, Интернета, коммуниканты рассуждают и поступают таким образом, как если бы они находились совсем рядом, жили бы в «одной деревне». Индивиды вольно или невольно всё основательнее вторгаются в жизнь друг друга, рассуждая обо всем увиденном и услышанном. Эта форма коммуникации формирует новую коммуникативную среду в пределах существующего контекста культуры.

Стремительное развитие Интернета и интернет-технологий приводит к использованию языка средств массовой коммуникации как средства информационно-психологического воздействия. Язык Интернета – это самая развитая и сложная система, включающая в себя все достижения других средств массовой коммуникации.

Исследования особенностей речеупотребления в Интернете широко представлены работами специалиста по английской филологии Дэвида Кристалла (Crystal 2001, 2003, 2004, 2011 и др.).

Д. Кристал определил новый вид языка – “*netspeak*” (*between spoken and written language*), который может определяться как “*netlish*”, “*weblish*”, “*Internet language*”, “*cyberspeak*”, “*electronic discourse*” (*e-discourse*), “*computer-mediated communication*” и т.д. [Crystal 2001: 18].

Детальное изучение средств массовой коммуникации позволяет рассматривать языковые особенности каждого конкретного средства массовой коммуникации. Язык Интернета – это синтез вербальных, графических, визуальных, звуковых и прочих компонентов, в котором словесный ряд соединяется с иллюстрациями, типом и размером шрифта, цветом, звуком и т.д. Это сочетание вербальных, медийных и визуальных характеристик является главной особенностью языка глобальной сети. Использование широкого спектра возможностей письменной речи в сочетании с аудиорядом – музыкой, шумовыми эффектами, фонетическими и паратембральными свойствами речи (интонация, темп, узнаваемые акценты, индивидуальные голосовые качества) делает язык Интернета мощным средством воздействия на массовую аудиторию.

Интернет-дискурс (Компанцева 2004; Громова 2007; Егорова 2008; Нашхоева 2012 и др.), компьютерно-медийный дискурс (Ковальская 2003 и др.), масс-медийный дискурс (Федотова 2008), компьютерный дискурс (Галичкина 2001; Кондрашов 2004 и др.), сетевой дискурс (Моргун 2004 и др.), электронный дискурс (Аврамова 2005 и др.), виртуальный дискурс (Асмус

2005; Компанцева 2008; Лутовинова 2009b и др.), компьютерный интернет-дискурс (Распопина 2010 и др.) и т.д. – все данные определения в целом относятся к одному и тому же виду коммуникации (интернет-коммуникация, компьютерно-медийная коммуникация, масс-медийная коммуникация, компьютерная коммуникация, сетевая коммуникация и т.д.), опосредованной электронными средствами связи для передачи данных. Е. В. Карнуп, придерживаясь термина «электронная коммуникация», указывает, что это понятие было выбрано «для обозначения письменной межличностной коммуникации, происходящей на естественном языке и осуществляемой при помощи коммуникационных сервисов, доступных в глобальных и локальных сетях» [Карнуп 2015: 8]. Использование различных номинаций анализируемого явления определяется дисциплинарными рамками или личными предпочтениями исследователей. Так, некоторые исследователи предпочитают использовать номинации «компьютерный дискурс», «электронный дискурс», «интернет-дискурс» и пр. как тождественные [Овчарова 2008].

Такое множество номинаций не свидетельствует о существенных разногласиях исследователей, а связано, скорее всего, со знанием технических особенностей данного вида коммуникации, учитывая, что все чаще происходит слияние технологий. Поэтому суть анализируемого объекта не заключается в строгом выборе одной номинации как единственно возможной. В силу особенностей скорости развития Интернета и коммуникации в рамках заданной системы/устройства, все циркулирует фактически вокруг одного объекта исследования (а не средства коммуникации). Компьютер, к примеру, перестал восприниматься как единственно возможное средство коммуникации. А. В. Кузнецов подчеркивает важность осознания того, что средством коммуникации является не компьютер, а программа или сервис, от технических возможностей и ограничений которых может зависеть языковое оформление коммуникации [Кузнецов 2011]. Так, коммуникация в микроблоге Твиттер не предполагает формул приветствия и прощания из-за ограничений по символам

в отличие от электронной почты, где элиминирование таких форм воспринимается как неуважение.

Особенности интернет-коммуникации заключаются в необходимости иметь доступ к техническому средству (компьютер, сотовый телефон и т.д.) с выходом в Интернет¹⁷, а также в наличии определенных знаний и навыков технического характера для осуществления коммуникативного взаимодействия, в том числе знаний особого интернет-языка, являющегося важным компонентом самовыражения участников коммуникации.

Е. Н. Галичкина указывает, что интернет-коммуникация – это сложная комбинация дискурсов, а не одного дискурса. Все виды дискурса, которые ученый выделяет (бытовой – передача личной почты, деловой – официальный обмен и запрос информации, рекламный дискурс – рекламные сайты и т.д.), необходимо рассматривать в рамках многожанрового интернет-дискурса [Галичкина 2001: 10].

Так, бытовой дискурс в интернет-коммуникации имеет свои особенности, обусловленные в терминологии Е. В. Карнуп «синтезом письменной и устной речи» [Карнуп 2014]. В англоязычной зарубежной лингвистике используется термин “*computer-mediated communication*” (компьютерно-опосредованная коммуникация). С. Херринг определяет компьютерно-опосредованную коммуникацию как «осуществляемое преимущественно в текстовом виде взаимодействие человека с человеком, опосредованное связанными в сеть компьютерами или мобильной телефонией»¹⁸ [Herring 2007]. В трактовке И. Н. Розиной КОК – «это целенаправленная и контекстно связанная форма обмена мыслями, сведениями между двумя или более сторонами» в процессе общения, а также специальные средства, делающие возможным такой вид общения [Розина 2005: 138]. Автор рассматривает использование людьми

¹⁷ Россия активно занимается разработкой сетей, которые по своим свойствам смогут в ближайшее время конкурировать с Интернетом. (В России создают аналог Интернета // Взгляд. – 2005. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://vz.ru/news/2005/11/19/13113.html> (дата обращения 12.08.2016).

¹⁸ “predominantly text based human-human interaction mediated by networked computers or mobile telephony” [Herring 2007].

электронных сообщений «для формирования знаний и взаимопонимания в разнообразных средах, контекстах и культурах» [Розина 2005: 32] как интернет-коммуникацию. Необходимо отметить, что данный термин в русском употреблении не приживается и используется редко.

Е. В. Карнуп считает, что «для приспособления к новой среде коммуникации в языке вырабатываются новые нормы, не соответствующие языковым нормам общения вне сети» [Карнуп 2015: 11]. Ученый указывает, что одними из особенностей электронной коммуникации являются «нарочитые отклонения от языковых норм, вызванные такими прагматическими причинами, как действие закона экономии языковых средств, тенденция к имитации непринужденного общения, стремление создать доверительную атмосферу общения, придать юмористический характер беседе и т.д.», а другой особенностью является «многоязычность с доминирующим влиянием английского языка, обусловленная отсутствием территориальных границ в Интернете и продолжительным информационным, научным и технологическим превосходством, а также экономическим и политическим влиянием Соединенных Штатов Америки» [Карнуп 2015: 11].

Л. Ю. Щипицина считает, что интернет-коммуникация «представляет собой один из исторических этапов в развитии коммуникационных средств и существует наряду с непосредственным (устным) общением, общением, опосредованным бумажными носителями (рукописным и печатным, включающим непериодические издания (книга) и периодические (газеты, журналы)), а также общением, опосредованным электронными приборами (факс, радио, телевидение)» [Щипицина 2010: 41].

С лингвистической точки зрения интернет-коммуникация – коммуникативное социальное взаимодействие в глобальной сети Интернет. В рамках интернет-коммуникации исследуются лингвистически релевантные особенности речи на языковых уровнях (лексическом, синтаксическом, морфологическом и т.д.), на коммуникативном уровне и др.

Интернет-коммуникация довольно многогранна. Она обладает признаками, характерными для других видов коммуникации [Нашхоева 2012]. Так, Е. С. Иванова к отличительным особенностям интернет-коммуникации относит «анонимный характер, добровольность контактов, затрудненность эмоционального компонента общения, отсутствие непосредственной связи коммуникантов и стремление к соблюдению принципа удобства и быстроты» [Иванова 2012b: 8].

Необходимо определить изучаемые объекты как «интернет-дискурс» и «интернет-коммуникация», так как ключевым моментом является канал коммуникации (Интернет), а не технический вид (природа) устройства или сервиса, при помощи которых происходит коммуникация. Технические особенности все реже играют ведущую роль в развертывании и членении речевого взаимодействия.

Интернет-дискурс в работе рассматривается как особый тип организации речи с социальной составляющей (обладающий всеми конститутивными признаками самостоятельного типа, характеризующегося функциональным многообразием, основными коммуникативными целями которого являются разнообразные действия с информацией (поиск, передача, переработка, хранение и т.д.)), как коммуникативное социальное взаимодействие. Интернет-коммуникация – более широкое понятие, это особая информационная среда (*IT environment*). Интернет-коммуникация – это коммуникация, которая происходит на основе Интернета, всемирной системе компьютерных сетей для хранения и передачи информации¹⁹. Интернет охватывает самую большую аудиторию из всех других средств массовой коммуникации, тем самым порождая новые виды коммуникации.

Хотя некоторые исследователи считают, что субъект интернет-коммуникации условен и поддерживают идею «эпистемологии без субъекта» К. Поппера [Поппер 1983], в данной работе эта идея не поддерживается,

¹⁹ Интернет – совокупность сетей, которые имеют различную географическую принадлежность.

поскольку при создании сообщения в онлайн-пространстве индивид обращается к какому-то собеседнику, даже если это он сам и есть [Матурана 2001]. Речь виртуального индивида в Интернете обычно обращена к воображаемому собеседнику. Однако в политическом дискурсе обязательно присутствует направленность на целевую аудиторию – без этого любая коммуникация не достигнет своих результатов, если сразу не определён портрет типичного представителя целевой аудитории, ведь главная реакция, к примеру, на твиты политиков заключается в том, что избиратель идет и голосует за определенного кандидата.

Обозначим признаки интернет-коммуникации²⁰:

1) **Искусственный канал передачи информации** (*artificial information channel*). Электронная среда, в которой циркулируют тексты интернет-коммуникации, представляет собой сложную систему обмена сигналами (электронные сигналы коммуникации). Виртуальность и электронный сигнал связи являются одними из основных дифференциальных признаков интернет-коммуникации.

2) **Полифоничность** (*polyphony*) и **многожанровость** (*polygenre*). Коммуникация в Интернете объединяет в себе огромное количество различных жанров. Подробнее жанры рассматриваются во второй главе данного исследования.

3) **Гипертекстуальность** (*hypertextuality*) – расширение объема и содержания информации. Согласно Е. Н. Галичкиной, термин «гипертекст» является системой команд («вспомогательный инструментарий»), которая позволяет совершать различные дальнейшие действия с текстом (удалять, выделять, копировать и т.д.). Гипертекстуальность – свойство текста отсылать коммуниканта к другим текстам или, другими словами, способность к видоизменению восприятия текста, при котором текст читается не только на

²⁰ В основе классификации лежат данные исследования Л. Ю. Шипициной (2010) и Е. Н. Галичкиной (2001). Е. Н. Галичкина использует понятия «компьютерный дискурс» и «компьютерная коммуникация».

одном уровне, а просматривается вглубь благодаря внутренним и внешним ссылкам. Использование визуальных форм (гиперссылок) позволяет расширять границы авторского текста, а также предоставляет возможность создавать новый текст, так как в ходе навигации появляется необходимость в уточнениях и пояснениях, расположенных вне рамок изначального текста. Таким образом, «количество значений первоначального текста расширяется благодаря читательскому формированию сюжетной линии» [Большакова 2008: 49].

4) **Интерактивность** (англ. *interactivity*, от *interaction* – взаимодействие). Этот термин используется в разных областях и подразумевает взаимодействие путем передачи какой-либо информации между пользователями, причем как с отдельными представителями, так и с группой коммуникантов. Номинации «онлайн» (в сети) и «офлайн» (вне сети) подразумевают «присутствие в Интернете»; однако можно быть подключенным к Интернету, но недоступным для каких-либо видов коммуникации, т.е. быть «офлайн». Например, можно пользоваться программой Скайп (Skype), но запретить прием звонков и сообщений. Следовательно, понятие онлайн подразумевает не просто «в сети», а установление сигнала «непосредственное взаимодействие», готовность к коммуникации в Интернете («могу общаться»). Онлайн и офлайн – ключевые понятия интерактивности, которая подразумевает готовность, возможность, желание и другие виды коммуникативной интенции непосредственно вступать в контакт с неким доступным сервисом или коммуникантом (коммуникантами) через сервис Интернета.

5) **Условная анонимность** (*conditional anonymity*). При полной анонимности индивиды чувствуют себя свободными в коммуникации, однако сейчас уже всем понятно, что анонимность в Интернете – условность. Ранее возможность варьировать степень анонимности обладала в интернет-коммуникации особой притягательной силой.

6) **Дистантность** (*distance*) во времени и пространстве. Пространственная удаленность коммуникантов не имеет значения в виртуальном пространстве.

Коммуникация в Интернете происходит в локально-временных позициях реального и виртуального времени.

7) **Сетевой этикет** или нетикет (*netiquette*, от англ. *net* – сеть и *etiquette* – этикет). Поведение и коммуникация в Интернете регламентируются интернет-сообществом или сетевым сообществом (группой людей со сходными интересами, взглядами, целями и т.д.). Правила регламентируются сообществом самостоятельно, однако общее правило сводится к постулату «модератор всегда прав». Модераторы (от лат. *moderor* – умерять, сдерживать) становятся ключевыми фигурами, регламентирующими коммуникацию между разными по социальному статусу, образованию, воспитанию и пр. участниками коммуникации. Модераторы имеют право удалять, редактировать медиатексты коммуникантов. В виду того, что сетевая анонимность имеет очень расплывчатые границы, ответственность за сказанное слово может нести как интернет-ресурс, так и конкретный коммуникант, даже если он использовал псевдоним (IP-адрес фактически является виртуальным паспортом, идентифицирующим реального пользователя). Общеизвестным правилом в сети является соблюдение вежливости. Клевета, оскорбления, спам, плагиат и т.д. – все это нарушения сетевого этикета, за которыми может последовать наказание в виде блокировки или бана (англ. *ban* – запрещать, объявлять вне закона) и др. Бан ставит «точку» (постоянный бан) или «запятую» (временный бан) в возможности дальнейшей коммуникации пользователя определенной учетной записи или IP-адреса.

8) **Особая эмотивность**. Эмотивность (*emotivity*), способность выражать эмоциональное отношение, является составляющей коммуникативной функцией языка и в интернет-коммуникации достигается путем использования эмоционально окрашенных языковых единиц, графических средств, медиаобразов и т.д. Коммуниканты в интернет-дискуссиях стремятся выразить свои эмоции эксплицитно, максимально приближая письменную речь к устной. Эмотивность задействована на всех уровнях языках: например, на

синтаксическом уровне эмоциональное состояние адресанта может быть выражено через восклицательные и риторические конструкции при помощи многократного повторения слов; на лексическом уровне эмоциональное состояние может передаваться при помощи разговорных единиц в качестве положительных или отрицательных эмотивных оценок и т.д.

9) **Полиаспектность речи** (*speech polyaspectuality*). В интернет-среде ярко проявляется новый тип дискурса (интернет-дискурс), объединяющий в себе признаки устной и письменной речи. Устно-письменный характер коммуникации является новой полиаспектной разновидностью речи.

10) **Креолизованность** (жанровое смешение) текстов. В структуре креолизованных текстов (англ. *creolized texts*) «наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов» [Анисимова 2003: 15]. Интернет наполнен креолизованными текстами (или семиотически обогащенными текстами), где визуальный ряд имеет решающее значение в восприятии текста (например, текст рекламы).

Как писала О. В. Лутовинова, «креолизованный текст представляет собой текст смешанного типа, содержащий вербальный и иконический, т.е. изобразительный элементы. Однако в процессе речевого общения для коммуникантов не существует принципиального различия между креолизованным и полностью вербальным текстом, поскольку первый точно так же, как и второй, обладает основными текстовыми категориями: целостностью и связностью» [Лутовинова 2013: 36]. Содержание текста передается вербально (при помощи языковых и речевых средств) и невербально (обмен информацией без помощи слов с использованием мимики, жестов, различных сигнальных и знаковых систем). В креолизованных текстах вербальный и невербальный компоненты когерентны, при изменении или удалении одного компонента текста второй компонент начинает передавать измененную информацию. Ярким примером креолизованного текста являются демотиваторы (*motivational posters*) – визуальный образ, «изображение,

состоящее из графического компонента в черной рамке и поясняющего слогана, создающегося по особым правилам» [Бугаева 2011: 148], обычно одно или несколько слов в тексте отображены крупным шрифтом. Для усиления эпатирующего эффекта в демотиваторах используются знакомые тексты или образы, которым придают негативное, шутливое или оригинальное содержание. Другие элементы креолизованного текста – эмодзи (подробнее см. Главу 2), аватары (англ. *avatar* – графическое представление пользователя, созданное самим пользователем) и т.д. Креолизованность придает тексту определенный коммуникативный эффект и играет «большую роль в организации саморепрезентации и воздействии на адресата» [Лутовинова 2013: 36].

11) **Мультимедийность** (*multimedia*). Интернет-коммуникация характеризуется мультимедийностью представления информации. Коммуникация сопровождается включением звуковых файлов, файлов с анимированным изображением и т.д. Текст, звук, фото- и видеоизображение позволяют коммуникантам с бóльшим коммуникативным эффектом участвовать в информационном обмене и понимать информационный контент. Мультимедийность является новым видом диалогического мышления, при котором образ «слова» (визуальный и аудиальный план) играет большое значение. Формирование нового мышления вызывает у коммуникантов необходимость сопровождать устную и письменную речь в Интернете видео- и аудиорядом. Например, популярный сервис видеотрансляций Periscope, приобретенный компанией Твиттер в 2015 г.²¹, предоставляет возможность организовывать и смотреть публичные видеотрансляции с помощью мобильного телефона, при этом зрители могут общаться с автором трансляции в комментариях в режиме реального времени. Periscope позволяет пользователям сообщать, что происходит вокруг не в формате текстов, а в формате видеотрансляции, другими словами, осуществлять «телепортацию».

²¹ Как приложение Periscope покоряет Россию и мир // Секрет фирмы. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://secretmag.ru/article/2015/12/04/periscope/> (дата обращения: 06.12.2015).

В настоящий момент в целях упрочнения политической власти конструируется информационная сетевая система с определенными идеологическими установками. Это сложный информационный продукт под условным названием «Матрица», функционирующий в пространстве массовых коммуникаций. Именно информационно-медийная Матрица способна обеспечить функционирование «нужной» идеологии в параметрах, необходимых для государственной власти. Матрица представляет собой сложный информационный пропагандистский продукт, направленный на массовое потребление. Матрица сама способна создавать, распространять, потреблять информацию. Таким образом, в условиях информационного общества происходят качественные сдвиги представления о мире, обществе и человеке. Происходят изменения в мышлении, оно становится «клиповым»: индивид, вовлеченный Матрицей, ощущает потребность личной презентации в различных виртуальных сообществах, способен конструировать множественную идентичность в коммуникации с другими индивидами, а также с искусственным интеллектом, способным воспроизводить человеческое общение в виртуальном и реальном пространстве²². С учетом Матрицы конструируются потребности адресата, разрабатываются базовые понятия, появляются ценности, идет работа со значениями и смыслами, создается особый дискурс «новой» реальности, в которой индивиды, для того чтобы доказать, что они существуют, должны производить образы и смыслы, должны посылать сообщения другим индивидам, постоянно информационно взаимодействовать (быть соучастным).

Сейчас проводятся масштабные работы в медиасфере коммуникаций, вызванные влиянием интернет-технологий на политико-идеологическую общественную деятельность. Ведутся исследования с использованием новых

²² Работа с трудом отличили от человека // robo-homo.ru. – 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.robo-homo.ru/robo-lenta/homo-and-robo/32.html> (дата обращения: 30.07.2015).

подходов, нестандартных методов²³. Так, уже было установлено, что в медиапространстве может быть специально установлена повестка дня (англ. *agenda*) определенной группой людей/организацией, в том числе с помощью «замаскированных комментариев». Дискуссия может проходить от лица якобы патриотов и/или националистов (с целью создать общее коммуникативное пространство), при этом общение будет проходить в интересах определенной страны/компании/организации. Цель такой «беседы» – продвинуть в топ определенную тему. После попадания в топ тема будет «жить» и формироваться в уже заданном коммуникативном пространстве, создавая таким образом повестку дня, искажая у аудитории восприятие действительности, изменяя ее идеологические установки.

1.5. Социальные медиа как средства массовой коммуникации

В современном мире социальные медиа как средства массовой коммуникации играют все более значимую роль. Являясь новым способом коммуникативного взаимодействия, они иногда становятся главным источником новостей и информации.

Необходимо отметить, что в социальных медиа все чаще фигурируют не сами факты, а высказывания или комментарии о каком-то событии (явлении, предмете). Последующая проверка такой информации либо создает факт (истинное знание о чем-то), либо информация отвергается как недостоверная, ложная.

С лингвистической точки зрения медиасообщения – это словесные сообщения, информация о каком-либо событии, процессе, явлении,

²³ В апреле 2015 г. «Совет управляющих по вопросам вещания» (англ. *Broadcasting Board of Governors*) подал заявку на создание цифрового медиадепартамента (DIGIM), в котором будут работать специалисты по социальным сетям, задачей которых является «противостоять дезинформации в российской медиасфере посредством различных соцмедиаплатформ (Facebook, Twitter и т.д.). Для того чтобы помочь «жертвам российской пропаганды» из соцсетей узнать «правду» американцы создают «кибервойска» из платных комментаторов (так называемых «ботов» и «троллей»), будут писать политическую сатиру и т.д. (СМИ: США намерены вести с Россией информационную борьбу в соцсетях // РИА новости. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/defense_safety/20150414/1058384332.html (дата обращения: 06.12.2015).

происшедшем в прошлом или происходящем в настоящее время в конкретном месте. Они могут быть или истинными, или ложными, а фактуальная информация, передаваемая средствами языка, может быть проверена.

Надя Хан (Nadja Hahn) в своем докладе приводит определение социальных медиа (“*it’s a dialogue*”), предложенное британским медиа-аналитиком Клэр Эндерс (Claire Enders): «Я не сомневаюсь, что социальные медиа оказывают влияние на аудиторию. Это диалог. И это не просто диалог между отдельными лицами и организацией, но это диалог между отдельными лицами, который организация отслеживает для понимания реакции людей»²⁴ [Hahn 2013: 11].

Коммуникация в социальных медиа принимает различные формы – коммуниканты могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействуют друг с другом, налаживают контакты, а также делятся информационным продуктом: новостями, видео, фото, музыкой, линками²⁵ и т.д.

В отличие от средств массовой информации, социальные медиа апеллируют не к обществу в целом, а к определенному сообществу, группе коммуникантов. Важность сообщений социальных медиа подтверждается репортажами и докладами средств массовой информации. СМИ уже не могут игнорировать появление медиасообщений в новых формах интернет-коммуникации и вынуждены с каждым годом развивать модели своего присутствия в социальных медиа, наращивая штат сотрудников, проводя специализированные тренинги и т.д.

Социальные медиа (*social media*) – относительно новый вид интернет-коммуникации, платформа для онлайн-общения, которая позволяет коммуникантам создавать информационный продукт (контент) и вступать

²⁴ “I have no doubt that social media enriches the experience of the viewer, it’s a dialogue. It’s not just a dialogue between individuals and organization, but a dialogue between individuals which the organization is tracking and understanding how people are reacting” [Hahn 2013: 11].

²⁵ Линк (англ. *link* – канал связи, ссылка) – ссылка на веб-страницу, строка в HTML-документе, указывающая на любой другой файл, который может быть расположен в Интернете, и содержащая путь URL (англ. *Uniform Resource Locator* – универсальный указатель ресурса) к этому файлу.

во взаимодействия, оказывая влияние на среду. Фактор совместной работы по созданию информационного продукта является доминирующим. Участник коммуникации (читатель, подписчик, последователь) может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента и/или редактора той или иной интернет-платформы. Социальные медиа создают у коммуникантов компонент вездесущей осведомленности (*ambient awareness*), тем самым способствуют переходу информационного общества к обществу экономии усилий.

Выделяются следующие виды социальных медиа: социальные сети, блоги (микроблоги, фотоблоги, видеоблоги и т.д.) и др.

Социальная сеть (*social networking sites*) – интернет-сервис, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений между коммуникантами, визуализацией которых являются социальные объекты (пользовательские профили, аккаунты) с различными социальными графами (*social graph*) или атрибутами (например, имя, место рождения, место учебы, отдыха и т.д.). Определяющим фактором для социальных сетей является создание реального круга общения («круг друзей»), который объединяет людей с коллегами по работе и/или учебе, сослуживцами, соседями и т.д.

Характерными особенностями коммуникации в социальной сети являются: наличие возможности для обмена информацией различного содержания – фото- и видеоматериалами, данными о месте нахождения пользователя и т.д.; создание профилей, в которых предполагается указание реальных персональных данных пользователя, а также дополнительной достоверной информации (интересы, пожелания и т.д.); создание круга общения, где основными участниками являются реальные пользователи (а не виртуальные): друзья, знакомые, родственники, коллеги, одноклассники, однокурсники и т.д. Традиционные СМИ очень часто используют информацию

из социальных сетей для своих публикаций. Примерами социальных сетей являются Facebook, LinkedIn, Pinterest, MySpace и т.д.²⁶

Блоги и микроблоги будут рассмотрены более подробно, так как они имеют непосредственное отношение к теме данной работы. Вопрос о том, к чему относится Твиттер, является до сих пор дискуссионным в силу постоянного развития этой интернет-платформы.

Блоги (от англ. *web blog* – сетевой журнал) – интернет-сервис, представляющий собой публичный дневник. Коммуникация строится путем размещения сообщений (постов), обменом комментариями (кто именно имеет право оставлять комментарии определяет автор блога или модераторы). Совокупность всех существующих в сети блогов называется блогосферой (*blogosphere*), ведение блога (личного дневника) называется блогинг (*blogging*), автор блога – блогер (*blogger*), коммуниканты объединены в блогосфере в сообщества (*community*). Большинство исследователей считают, что первый блог (авторская страница-дневник) появился в 1994 г. и принадлежал он студенту Джастину Холу (Justin Hall).

Блоги характеризуются регулярной систематизацией, переработкой и передачей информации. Л. С. Чикилева рассматривает блог как новый вид коммуникативной и информационной среды [Чикилева 2014: 198].

В настоящее время блоги являются источником информации и коммуникации, играют важную роль в формировании общественного мнения, все чаще приобретают социально-политическое значение.

2000 г. принято считать «годом политизации блога»: в связи с «флоридским кризисом» (противоречивые результаты с подсчетом голосов, отданных за кандидатов в президенты США в штате Флорида) некоторые журналисты стали публиковать «настоящие данные» о голосовании. Затем следуют трагические события 11 сентября 2001 г., которые активно освещались

²⁶ Top 15 Most Popular Social Networking Sites. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (дата обращения: 07.03.2014).

не только в средствах массовой информации, но и в личных блогах непосредственных участников (фото-, видео-, аудиоматериалы, интервью, а также мнения очевидцев событий). Война в Ираке также описывалась в блогах, и особой популярностью пользовалась информация, которая не вошла в новостной блок СМИ.

В каждой стране законодатели по-своему выражают отношение к блогам. Например, в США блог не является СМИ. Однако было принято решение суда, обеспечивающее блогерам возможность пользоваться правами профессиональных журналистов [Meuer 2014]. Кроме того, Федеральная избирательная комиссия США (*Federal Electronics Commission*) признала в качестве СМИ те блоги, которые участвуют в избирательных кампаниях.

Блоги часто используются для выражения своих политических или общественных взглядов. Американская певица Мадонна (Madonna) обратилась к властям США с призывом не наносить удар по Сирии; воззвание она разместила в личном фотоблоге в Instagram: «Соединенные Штаты, не влезайте в Сирию!» (“*US, stay out of Syria!*”)²⁷. Обращение появилось после того, как Б. Обама заявил, что попросит санкции Конгресса на применение военной силы в Сирии. Медиасообщение Мадонны вызвало шквал ответных медиатекстов с выражением поддержки.

Проанализировав исследования блогосферы (Park 2013 и др.), считаем возможным выделить следующие характеристики блога:

- **доступность и несложность публикации контента (материала).** Любой пользователь, прошедший необходимую (быструю) регистрацию, может создать блог (бесплатно или за незначительную плату);
- **легкость поиска и индексации информации блога.** Чем дольше «живет» блог, тем легче его индексируют поисковые системы;
- **содействие с обществом.** Блогосфера представляет собой одну большую «беседу», которую ведут миллионы коммуникантов. С помощью блогов

²⁷ URL: <http://instagram.com/p/d5GeJlmEUf/#> (дата обращения: 09.09.2013).

коммуниканты с одинаковыми интересами создают отношения/френд-ленты (“*daily friend tape*”, “*news feed*”) вне зависимости от своего географического местонахождения;

- **контагиозность** (лат. *contagiosus* – заразительный). Информация в блогосфере распространяется быстрее, чем в традиционных средствах массовой информации;

- **контактность**. Контакт считается установленным по факту попадания коммуниканта на платформу того или иного блога. Подписка на обновление материалов блогов создаёт прямую связь с авторами блогов: как только коммуникант публикует блог-пост (статью), его читателям приходит сообщение (письмо), в котором будет этот блог-пост. Благодаря подписке, автор блога собирает вокруг себя собственную целевую аудиторию;

- **скоординированность**. Взаимосвязанность и согласованность позволяет координировать действия, так как каждый блог может быть связан с другими блогами, а каждый блогер – с другими участниками блогосферы;

- **отвлеченность**. Блогосфера фактически живет своей жизнью, иногда события и явления, обсуждаемые в блогосфере коммуникантами, известны и понятны только пользователям сервиса, так как они не существуют в реальности (например, обсуждение мифов Ктулху²⁸).

Коммуникация в блогах в основном разграничивается жанром общения или темой: новостные блоги (*news blogs*) – The Huffington Post (huffingtonpost.com) и др.; политические блоги (*political blogs*) – блоги, имеющие отношение к крупным СМИ, таким как CNN, BBC и др.; блоги светской хроники (*gossip blogs*) – TMZ.com, Jezebel (jezebel.com) и др.; кулинарные блоги (*food blogs*) – Healthblog (thehealthblog.com) и др.; блоги моды (*fashion blogs*) – Ms. Fabulous (msfabulous.com) и др.; блоги здорового

²⁸ Ктулху (англ. *Cthulhu*) – божество из пантеона «Мифов Ктулху». Так обычно называют мифологию, созданную Говардом Филлипсом Лавкрафтом, а также произведения других авторов по мотивам его работ, выдержанные в особом стиле. Впервые Ктулху, якобы способный воздействовать на разум человека, упомянут в рассказе Лавкрафта «Зов Ктулху» в 1928 г. Общепринято графическое изображение Ктулху в горизонтальном виде (,;) или в вертикальном виде {;€ }.

образа жизни (*health blogs*) – Menshealth (menshealth.com) и др.; научные блоги (*scientific blogs*) – ScienceBlog (scienceblog.com) и др.

Микроблоги (*microblogging*) – разновидность блогинга в социальных медиа. Медиатексты микроблогов всегда имеют ограничения по символам. Коммуникация в микроблоге строится вокруг коротких медиатекстов пользователей в основном для того, чтобы проинформировать о текущем статусе коммуниканта в данный момент, например:



Hillary Clinton @HillaryClinton 9 Aug 2013

Bill & Chelsea are back from a great BH&CCF trip to Africa, just in time for Bill's big news from POTUS: <http://1.usa.gov/19eBxOX>

Бывший госсекретарь США Хиллари Клинтон (Hillary Clinton) в своем твите от 9 августа 2013 г. сообщает, что Bill (Билл)²⁹ и Chelsea (Челси)³⁰ вернулись из поездки в Африку, где реализуются проекты благотворительной организации, которую основал бывший президент США Билл Клинтон (Bill Clinton). В твите используются акроним *POTUS* [Safire 1997] (*The President of the United States of America*) и аббревиатура фонда семьи Клинтон: *BH&CCF* (*Bill and Hillary and Chelsea Clinton Fund*). Использование сокращений вызвано объективными причинами: ограничениями по написанию знаков в одном твите. В медиасообщении аккаунт @HillaryClinton дает ссылку на сайт³¹, где можно ознакомиться со статьей под названием “*President Obama Names Presidential Medal of Freedom Recipients*”, в которой говорится о том, что Б. Клинтон номинирован на получение президентской медали «Свобода» – высшей гражданской награды США (*President Kennedy’s Establishment of the Presidential Medal of Freedom*). Хотя на первый взгляд данный твит является констатацией факта, на самом деле он несет определенную смысловую нагрузку. Это

²⁹ англ. William Jefferson “Bill” Clinton – 42-й Президент США, супруг Х. Клинтон.

³⁰ англ. Chelsea Victoria Clinton – дочь Билла и Хиллари Клинтон.

³¹ President Obama Names Presidential Medal of Freedom Recipients. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/08/08/president-obama-names-presidential-medal-freedom-recipients> (дата обращения: 07.03.2014).

является особенностью медиатекстов в Твиттере: несмотря на краткость изложения информации с помощью ограниченного количества знаков, интерпретации могут быть сложными.

Медиасообщение в микроблоге может быть просмотрено и прокомментировано в режиме реального времени любым коммуникантом либо ограниченной группой лиц, которые могут быть выбраны пользователем.

Микроблоги не являются аналогами блогов, они служат их удачным дополнением, чтобы не перегружать блоги короткими медиатекстами. Частота обновления микроблогов намного выше. Часто в блогах дублируются медиатексты микроблогов.

Наиболее популярными микроблогами на данный момент являются Twitter и Jaiku³². Высокая скорость передачи медиасообщений, большой охват аудитории и постоянный мониторинг микроблога Твиттера официальными СМИ сделали его первоисточником официальных новостей. Так, информация о том, что экстренное совещание Совета Безопасности ООН, созванное по предложению России и назначенное на 10 сентября 2013 г., не состоится, была получена от твиттер-аккаунта @AustraliaUN, принадлежащего постпреду Австралии при ООН Гэри Куинлену (Gary Quinlan)³³, и только спустя какое-то время Куинлен подтвердил эту информацию ИТАР-ТАСС (Государственное информационное агентство России «ТАСС»):



Gary Quinlan @AustraliaUN 11h 10 Sep 2013

Following withdrawal of the request for consultations, Security Council meeting scheduled for 4 pm will not proceed #OzPrez #UNSC

Иногда официальные СМИ могут стать заложниками желания быть первыми, кто сообщит новость, используя информацию из Твиттера. Например, 23 апреля 2013 г. ИТАР-ТАСС (ITAR-TASS) со ссылкой на твиттер-аккаунт

³² Конвергентная web 2.0 платформа, аналог Твиттера.

³³ URL: <https://twitter.com/AustraliaUN/status/377501618620862464> (дата обращения: 11.09.2013).

@AP, принадлежащий Ассошиэйтед Пресс (АП; англ. *Associated Press, AP*) – одному из крупнейших международных информационно-новостных агентств мира и США, сообщил, что «В Белом доме прогремели два взрыва, Обама ранен» (“*Breaking; Two Explosions in the White House and Barack Obama is injured*” – 1:07 pm – 23 Apr 2013), не зная, что твиттер-аккаунт агентства АП оказался взломан хакерами. Представитель агентства АП Сэм Хананэль (Sam Hananel), используя аккаунт @SamHananelAP, заявил в Твиттере, что медиатекст аккаунта @AP о ранении Обамы был подделкой (“*Please Ignore AP Tweet on explosions, we've been hacked.*”). Это медиасообщение было переправлено ретвитами многочисленное количество раз:



Nick Corasaniti @NYTnickc 9:12 PM - 23 Apr 2013
 RT@SamHananelAP: *Please Ignore AP Tweet on explosions, we've been hacked.*

Стоит отметить, что официальный аккаунт @AP в первые же минуты после ложного медиатекста был заблокирован, однако получил сотни тысяч ретвитов. В ложную информацию поверили многие: фондовый рынок США отреагировал резким падением³⁴. Когда стало известно, что информация о взрывах не соответствует действительности, ситуация на рынке вернулась в обычное русло.

Если ранее коммуникативное взаимодействие правительства и общества носило в основном односторонний характер, было вне прямой связи с людьми (*out of touch with the people*) и приводило к непониманию и недоверию, то с появлением социальных медиа у общества появился мгновенный инструмент коммуникации, который помогает правительствам оценить общественную реакцию на политические решения и сделать необходимые корректировки. При этом коммуникация в социальных медиа должна строиться в соответствии с принципами защиты частной жизни (*protection of privacy*), прозрачности и

³⁴ U.S. stocks briefly erase all gains after fake AP tweet on Obama // MarketWatch. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.marketwatch.com/thetell/2013/04/23/u-s-stocks-briefly-erase-all-gains-after-fake-ap-tweet-on-obama/> (дата обращения: 10.09.2013).

подотчетности правительства (*government transparency and accountability*), баланса сил (*the balance of powers*), права общественности знать (*the public's right to know*).

В 2007 г. сенатор штата Иллинойс Б. Обама обсуждал с основателем Netscape (Netscape Communications Corporation) и членом совета директоров социальной сети Facebook Марком Андрессеном (Marc Andreessen), как социальные медиа могут помочь ему одержать победу в праймериз [Daniels 2013], но никто из них не мог предвидеть, что новый вид коммуникации сыграет в президентской гонке 2008 г. ключевую роль. «Томас Джефферсон использовал газеты, чтобы победить на президентских выборах, Ф.Д.Р. (Франклин Делано Рузвельт) использовал радио как инструмент своей политики, Джон Фицджеральд Кеннеди был первым президентом, который оценил роль телевидения <...> А сенатор Барак Обама первым понял, что существенным подспорьем в построении политического образа может стать Интернет...» [Carr 2008] и перенес политические дискуссии в виртуальное пространство. Результаты говорят сами за себя: Б. Обама продолжает использовать социальные медиа как одну из своих президентских обязанностей.

«Обама повсюду» (*Obama is everywhere*) – удачная концепция медиакоммуникации президентской кампании Обамы позволила ему быть в постоянном контакте с избирателями: «Обама хочет быть первым президентом, который управляет страной со смартфоном в руках; и он, безусловно, будет первым, в чью защиту могут выступить 13 миллионов сторонников, стоит ему только нажать пару клавиш»³⁵ [Lutz 2009]. Грамотно построенная коммуникация в социальных медиа оказала значительную роль в победе Б. Обамы в 2008 г. и 2012 г.³⁶

³⁵ “Obama wants to be the first president to govern with BlackBerry in hand; he will certainly be the first with a legion of 13 million advocates at his fingertips” [Lutz 2009: 2].

³⁶ Согласно данному исследованию, аккаунт @BarackObama в сентябре 2012 г. публиковал в среднем 24 твитов в день, в октябре 2012 г. – 33,94 твитов в день, в ноябре (до 6 ноября 2012 г. включительно) – 60,17 твитов в

С каждым годом все больше политиков и политических организаций создают аккаунты в социальных медиа, аргументируя это тем, что постепенный уход от традиционной вертикальной модели коммуникации с гражданами к горизонтальной модели предоставляет им больше возможностей быть в курсе событий, получать обратную связь, давать свои оценки политической деятельности, осуществляемой ими, что в принципе и предполагает взаимодействие между властью и народом в демократической форме правления – все это способствует развитию гражданской позиции по разным вопросам. Вопрос доверия стоит очень актуально. Политики стремятся повышать свой авторитет в обществе. Без доверия невозможно управление в демократическом государстве.

Появился спрос на индивидов, способных создавать, вести и осуществлять мониторинг аккаунтов политиков, партий, структурных правительственных организаций с целью информирования граждан о проделанной работе, обсуждения возможных законопроектов, исследования общественного мнения по различным вопросам, установления коммуникаций с гражданами в режиме онлайн во всех возможных современных средствах массовой коммуникации, в том числе и в самых популярных социальных сетях, блогах, микроблогах.

На персональных интернет-страницах многих политиков можно увидеть ссылки на блоги и другие социальные медиа. Обозначая таким образом свое присутствие в интернет-пространстве, политические деятели всеми способами демонстрируют стремление быть как можно ближе к гражданам, чтобы посредством различных маркеров (например, лайков³⁷) и комментариев приобрести поддержку потенциальных избирателей. Так, маркер «лайк» используется для выражения отношения пользователей к тому или иному контенту и необходим для социализации веб-сайта. Отмеченный маркером

день. В свою очередь, аккаунт @MittRomney – в среднем публиковал в сентябре 2012 г. 1,20 твитов в день, в октябре – 4,03 твитов в день, в ноябре (до 6 ноября 2012 г. включительно) – 6 твитов в день.

³⁷Лайк (от англ. *I like* – мне нравится) – базовое понятие в социальных сервисах, служащее для выражения одобрения.

объект встраивается в коммуникативно-социальные графы (связи) и взаимодействует с другими коммуникантами, узлами графа (к примеру, друзьями пользователя). С маркировкой медиатекстов символами «лайк» происходит генерация трафика³⁸ для сайтов, на которых они установлены, а также создается возможность посмотреть список «единомышленников» – тех коммуникантов, которые разделяли предпочтения с автором медиасообщения, например, по вопросу выборов кандидатов на пост президента.

Мгновенная передача коротких медиасообщений через платформу Твиттера сохраняет лидерство среди других типов социальных медиа. В частности, Фейсбук (Facebook) намного уступает в оперативности, хотя лучше подходит для обсуждения событий. По мнению главного международного корреспондента ВВС Лиз Дусет (Lyse Doucet), «если вы не пользуетесь Фейсбуком и Твиттером, вы не получаете полную картину событий», а редактор ВВС Джоанна Карр (Joanna Carr) заявила, что она «не возьмет на работу того, кто не знает, как использовать Твиттер»³⁹. Таким образом, профессионалы признали Твиттер эффективным способом коммуникативного взаимодействия, и он стал современным инструментом для построения новостей.

В условиях современного глобального мира стало недостаточным доминировать в средствах массовой информации. Наличие альтернативных источников, которые появляются в средствах массовой информации (например, новые проекты СМИ, не несущие ответственность за распространение информации, подобные Wikileaks) и в средствах массовой коммуникации (блоги, микроблоги и пр.), позволяют расширить аудиторию и, как следствие, оказать больше влияния на индивида и общество в целом. В рассматриваемой тенденции наблюдается активный процесс цензуры сообщений пользователей в

³⁸ Трафик (англ. *traffic* – движение, грузооборот) – объем информации, передаваемой через компьютерную сеть за определенный период времени; информационный поток в коммуникационной системе; объем информации, которую пользователь Интернета получает из сети на свой компьютер и отправляет в сеть.

³⁹ How Twitter won the social media battle for journalism // Wallblog. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wallblog.co.uk/2013/03/05/how-twitter-won-the-social-media-battle-for-journalism/> (дата обращения: 07.04.2013).

отдельных странах, что лишний раз подтверждает значимость распространения медиаинформации, даже если она исходит от отдельного индивида. Механизм цензуры запущен. Сервис микроблогов Твиттер сообщил, что теперь может цензурировать медиатексты пользователей в отдельных странах: заблокировать доступ к твитам в одном регионе, в то время как в других странах пользователи по-прежнему будут их видеть. Наметилась общая тенденция к приравнению всего медиапространства к средствам массовой информации.

Социальные медиа стали новым типом коммуникативного пространства, куда, по мнению Г. Г. Почепцова, «оказался более облегченным вход, чем это было в случае печати и телевидения. Этим сегодня активно пользуются, например, в избирательных кампаниях, когда нужный слух размещается сначала в Интернете с тем, чтобы потом его на более-менее официальной основе могли тиражировать печать и телевидение» [Почепцов 2016].

Большинство пользователей не воспринимает Твиттер в качестве медиаресурса, в то время как именно это его основная функция. Твиттер имеет большой потенциал по читателям по сравнению с некоторыми СМИ, но при этом никак публично не обозначает свою позицию, создавая опасность скрытой манипуляции, особенно в политической сфере.

1.6. Политический медиадискурс Твиттера

При изучении дискурса исследователи сосредотачивают внимание на различных видах дискурса: медийном, социальном, политическом и т.д. Политический дискурс (*political discourse*) является центральным понятием политической лингвистики.

Политическая лингвистика (*political linguistics*), возникшая на пересечении политологии и лингвистики, тесно связанная с другими лингвистическими дисциплинами (прагмалингвистикой, коммуникативной и

когнитивной лингвистикой), изучает закономерности взаимовлияния общественно-политических событий на изменения в языке и наоборот.

В изменившемся мире после Первой мировой войны стал актуальным вопрос об исследовании политической коммуникации и ее взаимосвязи с общественно-политическими процессами. Работы американского политолога Уолтера Липпмана (Walter Lippmann) связаны с исследованиями манипуляций общественным мнением, которые основаны на ограниченных познавательных возможностях индивида, так как мир слишком разнообразен и сложен. По мнению ученого, на политическую власть возлагается обязанность «фабриковать согласие» (*“the manufacture of consent”*) [Lippmann 1922: 248], т.е. целенаправленно манипулировать общественным мнением. При помощи термина «стереотип» (*stereotype*), который он называл «крепостью наших традиций» (*“fortress of our tradition”*) [Lippmann 1922: 96]. У. Липпман описывал метод, с помощью которого происходит категоризация людей. Стереотипы всегда проще, чем реальность, поэтому их сложнейшие характеристики можно разложить в два-три предложения, при этом индивиды приобретают стереотипы от знакомых, средств массовой информации и т.д., а не формулируют их сами на основе личного опыта. В первой главе книги *“Public Opinion”* Липпман впервые предложил теорию под названием «процесс установки повестки дня» (*“agenda-setting process”*) [Lippmann 1922] (сам термин Липпман не использовал), утверждая, что средства массовой информации являются основным источником знаний об окружающей действительности в сознании индивида, так как мир находится «вне досягаемости, вне поля зрения и вне сознания»⁴⁰. В итоге всё, что индивиды знают о мире, в значительной степени основывается на том, что СМИ решили им рассказать в данный период времени. Так происходит освещение в политической коммуникации одних вопросов и замалчивания других.

⁴⁰ “out of reach, out of sight, out of mind” [Lippmann 1922: 29].

«Фабрикация согласия» в политической коммуникации – это распространение взглядов, тезисов, аргументов, историй, легенд, версий и всевозможных идей (в том числе слухов или заведомо ложных сведений), направленных на формирование и/или деформирование общественного мнения для достижения политических целей. Социальные медиа как нельзя лучше подходят для этих целей и поэтому так часто используются политиками.

Политическая коммуникация как предмет исследования политической лингвистики представляет собой речевую деятельность, «ориентированную на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на индивидов и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Чудинов 2006: 8].

Политическая коммуникация формирует политический дискурс. Важной задачей политического дискурса является «исследование многообразных взаимоотношений между языком, мышлением, коммуникацией и политическим состоянием общества в конкретные исторические периоды» [Чудинов 2003: 4]. Политический дискурс как междисциплинарное явление включает в себя знания социологии, культурологии, социальной психологии, теории массовой коммуникации и теории воздействия. Дискурсивный подход дает возможность описать политический язык как язык политики и политиков. Дискурсивный подход позволяет выявить особенности политических коммуникаций, определить лингвистические маркеры политической коммуникации.

Т. А. ван Дейк подчеркивал институциональный характер политического дискурса, ограничиваемого деятельностью политиков, их профессиональными рамками, реализуемый в виде правительственных документов, партийных программ, речей политиков, парламентских дебатов [Дейк 1989: 26]. Е. И. Шейгал считает дискурс политическим, если к сфере политики относится хотя бы одна из трех составляющих: субъект, адресат или содержание речевого произведения [Шейгал 2004: 244-245], при этом «специфика политики, в

отличие от ряда других сфер человеческой деятельности, заключается в ее преимущественно дискурсивном характере: многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями» [Шейгал 2000: 17].

Культурно-языковые концепты (*politics, power, democracy etc.*), символы и знаки вербальной агрессии и уверенности, эвфемизмы, идеологемы и т.д. – все это проявления свойств и особенностей политической коммуникации, которые подтверждают необходимость в дискурсивном подходе к изучаемому динамичному объекту.

Политический дискурс репрезентируется посредством различных жанров, среди которых можно выделить публичные выступления, интервью, аналитические и новостные статьи, любые публикации, направленные на изменение когнитивной области коммуникантов и обладающие манипулятивными признаками воздействия на аудиторию. Политический дискурс представляет собой «абстрактный конструкт ментальных знаний, ограниченный социальной (политической) сферой общения и в котором прослеживается, а также реализуется неограниченное количество имплицитных и эксплицитных интенций коммуникантов» [Шапочкин 2012: 68].

Задача индивида в коммуникационном аспекте в эпоху пропаганды и информационных войн – распознавать лингвистические маркеры, которые сигнализируют о манипуляции общественным мнением, научиться самостоятельно противостоять пропаганде как явлению, нарушающему основные принципы равноправной коммуникации, путем критического оценивания информации и отвержения ее в случае ложности.

Политический дискурс в социальных медиа представляет собой коммуникативную область наложения политического дискурса и дискурса социальных медиа и получил название «политический медиадискурс».

По мнению Т. Г. Добросклонской, понятие «политический медиадискурс» базируется непосредственно на общем понимании дискурса и занимает одно из важных мест в системе современных политических коммуникаций, так как

отражает активный процесс медиатизации политической сферы, характеризующийся всё более интенсивным использованием средств массовой информации в политической жизни [Добросклонская 2015].

Политический медиадискурс современных социальных медиа имеет манипулятивный потенциал, целенаправленно встраивается в среду в пределах коммуникативного медиaprостранства и манипулирует общественным сознанием.

В политическом медиадискурсе функция воздействия преобладает над функцией информирования: «именно стремлением оказать воздействие на адресата определяется суггестивный характер большинства медиатекстов, который явно доминирует над их информативностью. Суггестивность предполагает обращение не к рациональному, а к эмоциональному началу в собеседнике, что требует употребления большого количества экспрессивных средств и образов, в том числе имеющих социокультурно маркированный характер» [Калташкина 2012: 29], при этом положительные эмоции позволяют индивиду надолго запоминать и в дальнейшем без проблем воспроизводить информацию, а отрицательные эмоции способствуют ее искажению.

С содержательной точки зрения в массовом сознании запечатлены знания, представления, нормы, ценности и образцы поведения, разделяемые той или иной возникающей по каким-либо обстоятельствам совокупностью индивидов – массой. Массы коммуникантов, группы коммуникантов и коммуникант способны влиять на психику, поведение друг друга, трансформировать и нивелировать получаемые информационные сообщения. М. Ю. Сидорова писала, что «свобода самовыражения личности в Интернете может вести как в позитивную сторону, раскрепощая творческие силы пишущего <...> так и в негативную, уничтожая сдерживающие механизмы, делая возможным создание текстов, нарушающих не только языковые, но и моральные нормы». Далее автор указывает, что Интернет в настоящее время

используется «в качестве электронного «забора», где можно писать что угодно и как угодно» [Сидорова 2006: 29].

Основываясь на исследованиях психологии толпы (Щепаньский 1969 и др.), предлагаем разграничивать коммуникантов политического медиадискурса следующим образом:

- «медиатолпа» – все коммуниканты медиапространства с различным общественным мнением;
- «медиа собранная публика» – коммуниканты медиапространства, объединенные общими интересами в конкретный реальный период времени с определенным общественным мнением;
- «медиа несобранная публика» – коммуниканты медиапространства, объединенные общими интересами независимо от временного промежутка, с «подвижным» общественным мнением.

Несмотря на то, что политический медиадискурс в социальных медиа, в частности в Твиттере, стал изучаться только недавно, медиатексты Твиттера стали мощным средством воздействия на массовую аудиторию, одновременно отражая и создавая новую реальность в интересах доминирующей идеологии правящей группы или группы, настроенной на смену действующей власти.

Твиттер стал мощным инструментом коммуникативного взаимодействия во время «цветных революций» и массового недовольства. Появился термин «Твиттер-революция» (англ. *twitter revolution*; автор термина Е. Морозов) [Morozov 2011], обозначающий протесты и революции, координация и мобилизация которых происходит через социальные медиа, в частности, посредством Твиттера. Необходимо обратить внимание на то, что неслучайно название платформы Твиттера восходит к программе ЦРУ (*Central Intelligence Agency, CIA*) по использованию психотропных веществ в ходе допросов под названием *Chatter* (с англ. «болтание, щебетание»), а символ Твиттера (маленькая синяя птичка) – к проекту в области модификации поведения под названием *Bluebird* (с англ. «маленькая синяя певчая птица»). Создатели

Твиттера неслучайно делают всё для того, чтобы одни коммуниканты «щебетали» о себе, а другие – приумножали этот «щебет» по принципу сетевого маркетинга.

Исходя из того, что «речь рассматривается как целенаправленное социальное действие» [Арутюнова 2002: 136], а «язык как абстрактная знаковая система реально существует в виде дискурса, вернее дискурсов. <...> Общение всегда протекает в определенной сфере человеческой деятельности, в определенном социальном пространстве» [Шейгал 2004: 15], политический медиадискурс в социальных медиа, к которым относится Твиттер, создается в заданных платформой рамках, где между участниками коммуникации «расписаны» социальные роли и установки. Таким образом, идеология становится основой анализа медиатекстов Твиттера, 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

Невозможно дать оценку данному медиатексту без интерпретации событий 2012 г. (предвыборной президентской кампании в США), а также без интерпретации личного отношения аккаунта @johnboehner, официально подтвержденного Джоном Бейнером, к Бараку Обаме. Отношение было явно критическим, так как американский политик Дж. Бейнер является не только спикером Палаты представителей, но и членом Республиканской партии США (*Republican Party*), а Б. Обама, как известно, выдвигался в 2012 г. от Демократической партии США (*Democratic Party*). Хэштег #CantAfford4More означает в таком случае, что еще четыре года с Обамой будут невыносимыми для противников его политики.

Наслоение специфического содержания коммуникативной платформы Твиттера оказывает влияние на смысл политического медиадискурса. Речевые действия участников политической коммуникации оказывают влияние на их

сознание. В связи с отождествлением «политической коммуникации» и «политического дискурса» [Шейгал 2004] актуальное использование языка в Твиттере обусловлено сферой общения. Изучение медиатекстов в Твиттере следует проводить с учетом политических и идеологических концепций. Об идеологии говорит и Т. А. ван Дейк, выделяя в дискурсах идеологический характер. Ученый считал, что политические манипуляции всегда содержат в себе идеологии (фундаментальное представление коллектива и его участников) [Дейк 2013].

Политический медиадискурс в Твиттере представляет собой лингвополитическое действие, развивающееся в рамках платформы Твиттера и направленное на достижение определенной цели: продвижение идеологии, установки.

Представляется, что выделение понятия «политический медиадискурс Твиттера» вполне оправдано. Так, Н. Фэркло (N. Fairclough), разработавший критический дискурсивный анализ, утверждал, что дискурс – лишь один из множества аспектов любой социальной практики. В своей работе “*Media Discourse*” он разграничил военный дискурс и дискурс военного нападения и пришел к необходимости выделения из последнего «официального дискурса военного нападения» и «фиктивного дискурса военного нападения» [Fairclough 1995: 95]. Опираясь на рассуждения Н. Фэркло, считаем возможным рассматривать понятие «политический медиадискурс Твиттера» как разновидность языка, используемого в определенной области политической лингвистики.

Выделим особенности политического медиадискурса Твиттера⁴¹:

1) **Идеологичность** (*ideological aspect*). В политическом медиадискурсе Твиттера политические деятели (или их представители) осуществляют прямой контакт с избирателями. Процесс принятия решений, касающихся общественной и политической жизни, политические аккаунты ведут от своего

⁴¹ В основе классификации – данные исследования К. В. Никитиной (2006).

имени (хотя необходимо признать условный характер такого «самостоятельного» повествования), формируя общественное мнение. Твиттер становится прямым средством обещания политиков, политических аккаунтов и масс «без посредников», от первого лица:



Jeb Bush @JebBush 6 Nov 2012

Great numbers in Pasco and Volusia counties in fl for Romney. I predict he wins!



Barack Obama @BarackObama 6 Nov 2012

"I trust President Obama. I do not trust Mitt Romney. And that's really all I need to know." – Joe, a Purple Heart veteran from PA #VoteObama

2) **Информативность** (*informative aspect*). Политический медиадискурс Твиттера представляет собой разъяснения и оценку действий политиков, политических партий, законов, правовых актов и т.д. При этом тексты самих законов и выступлений политиков на митингах и прочих массовых собраниях будут составлять политический дискурс вообще, а все медиатексты в Твиттере на эти темы – политический медиадискурс Твиттера:



Joe Biden @JoeBiden 28 Sep 2012

VP Biden: "Just look at the facts. President Obama has increased the benefits available to people on Medicare today by the action he took."

3) **Интенциональность** (*intentional aspect*). Политический медиадискурс Твиттера обладает манипулятивными характеристиками, обусловленными интенциональной установкой самого дискурса. Целью коммуникации является захват, сохранение и укрепление власти над общественным сознанием медиамасс, т.е. воздействие на формирование общественного мнения. Политический медиадискурс Твиттера – коммуникативное явление, а любое общение представляет целенаправленное воздействие:



Joe Biden @JoeBiden 28 Sep 2012

VP Biden: "My dad used to say, Joey, I don't expect the government to solve my problems, but I do expect them to understand my problems."

Политический медиадискурс Твиттера направлен на достижение неречевых целей: управление деятельностью собеседника, ведь «выразиться "нейтрально" невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает «осуществление власти», то есть воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком» [Блакар 1987: 91]. Вся коммуникация в политическом медиапространстве Твиттера целенаправленна и соответствующе воздействует на аудиторию. Например, даже внешне отдаленные от политики персоны (студенты, артисты и т.д.) при определенной политической задаче начинают формировать «единственно правильное» мнение в определенном, институционально заданном направлении:



Cam Miller @CameronMiller10 6 Nov 2012

#VoteObama because he supports public education, the middle class, college students, and healthcare reform



Lady Gaga @ladygaga 6 Nov 2012

If you're old enough to vote for the first time, exercise your right today! It matters & can change the world. Go vote: <http://ofa.bo/Lookup>

Внешне нейтральный твит аккаунта @ladygaga, подтвержденный певицей Леди Гага (Lady Gaga), только на первый взгляд не содержит интенцию поддержки того или иного кандидата на пост президента США. Однако ссылка в твите певицы (<http://ofa.bo/Lookup>) приводит к сайту, на котором продвигаются идеи Б. Обамы, тем самым формируя «фабрикацию согласия» для достижения политических целей.

4) **Медиамаасс-ориентированность** (*media mass-orientation*).

Социокультурный контекст политического медиадискурса Твиттера характеризуется ориентацией на все разновидности медиамаасс (медиа толпы, медиа собранной публики, медиа несобранной публики). Представители медиамаасс отличаются общими ценностями и установками, которые управляются. Общественное массовое мнение становится средством завоевания, реализации и удержания политической власти.

Так, политический аккаунт *@BarackObama*, апеллируя к понятию «друг» (*friend*), стремится завоевать избирателей – чем больше таких «друзей», тем выше шансы на победу у политика:



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>

5) **Национально-культурная специфика** (*national-cultural specificity*).

Важным аспектом политического медиадискурса Твиттера является его национально-культурная специфика. Специфика англоязычного Твиттера будет отличаться от русскоязычного, и это обусловлено не только языковой разницей, но и конкретными жизненными условиями. Медиа текст политического медиадискурса Твиттера является культурным продуктом и репрезентантом. То, что является своеобразной ценностью в одном обществе, может вызывать неприятие в другом и являться недопустимым для публичной вербализации, например:



Barack Obama @BarackObama 5 Nov 2012

Thanks to President Obama, gay and lesbian servicemembers don't have to lie about who they are to serve their country: pic.twitter.com/pagB7AHU

б) **Субъективность** (*subjectivity*). Политический медиадискурс Твиттера носит субъективный характер: вся информация, события и факты предстают в

виде интерпретаций. Твиттер является удобной и комфортной площадкой для манипулирования информацией в необходимом для адресанта направлении, например:



Barack Obama @BarackObama 6 Nov 2012

We're all in this together. That's how we campaigned, and that's who we are. Thank you. -bo

Местоимение «мы» (*we*) в политической риторике Б. Обамы занимает особое место и является «наиболее распространенной формой публичного онлайн-общения президента» [Иванова 2012а: 87]. Повторив три раза местоимение “*we*” в одном твите, аккаунт @BarackObama преподносит свою победу на президентских выборах как единственную желанную цель для всех без исключения. «Мы» в данном тексте – это «я и моя политическая группа», «я и вы», «я и весь американский народ» и т.д. Однако вполне очевидно, что у соперника Б. Обамы М. Ромни и его группы поддержки было совершенно другое мнение.

7) Полифоничность (*polyphony*). Политический медиадискурс Твиттера характеризуется полифоничностью общения, которая предполагает демократический стиль общения (доверительная атмосфера, плюрализм мнений, свобода принятия речевых установок и пр.). Политические аккаунты «открыты» для общения в онлайн-режиме для всех фолловеров (последователей) твиттер-аккаунта. Демократичность в коммуникации, однако, является условностью, так как аккаунты намеренно ограничивают коммуникативные действия нежелательных коммуникантов в своем аккаунте. Одно медиасообщение порождает неограниченное количество коммуникативных действий (комментариев, ретвитов). Только на один свой популярный твит “*Four more years*” аккаунт @BarackObama после победы на выборах в 2012 г. получил сотни комментариев сразу же после его публикации.

Полифоничность на примере коммуникации аккаунта *@JebBush* в рамках одного коммуникативного акта:



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.

Поздравление с днем рождения, опубликованное аккаунтом *@JebBush*, находит отклик у аккаунта *@CondoleezzaRice* – ее твит появляется в аккаунте *@JebBush*:



Condoleezza Rice @CondoleezzaRice 15 Nov 2013

.@JebBush Thanks for the warm wishes. Go Cardinal!

Кроме этого твита простое поздравление с днем рождения породило десятки других твитов, которые также были доступны для ознакомления в аккаунт-ленте *@JebBush*, например:



golfguru @LeoHainey 14 Nov 2013

@JebBush @CondoleezzaRice she would make a great VP for you in 2016!



Larry Smith @TWATLS 15 Nov 2013

@CondoleezzaRice save us in 2016! Please bring logic & reason tempered with common sense back to DC.



Angel @NicoGabe2 15 Nov 2013

@CondoleezzaRice @JebBush Happy Birthday....please save us....go back into politics please, we need your good sense in DC

Итак, политический медиадискурс Твиттера представляет собой сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством

формирования общественного мнения у всех разновидностей медиамасс (медиатолпы, медиа собранной публики, медиа несобранной публики) при помощи медиатекста как вербализованного результата речи, а также специальных языковых средств, отвечающих целям и задачам политического медиадискурса.

1.7. Языковые репрезентации Твиттера в виде медиатекстов

С развитием Интернета и расширением глобального медиапространства увеличивается объем медиатекстов. Вопросы функционирования языка в медиапространстве привлекают внимание отечественных ученых: Т. Г. Добросклонской (2000), Я. Н. Засурского (2005), С. И. Сметаниной (2002), Г. Я. Солганика (2005), Н. М. Стеценко (2011), И. В. Рогозиной (2003), Н. В. Чичериной (2008), Ю. В. Шемелиной (2008) и др. Среди известных западных исследований медиатекстов выделяются работы таких специалистов, как Т. А. ван Дейк (1989), А. Bell (1991, 1995), N. Fairclough (1995), R. Fowler (1991), U. Meinhof (1994), M. Montgomery (1996), R. Wodak (2004) и др.

Медиатексты изучаются с точки зрения социолингвистики, теории дискурса, контент-анализа, функциональной стилистики и других направлений.

Одним из приоритетных направлений в изучении медиатекстов стал когнитивный подход. Медиатексты не только отображают события реальной действительности, но и интерпретируют их (через идеологические установки, культурную специфику), создавая особую картину мира. По мнению У. Матураны (H. Maturana), стоит признать, что «язык коннотативен, а не денотативен, и что функция его состоит в том, чтобы ориентировать ориентируемого в его собственной когнитивной области, а не в том, чтобы указывать ему на независимые от него сущности» [Матурана 1996: 117].

М. М. Бахтин рассматривал текст как знаковый комплекс, который имеет сложную структуру, включающую два субъекта – автора и адресата: «Событие

жизни текста, его подлинная сущность, всегда развивается на рубеже двух сознаний, двух субъектов» [Бахтин 1979b: 285]. В 2001 г. Е. С. Кубрякова отмечала, что отсутствует общепринятое определение «текста» и поэтому «каждое исследование в данной области начинается с размышлений о том, что же такое текст и какие признаки или свойства характеризуют то, что обозначается данным термином» [Кубрякова 2001b: 72]. Ю. М. Лотман развил эту мысль и «одушевил» текст, определив его как «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как трансформационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [Лотман 1992: 130]. «Одушевленность» текста заключается в том, что «потребитель общается с текстом», вступая с ним в «контакты» [Лотман 1992: 130]. Е. С. Кубрякова указывала, что «с когнитивной и языковой точек зрения понятия дискурса и текста связаны, помимо прочего, причинно-следственной связью: текст создается в дискурсе и является его детищем». При этом она писала, что ракурсы их рассмотрения различны: «текст <...> изучается именно в своей завершенной форме <...> Дискурс – это явление, исследуемое on-line, в текущем режиме» [Кубрякова 2001b: 72]. Автор подчеркивала, что «текст может быть охарактеризован как сложный или даже сверхсложный знак», а также, что «текст существует как источник излучения, как источник возбуждения в нашем сознании многочисленных ассоциаций и когнитивных структур» [Там же. С. 81].

В настоящее время в лингвистике устоялся подход к пониманию «текста» как знаковому комплексу, организованной речи (или совокупности высказываний, объединенных по формальному и содержательному признаку), побуждающей к когнитивной деятельности (восприятию, интерпретации, додумыванию и т.д.).

По мнению Э. Хейга (E. Haig), «тексты имеют разные виды воздействия: непосредственное индивидуальное воздействие (они изменяют наши знания),

менее непосредственное индивидуальное воздействие (они формируют нашу идентичность, например, как потребителей или по гендерному признаку), социально-политическое воздействие (они могут начинать войны, изменять производственные отношения)»⁴² [Haig 2008: 3].

Понятие «медiateкст» (*media text, media construct*) вошло в обиход научного сознания в 90-х гг. прошлого века и стало широко использоваться в исследованиях последних лет в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации и информации.

Американские исследователи А. Белл (A. Bell) и П. Гаретт (P. Garrett) считают, что «определения понятия «медiateкст» уже давно не соотносятся с традиционным взглядом на текст, рассматривающим его как набор напечатанных слов; оно приобретает более широкое значение, включая в себя речь, музыку, звуковые эффекты, картинки и многое другое. Медiateксты также отражают технологию их создания»⁴³ [Bell, Garrett 1998: 15].

Т. Г. Добросклонская рассматривает медiateкст «как многослойное, многоуровневое явление, реализующееся в диалектическом единстве языковых и медийных признаков» [Добросклонская 2000: 4]. При этом «текст – это сообщение, медiateкст – это сообщение плюс канал, а медиадискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации» [Добросклонская 2008: 54].

Медiateкст также рассматривается как «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Современный медiateкст 2011: 6]. По мнению Я. Н. Засурского, медiateкст – «новый коммуникационный продукт» [Засурский 2005: 6], который может быть использован в разнообразных медийных сферах: Интернет, телевидение, радио и т.д. С. И. Сметанина

⁴² “Texts have various kinds of effects. Immediate individual effects: they change our knowledge. Less immediate individual effects: they shape our identities (e.g. as consumers or as men or women). Social or political effects: they can start wars, change industrial relations” [Haig 2008: 3].

⁴³ “Definitions of media texts have moved far away from the traditional view of text as words printed in ink on pieces of paper to take on a far broader definition to include speech, music and sound effects, image and so on. Media texts, then, reflect the technology that is available for producing them...” [Bell, Garrett 1998: 15].

отмечает: «в современном медиатексте жанровые границы действия категории автора (образа автора) расширяются из-за введения в систему доказательства в аналитических материалах игровых иллюстраций, «кодирования» информации «мотивами» прецедентных феноменов, «интерстилевым тонированием комментария» к официальным событиям и публичной деятельностью политиков [Сметанина 2002: 254]. Согласно И. В. Рогозиной, «медиатекст представляет собой вербальное речевое произведение», характеризующееся «выраженной прагматической направленностью, основной целью которой является социальная регуляция» [Рогозина 2003: 98]. А. В. Полонский определяет медиатекст как «набор языковых, графических, звуковых и визуальных семиотических систем, когнитивный анализ которого позволяет сделать акцент на вопросах, связанных с использованием языка как средства передачи информации и ее переработки в контексте информационной картины мира» [Полонский 2012]. В. В. Леденёва выделяла следующие отличительные свойства медиатекстов: корпоративный характер производства, идеологический плюрализм, многоплановость, многомерность, расширительное толкование единиц вербального уровня, включенность в гипертекстовый поток [Леденёва 2009].

Если исходить из того, что «тексты средств массовой информации <...> динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий», то медиатексты в таком случае «представляют собой «сплав» всего спектра функциональных стилей языка, в которых функция сообщения реализуется в той же мере, что и функция воздействия, для чего используется весь набор имеющихся в распоряжении языка средств» [Александрова 2003].

Фундаментальным свойством медиатекста является его диалогичность: взаимодействие смысловых позиций двух и более субъектов [Дускаева 2004]. «Диалогичность проявляется по линиям: автор – адресат; автор – персонаж; автор – носитель мнений (не персонажи); персонаж – персонаж; персонаж –

носитель мнений (не персонажи)» [Маевская 2013], другими словами, автор медиатекста и его реципиент/реципиенты.

Медиатекст в первую очередь относится к лингвистической категории. «Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [Казак 2012: 320], при этом термин «медиатекст» закрепился именно за текстами гибридного средства коммуникации нынешней эпохи. Я. Н. Засурский рассматривает медиатекст как «новый коммуникационный продукт»: «сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь <...> Особенность медиатекста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры»: газеты, радио и телевидение, Интернет, мобильная связь и т.д.» [Засурский 2005: 6].

Таким образом, многие исследователи подчеркивают, что медиатекст – это продукт, где «создатель материала стремится подчеркнуть своеобразие своего видения ситуации, своего подхода к формированию оценки факта или лица и выступает как человек частный» [Сметанина 2002: 255], при этом в медиатексте языковая личность (субъект) рассматривается как собирательный образ в социальном контексте. Оппозиция «человека социального» и «человека частного» предусматривает переходные типы: пропагандист, полемист, редактор, летописец, аналитик, исследователь и др. [Солганик 2010]. Полагается, что все это «образы», социальные роли, поэтому ставим под сомнение точку зрения Г. Я. Солганика, который утверждал, что «важен не образ автора, а сам автор как личность», так как «взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества» [Солганик 2001: 75]

– все это составляющие именно образа, социальной роли, которую выполняет автор текста.

К методам анализа медиатекстов относятся: лингвистический, семиотический, стилистический, нарративный, контекстуальный, дискурсивный [Мельник 2012: 28].

Основные типы медиатекстов – новости (*news*), информационная аналитика (*comment and analysis*), публицистика (*features*) и реклама (*advertisement*) – влияют друг на друга, постоянно взаимодействуя. Также отмечается сближение норм письменной и устной речи в средствах массовой коммуникации: «мы пишем так, как говорим». Основными современными характеристиками медиакоммуникации являются ее огромный охват аудитории и многократная повторяемость.

Медиа – это средство, посредничество, с помощью которого понятие текста выходит за границы знаковой системы вербального уровня, а медиатекст – диалектическое единство вербальных, медийных, визуальных характеристик, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда (или графического изображения), уровнем звукового сопровождения (*spoken, written, visual*).

Традиционным направлением в изучении медиатекстов является форма презентации медиатекста в зависимости от канала подачи информации: телеканал (визуальный формат), радиоканал (аудиальный формат), печать (текстовый формат), Интернет (интерактивный гипертекстовый формат). Несмотря на наличие общих характеристик канала, разворачивание медиатекста на телевидении будет отличаться от текста в Интернете уровнем медиаряда, а медиатекст радио обязательно будет содержать вербальный текст и аудиоэффекты, при этом для текста Интернета это не всегда является обязательным условием. Однако различия постепенно стираются, и способы донесения информации сближаются.

Таким образом, главной характеристикой медиатекста на современном этапе становится конвергентность (соединение, сближение в одном канале различных способов донесения контента). Особую роль в конвергентности играет именно Интернет, который некоторые исследователи называют «основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом, на котором они разворачиваются» [Калмыков 2005].

Медиатексты в интернет-коммуникации становятся мощным средством воздействия на массовую аудиторию, так как не просто отражают реальную действительность, а созидают её, являясь в большинстве случаев отражением доминирующей идеологии правящей группы.

На основе коллективной монографии, посвященной анализу современных тенденций трансформации медиатекста в процессе конвергенции [Медиатекст как целевой элемент... 2013: 41], и исследования О. В. Лутовиновой (2013) выделяются следующие характеристики медиатекста: нелинейность, динамичность, индивидуализированность, интерактивность, краткость. По способу передачи информации различаются визуальные, аудиальные и смешанные медиатексты.

Медиатексты Твиттера оцениваются как многослойные, многоуровневые явления, реализующиеся в диалектическом единстве языковых и медийных признаков. Данный вид медиатекстов сочетает в себе творчество, личностные приоритеты и интересы, гражданскую позицию и вкусы отдельного коммуниканта, которые ограничены в основном только возможностями медиаплатформы (по использованию знаков, символов и т.д.).

Медиатекстовая деятельность коммуниканта в Твиттере как субъекта этой деятельности при изложении реального события осложнена природой языка, выбором лексических средств и синтаксических конструкций, своеобразием жанра и форм общения с адресатом (адресатами) и т.д. В этом процессе в зависимости от медиатекстовой ситуации в большей или меньшей

степени реализуются следующие функции медиатекстов Твиттера: информационная, идеологическая, воздействующая.

Важным признаком медиатекстов Твиттера является то, что их функции предполагают непосредственное включение в коммуникацию адресата сообщения, происходит передача прямого включения, где ожидается спонтанная реакция коммуникантов. Однако необходимо отметить, что спонтанную реакцию можно спрогнозировать и проконтролировать. Прогноз возможной реакции коммуникантов является важным элементом государственной политики. Бригитта Буш (Brigitta Busch) и Хелен Келли-Холмс (Helen Kelly-Holmes) считают, что «государства по-прежнему являются ключевыми игроками в языковой политике, потому что они могут устанавливать законы и правила, касающиеся использования языка»⁴⁴ [Busch, Kelly-Holmes 2004: 5].

Медиатексты Твиттера на общественно значимую политическую тематику принадлежат публицистическому стилю, который обслуживает политико-идеологическую общественную деятельность. Отсутствие необходимости придерживаться единых правил дает медиатексту Твиттера возможность функционировать как многоуровневое явление, соединяющее в себе особенности устной речи (речи на общественно-политические темы, произносимые на митингах, парламенте, партийных или общественных собраниях) и письменной речи (медиатексты на общественно значимые темы в средствах массовой информации и коммуникации).

Действительно, возможны различные точки зрения: от скептического отношения к любым попыткам представить бесконечно разнородный в стилистическом отношении материал медиатекстов Твиттера в виде целостного явления до обсуждения вопроса о формировании нового функционального стиля конвергентных медиа.

⁴⁴ “States are still major players in language policy because they can impose laws and regulations on language use” [Busch, Kelly-Holmes 2004: 5].

В силу своих характеристик медиатексты Твиттера являются наиболее динамичными информационными составляющими, которые реагируют на малейшие изменения медиапространства, следовательно, обеспечивают динамику, энергию речи в современном информационном мире.

Исследование медиатекстов Твиттера основывается на комплексном подходе к изучению языковой картины мира, идеологии, культуры и информационного общества. При этом Интернет является всего лишь одной из площадок функционирования медиатекстов Твиттера. Все чаще медиатексты Твиттера можно встретить в телевизионных передачах, в журнальных и газетных статьях и т.д.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Анализ термина «дискурс» показал неоднозначность трактовок данного понятия различными исследователями, что приводит к многочисленным дискуссиям в научной среде, где нет единой трактовки понятия «дискурс». Динамичный характер дискурса диктует необходимость рассмотрения данного явления с привлечением теоретических положений разных областей знаний. В основе проведения дискурсивного анализа медиатекстов Твиттера должен лежать междисциплинарный подход, что позволяет наиболее полно представить исследуемый объект и ответить на вопросы, стоящие перед исследователем.

Для того чтобы сформировать методологическую основу междисциплинарного подхода и теоретическую базу исследования, необходимо обратиться к основным положениям когнитивного подхода к изучению языка и задать теоретическую рамку исследования. Анализ основных положений коммуникативно-когнитивной лингвистики, а также коммуникативных действий, реализующихся в дискурсе вообще и медиадискурсе в частности, приводит к пониманию, что для полноты анализа исследуемого предмета необходимо исходить из постулатов, предлагаемых когнитивистикой.

Исходя из изложенного ранее, предлагаем применить комплексный подход к изучению языковых феноменов на примере медиатекстов Твиттера. Данный 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.

Для того чтобы задать исследованию теоретическую рамку, наряду с общим понятием «дискурс» проводится анализ таких явлений, как «медиадискурс» и «интернет-дискурс» для выявления характеристик не так давно появившегося благодаря новым технологиям явления, обеспечивающего

средства для взаимодействия индивидов. 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. Интернет-дискурс характеризуется жанровым разнообразием, главной целью которого становятся действия с информацией. Этот вид дискурса преследует разные задачи – от самопрезентации до манипуляции.

В контексте данной работы особую значимость приобретает рассмотрение коммуникации как процесса спонтанного семиозиса. С этой точки зрения коммуникация – процесс бесконечного числа взаимодействий, в которые вступают коммуниканты с помощью семиотических систем, не ограничивающихся только языковой системой. Изучению разного рода взаимодействий на избирателей посвящена данная работа.

Твиттер относится к относительно новым видам интернет-коммуникации – социальным медиа, характерной особенностью которых является совместная работа коммуникантов по созданию информационного продукта с целью оказать воздействие на общее коммуникативное пространство.

Анализ воздействий на коммуникантов рассматривается с разных позиций:

- получение ответных реакций;
- воздействие на собеседника;
- уменьшение числа возможных интерпретаций;
- использование различных языковых стратегий.

Изучение дискурса предполагает рассмотрение различных его видов. Релевантными для данной работы являются такие виды дискурса, как медиадискурс, интернет-дискурс, политический медиадискурс. Рассмотрение политического медиадискурса обретает особое значение для настоящего исследования в связи с тем, что политическая лингвистика рассматривает процессы взаимовлияния общественно-политических событий и языковых процессов.

Дискурсивный анализ медиасообщений позволяет интерпретировать медиатексты с позиции анализа события, которое играет ключевую роль в понимании твитов, характерной особенностью которых является недолговечность. В главе приводится анализ понятия «медиатекст», появившегося благодаря развитию средств массовой информации. Подчеркивается, что языковая личность медиатекстов актуализируется при помощи различных образов, социальных ролей. Медиатекст по своей сути диалогичен и конвергентен, что позволяет утверждать, что медиатекст – нечто большее, чем просто текст в его принятом понимании.

ГЛАВА 2. ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАДИСКУРСА ТВИТТЕРА

2.1. Твиттинг как новый вид социокоммуникативного жанра

М. М. Бахтин определял жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1986: 255]. Высказывание в данном случае является не речевым эквивалентом предложения, а репликой диалога. М. М. Бахтин определяет высказывание как основную единицу общения, границы жанра в данном случае связываются со сменой субъектов речи и смысловой законченностью.

Лингвисты, опираясь на исследования М. М. Бахтина, разделяют типы высказываний (рассказ, сообщение, просьба и т.д.) и диалогические тексты по жанрам: «информативный», «эмоциональный», «артистический», «интеллектуальный диалог» и т.д. [Арутюнова 1992: 53]; «беседа за семейным столом» и «диалогизированный унисон» [Китайгородская, Розанова 1995: 35, 85]; беседа, дискуссия, спор, ссора [Шмелева 1995: 59]. У М. М. Бахтина в статье «Проблема речевых жанров» (1996) жанр салонных бесед делится на бытовые, общественные, эстетические и иные темы. «Очевидно, что все перечисленные выше типы диалогов так же, как и типы высказываний (в понимании М. М. Бахтина), обладают своими собственными тематическими, композиционными и стилистическими особенностями, и потому было бы удобно говорить не только о жанрах высказываний, но и жанрах диалогических текстов», пишет М. Ю. Федосюк [Федосюк 1997: 103]. Далее ученый делает вывод, что «речевые жанры – это устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а текстов» [Федосюк 1997: 104].

Жанр – это устойчивый тип текста, связанный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками; с помощью системы жанров определенным образом

упорядочивается общение коммуникантов и производимый коммуникантом текст в любой его форме (устной, письменной, электронной). Текст, способный вызывать ответную реакцию (устную, письменную, электронную), порождает коммуникацию. При изучении жанра происходит «изучение языка в действии» [Тырыгина 2008].

В данном исследовании утверждается многозначность понятия «жанр», которое отражает наиболее существенные свойства, совокупность формальных и содержательных особенностей произведения/деятельности, характеризующиеся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками. Многоаспектность понятия «жанр» позволяет продуктивно изучать коммуникативные процессы. Согласно Т. Эриксону (Т. Erickson), «жанр – это коммуникативный шаблон, созданный под влиянием индивидуальных, социальных и технологических факторов, неявно присутствующих в воспроизводимой коммуникативной ситуации. Жанр структурирует коммуникативный процесс, создавая совместные ожидания о форме и содержании общения, таким образом облегчая производство и воспроизводство коммуникации»⁴⁵ [Erickson 2000].

Ряд ученых указывают, что в рассматриваемом понятии «объединяются экстралингвистические и лингвистические факторы коммуникации, которые позволяют выявить повторяющиеся черты во всем многообразии текстов, производимых в Интернете», а также, что стремительное развитие интернет-технологий вызывает появление новых тенденций в коммуникативном пространстве, новых жанров, для классификации которых необходимо использовать критерий «влияние технологий» [Горошко, Землякова, Полякова 2012].

⁴⁵ “A genre is a patterning of communication created by a combination of the individual, social and technical forces implicit in a recurring communicative situation. A genre structures communication by creating shared expectations about the form and content of the interaction, thus easing the burden of production and interpretation” [Erickson 2000].

Количество жанров и классификация зависят от подходов и параметров, которые рассматриваются исследователями. Например, Е. Н. Галичкина (2001) выделяет пять жанров: электронная почта, электронные разговоры или чат, блоги, форумы и компьютерные конференции, средства мгновенного обмена сообщениями. Л. Ю. Иванов (2000) различает четыре вида: общеинформационные жанры, научно-образовательные жанры и специально-информационные жанры, художественно-литературные жанры, жанры, оформляющие непрофессиональное общение, а также деловые и коммерческие жанры. Таким образом, в основе жанровой классификации Е. Н. Галичкиной лежит принцип формы размещения текстов [Галичкина 2001], а у Л. Ю. Иванова – принцип выраженности признака книжности/разговорности [Иванов 2000]. Так, к примеру, электронные дневники в Интернете, по Л. Ю. Иванову, относятся к жанру, который оформляет непрофессиональное общение, а по Е. Н. Галичкиной, – к блогам. Ф. О. Смирнов выделяет три жанра: жанры высокой степени интенсивности (чаты, ICQ), жанры средней степени интенсивности (форумы, конференции, блоги), жанры низкой степени интенсивности (электронная почта) [Смирнов 2004]. Е. Ю. Распопина разделяет «компьютерный Интернет-дискурс» на жанры: информационные (веб-сайт, вики-проект, поисковая система и др.), коммуникативные (электронное письмо, социальные сети, системы мгновенного обмена сообщениями), развивающие (ролевые игры, игры онлайн), замещающие (интернет-магазин, платежные системы и др.) [Распопина 2010: 130-131]. Е. И. Горошко и Е. И. Жигалина различают три жанра интернет-коммуникации: гипержанры (сайт, блог, социальная сеть, электронная библиотека и т.д.), жанры (электронное письмо, форум, чат, рекламные баннеры и т.д.) и субжанры (посты, комментарии и т.д.) [Горошко, Жигалина 2010]. В соответствии с исследованием М. Ю. Сидоровой жанрами межличностной коммуникации в Интернете являются «ICQ, чат, форум, дневник (блог), электронная переписка (e-mail), гостевые книги, тематические ньюсгруппы (newsgroups). Все остальные разновидности сводимы

к перечисленным» [Сидорова 2006: 55]. М. Ю. Федосюком предложена классификация жанров, дифференцирующая их на две группы: 1) простые (элементарные) жанры (сообщение, похвала, приветствие и др.); 2) сложные (комплексные), состоящие из компонентов, каждый из которых является текстом определенного жанра: монологические (утешение, убеждение, уговоры); диалогические (дискуссия, спор, ссора) [Федосюк 1997].

«Живая» коммуникация в Твиттере создает особый жанр виртуального пространства, новый вид коммуникации. Если проанализировать Твиттер в соответствии с вышеперечисленным разнообразием жанровых классификаций, то жанровая конфигурация Твиттера будет включать в себя определения: жанр средней степени интенсивности (блог) (по Ф. О. Смирнову), блог (по Е. Н. Галичкиной), дневник (блог) (по М. Ю. Сидоровой), коммуникативный жанр (по Е. Ю. Растопиной), жанр, оформляющий непрофессиональное общение (по Л. Ю. Иванову), гипержанр (блог) (по Е. И. Горошко и Е. А. Жигалиной), сложный (комплексный) жанр (по М. Ю. Федосюку). Также можно выделить классификацию, включающую жанр диалогических текстов и жанр монологических текстов. В таком случае любой текст может быть отнесен как к жанру диалогических текстов, так и монологических текстов в зависимости от возможности вступать в коммуникацию с другими пользователями в рамках данного текста. Например, Твиттер относится к чистому жанру диалогических текстов, так как общение здесь первично, что касается электронных книг, то в основном они отражают монологичный текстовый жанр. Бахтинская триада «тема – стиль – композиция» соответствует смешению черт разных стилей и жанров в пределах одного текста. Синтез жанровых определений свидетельствует о том, что пользователи в Интернете не имеют дело только с одним жанром, а погружены в сложное многогранное дискурсивное пространство, создающее так называемую полифонию.

Тот факт, что жанры медиатекстов социальных медиа обусловлены целеустановками коммуникантов и разделяются на информирующие жанры

(направленные на отражение действительности, при которых факты и события поддаются проверке), оценочные жанры (направленные на оценку общественных изменений, событий, прогноз и т.д.), побудительные жанры (направленные на побуждение к действию, к решению, выбору и т.д.), анализ классификации М. Ю. Федосюка, а также последние исследования новых форм коммуникации, проведенные Е. И. Горошко, Т. Н. Поляковой и другими специалистами, подтверждает необходимость выделения отдельного нового жанра, который функционирует в социальных медиа, в частности в Твиттере.

При изучении нового жанра социальных медиа следует принимать во внимание следующие параметры организации коммуникации, предложенные О. В. Лутовиновой:

- характер направленности на адресата (массовая или персонифицированная ориентация);
- принцип взаимодействия (направление коммуникации);
- временная ориентация (синхронная или асинхронная коммуникация);
- степень интерактивности (скорость реакции коммуникантов на сообщение);
- регламентированность (то есть наличие более или менее жестких требований к форме изложения) [Лутовинова 2013: 20].

Поскольку в коммуникации невозможно отделить информацию от фатикки, то все вышеприведенные типологии условны, что ярко видно на примере твитов.

Знание языка, особенностей языкового взаимодействия, специфических различий между существующими языковыми вариантами в лексике, грамматике, фонетике и т.д., понимание, знание, осознание особенностей мышления представителей определенной культуры или субкультуры, определяющей поведение и ожидание подобного взаимодействия со стороны других коммуникантов, овладение знаниями о национальном достоянии, культурных направлениях, которыми владеет и оперирует тот или иной коммуникант (наука, религия, искусство, история и др.) – все это стирает

границы общения в Интернете, так как коммуниканты объединяются не по географическому принципу, а по коммуникативным целям, потребностям, интересам. Однако необходимо отметить, что культурные особенности не могут не накладывать свой отпечаток на выбор языковых средств и дискурса. Ярким примером культурной специфики являются предвыборные дебаты кандидатов, присущие в основном американской социально-политической жизни.

При рассмотрении проблематики жанра Твиттера предполагается, что языковая и когнитивная среда, а именно социально-политические факторы, факторы общественной социализации (семья, работа и т.д.) и индивидуальные факторы (пол, возраст, уровень образования и т.д.) являются основой социокультурной коммуникации в Твиттере. Социокоммуникативное пространство Твиттера характеризуется возможностью приблизить письменную речь к устной (вплоть до полного смешения). Таким образом, жанр медиатекстов Твиттера будет зависеть от совокупности приёмов и средств устной и письменной передачи информации представителями определённой культуры и субкультуры.

Появление новых жанров часто вызывает отторжение в научной среде, однако разнообразие жанров, особенно в Интернете, отражает отдельную интенцию коммуниканта и объединяет корпус текстов по общему признаку, следовательно, нуждается в определенных формулировках. По мнению А. А. Селютина, интернет-жанр, с одной стороны, «должен формулироваться достаточно узко и детально», чтобы избежать текстовых вариаций, а с другой стороны, «должен быть достаточно объемным явлением, объединяющим ряд текстов по общему признаку» [Селютин 2009: 139].

Социальная общность коммуникантов, характеризуемая единством условий жизнедеятельности в определенных существенных отношениях, целостность установок коммуникантов, разграничение коммуникантов по социальной структуре (группы, подгруппы, общества, сообщества)

самоопределяют социокommункативные нормы, основанные на традициях, юридических и морально-нравственных понятиях коммуникации в Твиттере.

Общество и социум неоднородны, поэтому границы социальных общностей неопределенны, но очевидны. На первый план выходит понятие актуальности коммуникативной ситуации, то, что объединяло коммуникантов «вчера», может уже не объединять их «сегодня», то, что было допустимо как речевая норма «вчера», может быть отвергнуто «сегодня». В Твиттере необходимо постоянно осуществлять коммуникативные акты, чтобы адекватно взаимодействовать (производить и принимать контент/информацию). Так, в Твиттере информация быстро устаревает и может превращаться в так называемые «старые мемы»⁴⁶, под которыми понимают сообщение, ранее (и неоднократно) опубликованное в том же источнике [Корягин 2014] (ретвит не рассматривается как «старый мем»).

Для коммуникации в Твиттере необходимы свои единицы, которые способствуют не только адекватной передаче и восприятию информации, но и связи этой информации с конкретной ситуацией общения. Например, высказывание “*four more years*” («еще 4 года») в разных интерпретациях многократно появлялось в Твиттере до 6 ноября 2012 г. и в политическом медиадискурсе американского Твиттера имело негативную коннотацию среди противников Б. Обамы:



Jeb Bush @JebBush 29 Oct 2012

Domestic policies have international impact. We can't afford 4 more years.
<http://ow.ly/eRPyA>



John Boehner @johnboehner 17 Oct 2012

In 20 days, voters go to the polls. If you agree w/ me that we #CantAfford4More, join me at <http://TeamBoehner.com> & get involved in the fight

⁴⁶ Мем (от англ. *meme*) – вид медиашума, который передается от одного коммуниканта другому посредством вербального и невербального общения.

Однако после победы Обамы в президентских выборах в 2012 г. высказывание “*four more years*” стало известно многим коммуникантам Твиттера совсем в другом контексте, обозначающим победу на выборах:



Barack Obama @BarackObama 6 Nov 2012
Four more years. pic.twitter.com/bAJE6Vom

Твит аккаунта @BarackObama сопровождался трогательной фотографией, на которой Б. Обама обнимает свою супругу Мишель (Michelle Obama):



Медиатекст собрал более 800 000 ретвитов, более 300 000 пользователей добавили эту запись в избранное. Это медиасообщение стало рекорсменом по популярности не только за 2012 г., но и за все время существования Твиттера. При этом для многих других индивидов, не отслеживающих коммуникативную деятельность политиков в медиапространстве, высказывание “*four more years*” не представляет особой ценности.

Следовательно, для социокommunikации необходимо знать, какие социально обусловленные признаки индивидов являются существенными и несущественными в различных условиях коммуникации на том или ином этапе коммуникативной ситуации.

На основании работ Е. И. Горошко и Т. Л. Поляковой (2011) предлагаем следующую классификацию коммуникативных функций Твиттера:

1) контактоустанавливающая функция (для установления новых социальных связей);

2) консолидирующая функция (для создания социально-коммуникативных групп и сообществ);

3) презентационная функция (для продвижения собственной личности, образа, бизнес-интересов в системе внешних коммуникаций). Коммуниканты посредством креолизации медиатекста получают большие возможности для самопрезентации и самовыражения, применяя иконические, мультимедийный приемы [Лутовинова 2013: 36; Нашхоева 2012: 83]. Таким образом, креолизованные медиатексты Твиттера являются важным средством самопрезентации языковой личности;

4) функция социализации (для расширения социального опыта коммуниканта при взаимодействии в социально-культурной среде Интернета путем усвоения информационной культуры и технологий; для создания социальных и виртуальных сообществ);

5) 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.));

6) экономическая функция (для получения финансовой выгоды в Твиттере);

7) политическая функция (для проведения избирательных кампаний, а также для ведения виртуальной политики). Так, в Твиттере появилось специальное приложение Политвитс (*Politweets*) – твиты о кандидатах на выборах (<https://twitter.com/politweets>): канадская политическая площадка – <http://politwitter.ca/>, ирландская – <http://www.politweets.ie/> и т.д.

Приведем в качестве примера самые известные аккаунты политиков в Твиттере (по количеству фолловеров/последователей): твиттер-аккаунт @BarackObama (32 883 394 фолловеров – дата обращения 18.06.2013) подтвержден президентом США Бараком Обамой; твиттер-аккаунт @Schwarzenegger (2 842 565 фолловеров – дата обращения 18.06.2013) подтвержден губернатором Калифорнии Арнольдом Шварценеггером (Arnold Schwarzenegger); твиттер-аккаунт @QueenRania (2 786 744 фолловеров – дата обращения 18.06.2013) подтвержден королевой Иордании Ранией Аль-Абдуллой (Rania Al Abdullah); твиттер-аккаунт @SenJohnMcCain (1 810 704 фолловеров – дата обращения 18.06.2013) подтвержден сенатором США от штата Аризона Джоном Маккейном (John McCain); твиттер-аккаунт @MittRomney (1 561 798 фолловеров – дата обращения 18.06.2013) подтвержден американским политиком, кандидатом в президенты США на выборах в 2012 г. от Республиканской партии Миттом Ромни (Mitt Romney) и т.д.

8) образовательная/развивающая функция. Твиттер активно используется в дистанционном образовании. Публичная доступность медиасообщений, появляющихся в твит-ленте, является отличительной особенностью Твиттера и расширяет образовательные возможности данной платформы.

9) релаксационная функция (для обеспечения безопасности и комфорта, для переключения на другой вид деятельности и прочее);

10) медиашумная⁴⁷ функция (для «погружения» коммуникантов в избыточный, опасный контент, вызывающий у них эмоциональное опустошение и перегрузку, физическую усталость, неадекватное поведение и т.д.). «Скольжение» коммуникантов по «волнам» медиашума не приносит такого эффекта, который они получают в результате реализации релаксационной функции [Кобрин 2014]. Опасность медиашума в Твиттере

⁴⁷ Медиашум (англ. *media noise*) – это новая тенденция в современной лингвистике, обозначающая информацию, полученную посредством медиаканала, которая не обладает пользой и ценностью для индивида. Данное явление является новым и пока не получило однозначного определения [Кобрин 2014].

заключается в том, что коммуникант не всегда осознает ненужную информацию, она откладывается глубоко в подсознании и представляет собой опасный «эмоциональный мусор».

Приведенная выше классификация имеет условный характер, так как в Твиттере нет функций в чистом виде. Индивид может прийти на платформу Твиттера, чтобы провести время, но в результате «скольжения» по текстам, как по «волнам» (веб-серфинг⁴⁸), происходит переход от одной функции к другой: от информационной до релаксирующей 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. Однако еще раз необходимо подчеркнуть условность функций (например, в аккаунтах политиков могут подниматься вопросы экономики, образования и т.д.).

Исследование Т. В. Шмелевой (1997), которая по главному жанрообразующему признаку (коммуникативная цель) выделила четыре основных типа речевого жанра (оценочный, императивный, информационный, этикетный)⁴⁹, применимо к изучению жанра Твиттера. Из нижеприведенных примеров видно, что в политическом медиадискурсе Твиттера представлены следующие типы речевого жанра в зависимости от коммуникативной цели политического адресанта: оценочный (критика друг друга, оценка действия и принятия решений и т.п.), императивный (призывы идти голосовать и т.п.), информационный (отчеты о текущей политической и др. значимой ситуации, проделанной работе, политических планах, результатах поездок и т.п.), этикетный (проявление благодарности, выражение соболезнования и т.п.):

1) **оценочный тип:**

⁴⁸ Серфинг/веб-серфинг/интернет-серфинг (от англ. *surfing* – серфинг; *surfing the Web, internet surfing*) – перемещение по ссылкам и гиперссылкам в сети Интернет в ознакомительных и развлекательных целях.

⁴⁹ «Четыре охарактеризованных типа РЖ не исчерпывают всех коммуникативных задач, осуществляемых в речи, например, есть еще фатические задачи; но названные типы целей организуют основные типы РЖ, являясь важнейшим жанрообразующим моментом» [Шмелева 1997: 91-92].



Barack Obama @BarackObama 29 Sep 2012

Mitt Romney's corporate experience wasn't about creating jobs. It was about profit, even at the expense of workers: <http://OFA.BO/nmNTLG>



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>



John Boehner @johnboehner 28 Sep 2012

RT @WSJopinion As Good As It Gets?: Growth of 1.7% isn't what Team Obama promised four years ago. <http://on.wsj.com/V2w187>

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>



John Boehner @johnboehner 30 Oct 2012

MT @RedCross We're able to respond w/your help. Txt REDCROSS to 90999 or visit <http://redcross.org>

3) информационный тип:



John Boehner @johnboehner 26 Sep 2012

RT @robportman: \$16T debt is enough to buy both the Cleveland #Indians and Cincinnati #Reds 1,918 times <http://goo.gl/0hhJK>



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.

Коммуникативное пространство твиттинга в политическом медиадискурсе имеет полифункциональный характер. Информативные, императивные и оценочные типы чаще встречаются в политических аккаунтах, чем этикетный тип.

Соединив в себе многообразные интернет-сервисы (службы мгновенных сообщений (*SMS*), блога (*blog*), электронной почты (*e-mail*), социальной сети (*social net*)), Твиттер принял гибридную и конвергентную форму, создав новый способ общения в Интернете, который получил название «ТВИТТИНГ» (англ. *twitting*).

Твиттинг (термин предложен О. В. Лутовиновой) рассматривается как отдельный жанр, под которым подразумевается новый социокоммуникативный вид в системе интернет-технологий, позволяющий приблизить письменную речь к устной, выявить механизм коммуникативного взаимодействия пользователей социальных медиа и механизм воздействия передаваемой и получаемой информации на их социальную оценку. Твиттинг изучали многие ученые: Е. И. Горошко, О. В. Лутовинова Т. Н. Полякова, S. Herring, С. Honeycutt, А. Molett и др., однако необходимо подчеркнуть важность рассмотрения твиттинга в рамках социальных медиа, основной целью которых является объединение индивидов и принуждение к действию в заданном направлении (выйти на улицы, проголосовать за нужного кандидата и т.д.).

Английский язык в Твиттере является превалирующим и накладывает свои социокультурные особенности на высказывания в твитах. Так, в 2009 г. С. Херринг (S. Herring) и К. Хонейкат (С. Honeycutt) выявили, что в общем объеме коммуникации на платформе Твиттера твиты на английском языке

составили около 68 %, на японском – около 28 %, на испанском – около 17 %, на португальском языке – около 12 % [Honeycutt, Herring 2009: 5].

А. А. Селютин предложил разграничить жанры виртуальной коммуникации на канонические и неканонические. Под каноническими автором подразумеваются «такие жанры, которые уже нашли свое применение в литературе, лингвистике или культуре», а под неканоническими – «жанры, которые зародились в рамках интернет-пространства и не могут существовать вне него»⁵⁰ [Селютин 2009: 139]. Основываясь на этом разграничении, твиттинг можно отнести к неканоническим жанрам.

Существуют разнообразные классификации твиттинга, которые помогают рассмотреть новое явление с разных сторон: по теме содержания (по категориям), по форме, по особенностям коммуникативных и рефлексивных процессов.

Прежде чем продолжить классификацию медиасообщений Твиттера по содержательно-структурным признакам, рассмотрим некоторые моменты, связанные с ее исследованием.

Компания *Pear Analytics*, проанализировав в 2009 г. 2000 твитов на английском языке, условно разделила все медиасообщения Твиттера на шесть категорий: 1) *pointless babble*; 2) *conversational*; 3) *pass-along value*; 4) *self-promotional*; 5) *spam*; 6) *news*.⁵¹ Однако классификация компании *Pear Analytics* постоянно критикуется (D. Boyd, S. Dann, и др.). Например, исследователь социального программного обеспечения *Microsoft*, профессор Нью-Йорского университета и учёный, занимающийся социальными медиа, Дана Бойд (Danah Boyd) утверждает, что то, что исследователи *Pear Analytics* назвали «светской беседой» (*conversational*), лучше охарактеризовать как «социальная забота» и/или «осведомлённость об окружении» – когда человек хочет знать, что другие

⁵⁰ Прим.: авторская орфография сохранена.

⁵¹ “40.55 % of the tweets – are pointless babble; 37.55 % are conversational; 8.7 % have “pass-along value”; 5.85 % are self-promotional; 3.75 % are spam; 3.6 % are news” [Twitter Study – August 2009].

люди думают, делают и чувствуют, даже если он их совершенно не знает⁵² [Boyd 2009]. По мнению Д. Бойд, такие твиты, как “Hi” или “Thank you” не являются «бессмысленной болтовней» и нуждаются в особой категории, так как являются основой взаимодействия людей для поддержания дружеского общения⁵³ и представляют особую значимость для многих коммуникантов, которые близко знают друг друга⁵⁴. Исследователь подытоживает, что Твиттер объединяет людей, выполняя важную социальную функцию и улучшая общество⁵⁵ [Boyd 2009]. Таким образом, добавление категории “social gestures” («социальные/дружеские жесты») в классификацию твитов было бы уместно, так как выражение участия и внимания к окружающим не может быть «бессмысленной болтовней» (*pointless babble*). Так, твит сенатора США от штата Флорида Марка Рубьо (Marco Rubio) опубликован с целью поддержания дружеского общения со своими читателями и не содержит значимой информации. Считаем, что данный вид твита можно отнести к категории «социальные жесты»:



Marco Rubio @marcorubio 31 Dec 2012
Happy #2013. Wishing everyone all the best.

В результате активной дискуссии в интернет-среде блогеров и журналистов по поводу предложенной классификации генеральный директор *Pear Analytics* Райан Келли (Rayan Kelly) отметил, что не ожидал такого обсуждения. Только за одну неделю после публикации классификации были написаны тысячи комментариев и блог-постов, тем самым дискуссия достигла

⁵² “Conversation is also more than the explicit back and forth between individuals asking questions and directly referencing one another. It’s about the more subtle back and forth that allow us to keep our connections going. It’s about the phatic communication and the gestures, the little updates and the awareness of what’s happening in space. We take the implicit nature of this for granted in physical environments yet, online, we have to perform each and every aspect of our interactions” [Boyd 2009].

⁵³ “to maintain social relations, keep up with friends and acquaintances” [Там же].

⁵⁴ “It’s all about shared intimacy that is of no value to a third-party ear who doesn’t know the person babbling” [Boyd 2009]

⁵⁵ “the majority of people who are joining its ranks are there to be social. We like the fact that humans are social. It’s good for society. And what they’re doing online is fundamentally a mix of social grooming and maintaining peripheral social awareness” [Там же].

таких пределов, что Райан Келли вынужден был пояснить некоторые моменты своего исследования, отметив, что оно не носило коммерческий характер и не собиралось каким-то образом указать пользователям, что они используют Твиттер неправильно. Р. Келли ответил также и на критику категории «бессмысленная болтовня» (*pointless babble*), в которую были отнесено более 40 % всех твитов. Он назвал критерии отнесения твитов в данную категорию: отсутствие в твите знаков (*signs*) “@”, “RT”, “via” или ссылки (“*short URL in the tweet*”). Такие твиты, как “*I just saw a raccoon*” или “*I need to buy some shoes today*”, по его мнению, не могут быть интересны большинству коммуникантов, так как изначально представляют ценность для узкого круга лиц (для охотников или для владельцев магазинов). Исследователь обозначил, что дальнейший анализ твитов позволит выделить подкатегории, например, в категории «новости» можно выделить «актуальные новости/основной поток» (*mainstream*), «технологии» (*tech*) «социальные сети» (*social media*) и т.д. [Kelly 2009].

Предлагаем следующую классификацию медиасообщений Твиттера по содержательно-структурным признакам:

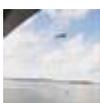
1) Разговоры. Твиты «только для друзей» или дневниковые записи, медиасообщения личного характера малоинтересные для широкой публики, например:



Emma Watson @EmWatson 1 May 2013
Pinch and a punch for the first of the month :) x



Justin Bieber @justinbieber 3 May 2013
love music



BryanBadass @BryanGaw 12 Jun 2013
Hi again jet lag..... #helloCopenhagen



Rashida Jones @iamrashidajones 12 Jun 2013
I ate a waffle for dinner, so what. #rebel

2) Светская беседа

- **ТВИТЫ-ЦИТАТЫ** – короткие изречения известных авторов, повтор известных фраз и слов на «злобу дня», ретвиты:



Michael McFaul @McFaul 26 Jun 2013
Putin on Snowden. "The faster he chooses his ultimate destination, the better for us and for him..."



Chris Schroeder @cmschroed 23 26 Jun 2013
"You will achieve more in this world through acts of mercy than you will through acts of retribution." — Nelson Mandela

- **ТВИТЫ-ШУТКИ:**



Ronan Farrow @RonanFarrow 25 Jun 2013
Edward Snowden currently in a really bad remake of 'The Terminal'.

- **ТВИТЫ-ПРОСЬБЫ:**



Ellen DeGeneres @TheEllenShow 16 Jun 2013
Adopt this puppy @SpotRescueDogs& get all the unconditional love you could want. Or keep trying eHarmony. Up to you pic.twitter.com/HvMPXYIaeD

- **ТВИТЫ-РАЗМЫШЛЕНИЯ:**



Yoko Ono @yokoono 26 Jun 2013
People are planets, their souls are suns. Orbiting the dancefloor of our cosmic club <https://soundcloud.com/yokoono/yoko-ono-plastic-ono-band-moonbeams> ...#moonbeams @yopob

- **ТВИТЫ-ССЫЛКИ**, т.е. медиатексты, в которых содержатся указания на другие ресурсы:



@NSCPress @NSCPress 26 Jun 2013

Worth sharing: President Obama lays out his plan to #ActOnClimate change.
<http://at.wh.gov/mnE7C> , pic.twitter.com/rTxeWnOhAB



Lady Gaga @ladygaga 31 March 2013
pic.twitter.com/aGYzxc15yI

- **ТВИТЫ-ОПРОСЫ** (опрос чаще всего размещен по ссылке в твите):



WikiLeaks @wikileaks 25 Jun 2013

Demonizing Edward Snowden: Which Side Are You On?
http://www.newyorker.com/online/blogs/johncassidy/2013/06/demonizing-edward-snowden-which-side-are-you-on.html?mbid=social_retweet via @NewYorker



Yoko Ono @yokoono 21 Jun 2013

Friday is Q&A day! Ask me a question, tag it #yokoQandA & I'll answer the best 10 questions each week at <http://IMAGINEPEACE.com> love, yoko

- **ТВИТЫ-ЛОЗУНГИ:**



Ben Straley @benstraley 17 Apr 2013

Come on lakers! #mustwin #wewantspurs



Cam Miller @CameronMiller 10 Nov 2012

#VoteObama because he supports public education, the middle class, college students, and healthcare reform

3) Социальные жесты. Твиты, выражающие участие и внимание к окружающим:



Masha Drokova_@mashadrokova 25 Jun 2013

@olga_shantser :)



Lady Gaga @ladygaga 29 March 2013

So many bouquets, chocolates, cupcakes champagne and gifts I feel like a princess. Thank you for all your birthday wishes, I'm so lucky. :)

4) Новости:



BBC News US @BBCNewsUS 3 May 2013

Dow Jones share index passes 15,000 mark for first time in US after unemployment hits 4-year low <http://bbc.in/16ySn8t>BBC Breaking News



WikiLeaks @wikileaks 10 Jun 2015

US Fast Track vote for #TPP #TISA and #TTIP vote is expected to be Thursday in the House (it has already passed the Senate). #StopFastTrack

5) Самореклама. О. В. Лутовинова писала, что «саморепрезентация проявляется в реализации языковой личностью ее стремления к публичности, к признанию другими. Саморепрезентативная цель в виртуальном дискурсе является следствием деформирования структуры взаимодействия в виртуальном пространстве по сравнению с реальным» [Лутовинова 2013: 18].

Например:



Britney Spears @britneyspears 17 Apr 2013

Remember that surprise song I recorded for my boys? It's coming soon! #OohLaLa for #TheSmurfs2 :) Stay tuned for more...

6) Спам. Медиасообщения в стиле: “*The Fastest way to lose body fat in 1 week bit.ly...*”

Твиттинг, как новая форма интернет-жанра [Горошко 2011; Полякова 2012], вызвал дискуссии о возможности бесконечного создания новых жанров/поджанров. Так, появление понятия «политический твиттинг» вполне обосновано и связано с возросшим интересом к политической интернет-коммуникации: «политический твиттинг – интернет жанр, обеспечивающий общение с помощью интернет-сервиса Твиттера» [Горошко, Полякова 2013].

Вполне очевидно, что с ростом и развитием социокоммуникации будут появляться все новые и новые способы общения, поэтому лингвистам-консерваторам придется смириться с появлением новых жанров, так как уже существующие не могут удовлетворить потребности в анализе рассматриваемого явления. При этом, как отмечает О. В. Лутовинова, «исследование жанров виртуального дискурса является сегодня одной из актуальных проблем лингвистики, поскольку количество участников виртуального взаимодействия постоянно увеличивается, и приобретение жанровой компетенции виртуальной языковой личностью становится одной из ее приоритетных задач» [Лутовинова 2013: 18].

Стремление описать твиттинг как новый гибридный, конвергентный (синтетический, нерасчлененный) интернет-жанр закономерно, так как у твиттинга есть свои коммуникативные особенности, своя уникальность и неповторимость. Жанроописание платформы Твиттера включает коммуникативные и технологические особенности, которые отличают Твиттер от других социальных медиа.

Коммуникативное поведение на платформе Твиттера определяется тем, какое воздействие коммуникант хочет оказать на адресатов, какие реакции желает вызвать у собеседников. Вступать в общение в Твиттере возможно только после создания своей учетной записи – аккаунта (хотя отдельные твиты можно просматривать и без создания учетной записи).

Твиттер стимулирует пользователей к коммуникации, к созданию «круга общения», рекомендуя становиться «фолловером» (последователем) других аккаунтов, уже зарегистрированных участников общения. Как правило, пользователь Твиттера подбирает «круг общения», исходя из собственных коммуникативных установок и предпочтений. В случае, если «круг общения» еще не создан, Твиттер будет регулярно «подсказывать» аккаунты, подходящие коммуниканту (с точки зрения Твиттера), выводя их на страничку пользователя. Другими словами, Твиттер будет всеми возможными способами заставлять

коммуниканта создавать свой «круг общения». Эта общая область взаимодействия со средой, общее коммуникативное пространство – суть языковой коммуникации Твиттера. Если собеседнику не удастся создать коммуникативное пространство, коммуникация не состоится, вернее, он будет общаться с самим собой, что тоже можно назвать языковым взаимодействием, ограниченным средой самого наблюдателя. Когда коммуникант «забывает» обновлять свою «жизнь» в Твиттере (не публикует твиты и не проявляет другую активность), то ему будут регулярно поступать напоминания на электронный адрес (который ранее коммуникант сам указал при регистрации аккаунта) о том, что появились новые твиттер-аккаунты, новости, тренды и т.д. Например, *“Twitter has suggestions for you”* («У Твиттера есть что вам предложить»), *“Did you know that Twitter generates personalized Who To Follow suggestions for you?”* («А вы знали, что специально для вас Твиттер может создать списки-рекомендации «Кого почитать?»»), *“Following the ones you like will help you stay informed on what matters the most to you today and discover what might matter to you tomorrow”* («Подписывайтесь на понравившиеся аккаунты – вы будете сегодня в курсе важных для вас событий, и откроете для себя то, что станет важным для вас завтра»), *“Here's what's trending on Twitter this week...”* («Все самое популярное в Твиттере за эту неделю»); *“Forgot your Twitter password? Get instructions on how to reset it”* («Забыли свой пароль в Твиттере? Получите инструкции по его восстановлению»); *“Don't miss out. Stay up to date on what's happening”* («Не пропускайте ничего важного! Будьте в курсе событий») и т.д. В случае долгого отсутствия коммуниканта Твиттер будет проявлять особую «обеспокоенность», посылая сообщения на электронный адрес: *“We've missed you on Twitter! So much is happening right now on Twitter...”* («Мы по вам соскучились! В Твиттере сейчас происходит так много интересного...»). Коммуниканту будут постоянно давать понять, что он – часть «чего-то большего, чем он сам», что его где-то ждут и нуждаются в его точке зрения. Получается, что сама платформа Твиттера будет пытаться создавать

общее коммуникативное пространство с коммуникантом. Насколько будет успешен опыт взаимодействия зависит между тем только от самого коммуниканта, без его активных действий расширение области языковых и когнитивных взаимодействий не произойдет.

Важными характеристиками коммуникации в Твиттере является концепция фолловеров/последователей (*followers*). Количество фолловеров не ограничено никакими рамками, например, аккаунт *@BarackObama* читает 32 391 755 фолловеров (данные на 06.06.2013). Что касается данных о количестве фолловингов (аккаунтов, за которыми следит, читает сам коммуникант), то здесь много вопросов, так как человеческая способность вступать в коммуникацию («дружить») ограничена физическими возможностями и другими параметрами. У аккаунта *@BarackObama* 661 968 фолловингов (данные на 06.06.2013) – очевидно, что человеческие возможности не предусматривают коммуникацию с таким количеством пользователей.

Фолловинг (от англ. *following*) – это процесс добавления аккаунтов в свою твит-ленту для чтения их медиатекстов («вы читаете»). Фолловеры (от англ. *followers* - читатели/последователи/подписчики) в значении «вас читают». Фолловерами управлять сложно, в частности, отписаться от фолловера невозможно, равно как и невозможно принудительно «подписать» на себя, обязать вступить в общение.

Необходимо отметить, что концепция важности наличия большого количества фолловингов для реального общения является достаточно спорной, так как в действительности человек ограничен своими физическими возможностями и временными рамками. Однако это не является проблемой, если речь идет об аккаунте, который ведет не один человек, а группа людей (организация, сообщество и т.д.). Б. Обама, например, официально подтверждает свое участие в десятках различных интернет-сервисах (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr и др.). Такая активность сложно сочетается с

требованиями безопасности американского президента⁵⁶, поэтому вполне очевидно, что активность президента США в вышеуказанных интернет-сервисах управляется не лично Обамой, а его помощниками, т.е. группой коммуникантов под одним аккаунтом.

В Интернете достаточно исследований, которые проводят сами пользователи платформы Твиттера. Например, один из пользователей Твиттера (Rainer Straschill) приводит данные своего анализа, согласно которому просто физически невозможно просматривать информацию, полученную от всех фоллоуингов, если количество активных фоллоуингов достигает определенного количества: «предположим, каждый пользователь в среднем отправляет по 5 твитов в день, и допустим, что в среднем необходимо 5 секунд для того, чтобы твит прочитать (и пойти или не пойти по ссылке, в нем содержащейся), тогда получаются такие данные: отслеживая твиты 50 человек, вы будете читать 250 твитов в день, что займет около 20 минут; отслеживая твиты 600 человек – 3000 твитов в день, на что уйдет более 4 часов в день; отслеживая твиты 6000 человек – 30000 твитов в день или 40 часов; отслеживая твиты 30000 человек – 150000 твитов или 200 часов». И далее исследователь делает вывод, что при условии чтения Твиттера около 30 минут в день максимально комфортное количество фоллоуингов составляет около 60 аккаунтов⁵⁷.

Приведенные данные доказывают, что Твиттер не является социальной сетью, так как в действительности мало кто на самом деле по-настоящему читает даже своих фоллоуингов. Концепция «друзей» в Твиттере не имеет такого же значения как, например, в социальной сети Фейсбук (Facebook).

⁵⁶Presidential Records. 44 U.S.C. Chapter 22. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.archives.gov/about/laws/presidential-records.html> (дата обращения: 06.06.2013).

⁵⁷“if you assume everyone sends 5 tweets per day on average, and you assume that it takes 5 seconds on average to read a tweet (and look at any links it may contain, or decide to ignore it ...), then some dimensions: following 50 people, you'd read 250 tweets per day, taking roughly 20 minutes; following 600 people, it's 3000/day, or more than 4 (!) hours; for 6000 people: 30000/day, or 40 hours; for 30000 people: 150000/day, or 200 hours...” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moinsound.wordpress.com/2011/06/20/because-thats-how-i-use-twitter/> (дата обращения: 06.06.2013).

Большое количество фолловеров, к которому стремится почти каждый аккаунт в Твиттере, не является равнозначным стремлению общаться со всеми «друзьями». Например, твиттер-аккаунт Хиллари Клинтон (Hillary Clinton) – @HillaryClinton (769 941 фолловеров) в 2013 г. предпочитал «общаться» только с 8 фолловингами (данные на 15.09.2013):

1) твиттер-аккаунт @WSPProject (принадлежит организации *The Women in Public Service*, которая занимается подготовкой женщин для работы в государственном секторе. Хиллари Клинтон является основателем организации и почетным председателем);

2) твиттер-аккаунт @WJCLibrary (принадлежит Президентской библиотеке Уильяма Дж. Клинтона (*William J. Clinton Presidential Library and Museum*));

3) твиттер-аккаунт @clintonschool (принадлежит школе *Clinton School of Public Service*. Эта школа является филиалом Университета Арканзаса и расположена на территории Президентского центра Клинтона в Литл-Роке (*The Clinton Presidential Center in Little Rock*));

4) твиттер-аккаунт @2SmallToFail (принадлежит организации *Too Small to Fail*, которая занимается улучшением жизни детей раннего возраста);

5) твиттер-аккаунт @ClintonGlobal (принадлежит организации «Глобальные инициативы Клинтона» (*Clinton Global Initiative (CGI)*, занимающейся инновационными филантропическими проектами в мире. Б. Клинтон – учредитель организации));

6) твиттер-аккаунт @ClintonFdn (принадлежит семейному фонду Хиллари, Билла и Челси Клинтон (*Clinton Foundation*));

7) твиттер-аккаунт @billclinton (принадлежит супругу Х. Клинтон Биллу Клинтону);

8) твиттер-аккаунт @ChelseaClinton (принадлежит дочери Х. Клинтон Челси Клинтон).

Не вызывает сомнения, что Х. Клинтон могла лично читать своих фолловингов (указанных выше), так как очевидна особая тщательность при их выборе. При этом вызывает большое сомнение, что Б. Обама способен читать сотни тысяч медиасообщений всех своих фолловингов в аккаунте *@BarackObama*. Такое количество фолловингов способен читать и отслеживать только большой штат сотрудников.

2.2. Жанрообразующие характеристики твиттинга

Интерес современной лингвистики к проблеме жанра Твиттера обусловлен рядом факторов, основной из которых – это стремление выделить базовую единицу медиадискурса Твиттера. На роль базовой единицы претендуют медиатекст/медиасообщение/твит. В данной работе предлагаем рассматривать все эти три номинации как синонимы одного явления.

Анализ жанра твиттинга строится на теории речевого жанра, предложенной М. М. Бахтиным, Е. И. Горошко, В. В. Дементьевым, Т. Н. Поляковой, Л. Ю. Шипициной, Т. В. Шмелевой и др.

Твиттинг рассматривается в работе с позиции теории речевых жанров и когнитивно-дискурсивного подхода. Жанр твиттинга представляет собой устойчивый тип высказываний, который сформирован благодаря единству тематического содержания, стиля, композиционного построения и определяется спецификой конкретной сферы общения. Наполняясь определенным содержанием, эти общие признаки любого жанра, в том числе твиттинга, реализуются в единичных медиасообщениях и тем самым включаются в общее коммуникативное пространство Твиттера.

Итак, жанр твиттинга строится из медиасообщений. Медиасообщение Твиттера имеет определенные характеристики, определяющие в совокупности жанр твиттинга:

- 1) границы;

2) непосредственный контакт с действительностью (непосредственное отношение к чужим медиасообщениям);

3) целостность;

4) смысловая завершенность;

5) активная позиция по отношению к говорящему и другим участникам коммуникации;

б) адресность.

Рассмотрим подробнее.

1) Границы медиасообщения

Границы медиасообщения определяются сменой речевых субъектов. Каждый опубликованный твит предоставляет возможность вступления в коммуникацию с пользователем платформы Твиттера. Границы твита определяются техническими свойствами платформы Твиттера (140 знаков и т.д.), а также самим говорящим, который ставит определенную коммуникативную цель интернет-общения.

Короткие медиатексты максимально информативны и лишены избыточной информации, которая не уместится в одном твите. Ограниченный размер обязывает говорящего к краткому изложению мысли. Медиатекст из одного слова (в виде хэштега) может быть полноценным высказыванием (*#VoteforObama*, *#JeSuisCharlie*, *#RefugeesWelcome* и т.д.). При необходимости удлинить медиасообщение коммуниканты используют специальные знаки (например, *<and>*), которые указывают на то, что продолжение будет в следующем твите или что данный твит связан с предыдущим. Также существуют специальные программы, которые удлиняют медиатекст, например, программа *Twitlonger*.

2) Непосредственный контакт с действительностью

Непосредственный контакт с действительностью связан с реакцией на твит. Реакция может быть непосредственная (например, после прочтения твита индивид идет и голосует за политика и т.д.) и опосредованная (простой обмен

медиасообщениями и т.д.). Занять ответную позицию в отношении медиатекста становится возможным, если собеседник осознал, что говорящий сказал все, что намеревался сообщить по определенному поводу. Ответная реакция на твит всегда последует: от молчаливого восприятия информации до выражения эмоций и изменения поведения, т.е. реакция последует и выразится в вербальном или невербальном поведении, например, в способности воспроизвести нужную для политиков информацию в определенный период времени.

Коммуникация в Твиттере имеет синхронно-асинхронный формат. По мнению Т. Барретта (T. Barrett), любое коммуникативное взаимодействие в Твиттере может находиться как на оси синхронности (как у сервиса Скайп (Skype) и др.), так и асинхронности (как у электронной почты (email) и др.)⁵⁸.

Рассмотрим синхронный обмен медиасообщениями на примере коммуникации между твиттер-аккаунтами @jack (принадлежит создателю Твиттера Джеку Дорси (Jack Dorsey)), @MikeBloomberg (принадлежит мэру Нью-Йорка Майклу Блумбергу (Mike Bloomberg)) и @rupertmurdoch (принадлежит австралийскому и американскому предпринимателю, медиамагнату Руперту Мёрдоку (Rupert Murdoch)):



Jack Dorsey @jack 21 Mar 2012

It's 12:50. Happy 6th Birthday @Twitter. From 1 tweet to over 1 billion every 3 days. I'm so proud of our users and our team.



Mike Bloomberg @MikeBloomberg 21 Mar 2012

Happy 6th birthday @Twitter! Few 6 year olds can claim such a major impact on our world. Can't wait to see what you do at 10 cc: @Jack

⁵⁸ “Twitter’s unique style of communication occupies this space in between. Each interaction will be placed differently along the timeline, sometimes it will be like instant messaging, whereas other conversations may be more like email exchanges” [Barrett 2008].



Rupert Murdoch @rupertmurdoch 21 Mar 2012

Happy Birthday Twitter! remarkable company that's helped change the news biz and the world. Congrats to @jack and all friends at Twitter.

Приведенная коммуникация инициирована коммуникативным шагом одного твиттер-аккаунта, поддержана коммуникативными шагами других твиттер-аккаунтов, в итоге складывается одно коммуникативное событие на оси синхронности, объединяющее всех участников коммуникации в одно коммуникативное пространство. Таким образом, интерактивное диалогическое письменное общение с помощью Интернета создает общее коммуникативное пространство, при котором происходит последовательная координация коммуникативного поведения с целью достижения коммуникативного согласия.

3) Целостность медиасообщения

Целостность медиасообщения, как и любого высказывания, обеспечивается, по М. М. Бахтину, предметно-смысловой исчерпанностью, речевым замыслом говорящего и типическими композиционно-жанровыми формами завершения [Бахтин 1986]. Актуализация жанра твиттинга происходит в результате появления определенного замысла в ходе коммуникации в Твиттере. Замысел, интенция говорящего определяет предмет речи, его границы, предметно-смысловую исчерпанность. Замысел соединяется с предметом речи и образуют единое целое – тему твита, общую направленность всего аккаунта.

Выбор темы медиатекста определяется спецификой сферы общения в определенном аккаунте (политические аккаунты, новостные аккаунты и т.д.), тематическими соображениями, конкретной ситуацией общения, составом участников (медиаличностей) и т.п. Затем происходит обратное влияние: замысел сам корректируется жанром твиттинга, в результате появляется стиль твиттинга и его композиция.

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

Субъективное эмоциональное отношение говорящего к предметно-смысловому содержанию своего медиасообщения создают экспрессивный элемент в процессе актуализации жанра твиттинга, который также оказывает влияние на стиль и композицию. М. М. Бахтин подчеркивал важность стиля как одного из основополагающих компонентов речевого жанра, который делает каждое высказывание индивидуальным.

Характерным признаком медиасообщений в твиттинге политической, экономической, образовательной направленности является отсутствие словесных форм приветствий, прощаний, что объясняется не только ограниченной длиной твитов, но и общей направленностью аккаунта. При этом в аккаунтах, где происходит дружеское общение, уделяется большое внимание невербальной коммуникации. Медиасообщения, которые коммуниканты посылают друг другу, могут быть вербализованы по-разному: помимо словесных знаков существуют знаки-поступки, знаки-вещи, знаки-картинки и т.п. В структуре твита все чаще используются ссылки (*links*) на полный текст, ссылки на видеопросмотр, ссылки на аудиозапись и т.д.

Иногда структура твита несет в себе характеристики заголовка, который предваряет текст, размещенный по ссылке:



John McCain @SenJohnMcCain 16 Sep 2013

Must-read @jeffreycgoldberg: "New #Syria Agreement Is a Big Victory. For Assad." <http://www.bloomberg.com/news/2013-09-15/everyone-wins-with-new-syria-agreement-except-syrians-.html> ...

Медиасообщение аккаунта @SenJohnMcCain американского политика Джона Маккейна (John McCain) несет определенную краткую информацию и эмоциональную окраску. Наличие эмоциональной окраски необходимо для того, чтобы побудить коммуникантов обратиться к полной структуре текста, размещенного вне платформы Твиттера по адресу сайта, указанному в конце медиатекста.

Стиль жанра твиттинга способствует раскрытию индивидуальности личности говорящего и выявляет общие стилистические особенности, традиции, культуру и т.д.

Твиттинг способен отражать индивидуальность стиля говорящего. Так, аккаунт певицы Бритни Спирс (Britney Spears) @britneyspears предпочитает использовать многоточие и многократное повторение графических элементов как элемент стиля:



Britney Spears @britneyspears 6 Sep 2016

Yessss @eos... Always saving my lips in the dry Vegas heat! #BritneyXeos



Britney Spears @britneyspears 3 Sep 2016

You all have been asking me so many great questions this week #AboutGlory and other things... I wanted to pick a few great ones to answer!



Britney Spears @britneyspears 2 Sep 2016

This was THE BEST news to wake up to this morning!! Thank you to my fans in the UK... I love you all so much!!



Britney Spears @britneyspears 31 Aug 2016

It's officially Wednesday... So I can finally post my #wcw this week... The beautiful @BebeRexha!!! #obsessed



При этом в политических аккаунтах подобное проявление индивидуальности не приветствуется, так как может ввести в заблуждение индивидов с разными жизненными установками и принципами.

4) Смысловая завершенность медиасообщения

Несмотря на то, что до сих пор дискуссионным остается вопрос о том, что считать текстом (например, И. Р. Гальперин признает в качестве текста лишь результат речи в письменной форме [Гальперин 2007]), в настоящее время статусу текста соответствуют результаты как письменной, так и устной формы речи (не только монологической, но и диалогической). Таким образом, законченный текст – определенная фиксация знаний (наличие цельности и связности), а гипертекст – развертывание текста из линейного состояния в нелинейное пространство.

Гипертекст, по мнению О. В. Лутовиновой, – это новый тип текста (некий «сверхтекст», «надтекст»), характеризующийся структурными и функциональными особенностями [Лутовинова 2009а: 4]. Гипертекст представляет собой «совокупность текстового пространства, средство нелинейного представления информации», «текстовые построения, соединенные с помощью гиперссылок» [Нашхоева 2012: 77].

Гипертекст подразумевает множественность входа в текст. Особую роль читателя текста выделял еще М. М. Бахтин, утверждающий, что в диалогическом высказывании и у автора, и у читателя есть свои неотъемлемые права [Бахтин 1979]. Гипертекстовость предполагает коммуникативное взаимодействие собеседников, возможность множества гиперссылок, которые создает сам коммуникант в гипертекстовом пространстве для общего охвата текста. Важное свойство гипертекстовости – свобода выбора (например, получать информацию по ссылке или нет, решает только сам пользователь). Каждый коммуникант выбирает свой путь получения информации. Внешний и внутренний планы параметра гипертекстовости как категории текста восстанавливаются с помощью гиперссылок с использованием визуальных и

других эффектов. Гипертекстовость превращает потребителя информации в создателя информации, а создание текста – в процесс чтения. Коммуникант может быть как читателем, так и автором в зависимости от его цели и других факторов.

Усложнение современного информационно-коммуникативного пространства, проблематика гипертекстовости и нелинейного текста на данный момент существенно расширилась за счет включения новых аспектов этого феномена и определения подходов к описанию гипертекста и методов его разработки [Harrison 2009].

В настоящее время исследовательское поле гипертекста представлено в следующих направлениях: изучение информационно-структурных характеристик текста (составные, идеовербальные, поликодовые и другие особенности текста), анализ семиотических механизмов текста (рассмотрение текста как системы знаков) и знаковых основ информационных ресурсов, изучение коммуникативных характеристик гипертекста и языка интернет-коммуникации и т.д. [Лутовинова 2009а].

Твиттинг перестал представлять собой линейный текст. Использование новых специальных программ позволяет включать больше информации в изначально установленное короткое медиасообщение, характерной особенностью которого является смысловая завершенность.

5) Активная позиция медиасообщения по отношению к самому говорящему и другим участникам коммуникации

В. В. Дементьев писал о важности рассматривать язык в контексте коммуникативной ситуации, с учетом национально-речевой, социальной, духовной культуры [Дементьев 2002]. Ученый определяет речевой жанр как вербальное оформление типичной ситуации взаимодействия людей. Учитывая, что фактор социального общения в структуре жанра твиттинга играет основополагающую роль, допустимо определить жанр твиттинга как

вербальное оформление типичной социально-коммуникативного взаимодействия индивидов на платформе Твиттера. Рассмотрим пример:



Mitt Romney @MittRomney 24 Mar 2013

Great season #hottytoddy RT @DGJackson Tough loss tonight. Still proud of my Ole Miss Rebels.

Аккаунт @MittRomney (принадлежит американскому политику Митту Ромни) делает ретвит медиатекста аккаунта @DGJackson (принадлежит бывшему помощнику М. Ромни Гарретту Джексону (Garrett Jackson)). Сначала Г. Джексон выразил переживания и поддержку проигравшей любимой баскетбольной команде «Оле Мисс Ребелс» (*Ole Miss Rebels*), представляющей Университет Миссисипи, а потом это сделал и М. Ромни, опубликовав слова Г. Джексона в своем твите, при этом добавив, что баскетбольная команда, несмотря на проигрыш в одном из турниров, закончила сезон успешно (*“Great season #hottytoddy”*). Все новости в Твиттере о баскетбольной команде *Ole Miss Rebels* чаще всего сопровождаются хэштегами #hottytoddy, #olemissrebels, помогая коммуникантам оперативно получать информацию и мнения о своей любимой команде.

б) Адресность медиасообщения

В зависимости от цели аккаунта (коммуниканта, коммуникантов) коммуникация в Твиттере может носить индивидуальный, групповой, массовый характер, так как позволяет передавать медиасообщения не одному коммуниканту, а множеству. Таким образом, «жанр твиттинга характеризуется полиадресностью, в результате чего обмен информацией происходит более интенсивно» [Копцева 2016: 149].

Адресная направленность медиасообщения заставляет говорящего определить общую функциональную направленность твита:

- **Информативная функция** твиттинга связана с передачей информации, содержание которой обусловлено типовой ситуацией общения, например:



Michael McFaul @McFaul 1 Jun 2013

Kerry Castigates Russia Over Syria-Bound Missiles <http://nyti.ms/11Hubiw>

Аккаунт @McFaul (принадлежит политику Майклу Макфолу (Michael McFaul)) дает ссылку на статью *Kerry Castigates Russia Over Syria-Bound Missiles*, опубликованную в онлайн газете *The New York Times* 31 мая 2013 г. В статье говорится о том, что действующий государственный секретарь США Джон Кэрри (John Kerry) подвергает резкой критике позицию России по вопросу поставки ракет в Сирию⁵⁹.

- **Фатическая функция** твиттинга – установление и поддержание контакта в коммуникации, например:



Ann Cody @aecody 29 May 2013

Thank you Ambassador McFaul for a wonderful reception @McFaul: @mterentiev @aecody @blazesports pic.twitter.com/oKdMjG3SsV

Аккаунт @aecody, принадлежащий паралимпийской чемпионке, члену Исполнительного комитета Международного паралимпийского комитета Энн Коуди (Ann Cody), выразил благодарность послу США в РФ Майклу Макфолу за прекрасный прием в связи с проходившим в Москве Фестивалем паралимпийского спорта.

На первый взгляд достаточно сложно в медиатексте определить тип автора и адресата, так как авторство твита может принадлежать как одному коммуниканту, так и группе (от имени организации могут выступать различные частные лица). Если адресат известен, то имя аккаунта (пользователя) размещается в начале твита с использованием символа @ (*at sign*), например:

⁵⁹ Myers S. L., Gordon M. R. Kerry Castigates Russia Over Syria-Bound Missile. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/2013/06/01/world/middleeast/kerry-castigates-russia-over-syria-bound-missiles.html?smid=tw-share&_r=0 (дата обращения: 12.09.2013).



Lancer @Lancer75 29 May 2013

@USEmbRu Thank You, Thanks to American People! Counterterrorism is our joint mission!

Аккаунт @Lancer75 выразил благодарность аккаунту @USEmbRu (принадлежит Посольству США в РФ (*Embassy of the United States in the Russian Federation*)) за позицию по сирийскому вопросу, так как 29 мая 2013 г. Совет ООН по правам человека принял резолюцию, в которой критиковались сирийские власти, а также осуждалось участие иностранных граждан в боевых действиях на стороне президента Башара Асада. Как известно, США выступает за свержение президента Б. Асада. Учитывая, что аккаунт @Lancer75 часто публикует твиты антисирийской и антироссийской направленности, такие слова благодарности Посольству США в РФ вполне закономерны. Таким образом, адресатом (получателем медиасообщения) могут выступать отдельные представители организации или неограниченное количество как зарегистрированных, так и незарегистрированных пользователей платформы Твиттера.

- **Темпоральная функция** твиттинга демонстрирует синхронный или асинхронный характер коммуникации: общение происходит в режиме реального времени (без премодерации), твиты могут быть разделены во времени или поступать синхронно.

- **Локативная функция** (пространственная) – твиттинг относится к одной коммуникативной сфере, общение строится (в большинстве случаев) на дружественном взаимодействии отдельных аккаунтов на одной платформе.

- **Институциональная функция** – твиттинг все чаще используется с образовательными, политическими и экономическими целями. Политические организации, образовательные организации, религиозные объединения и пр. стремятся контролировать поведение своих членов и полностью совмещать их действия и установки с институциональными идеями и нормами. Политические

организации могут использовать Твиттер для поддержания патриотизма и национального самосознания, религиозные институты – для воспитания лояльности к церковным доктринам и т.д. Цели и задачи институтов постоянно адаптируются к изменениям в обществе. Изменения в одном институте, как правило, приводят к изменению в других организациях.

Коммуниканты в Твиттере имеют право предоставлять вымышленную информацию о себе, иногда это осложняет обмен информацией, затрудняет определение адресной направленности медиатекста. При этом анонимность в Твиттере условна и заключается в том, что, учитывая технические возможности специальных организаций (а иногда и обычных пользователей), идентифицировать пользователя на основе личных настроек страницы и технического средства, с помощью которого осуществляется выход в Интернет, не представляет труда, поэтому Твиттер позволяет быть условно анонимным. По существу, анонимности в Интернете нет, идентифицировать владельца аккаунта, автора медиатекста – вопрос времени. Быстрый и доступный Интернет, стремительное снижение стоимости хранения информации, гаджетизация (появление новых гаджетов: смартфонов, планшетников, нетбуков и т.д.) приводят к тому, что пользователю невозможно контролировать распространение своих личных данных, и к ним получает доступ неограниченное количество лиц, т.е. авторство аккаунта и медиатекста можно установить.

Однако не все стремятся к анонимности, публичные персоны страдают от огромного количества фальшивых аккаунтов (*fake accounts, phony accounts, follower-bots*). С проблемой фальшивых аккаунтов (“*spam bot problem*”⁶⁰) сталкивается каждый пользователь Твиттера. Только в 2013 г. было

⁶⁰ Knibbs K. The 8 best Twitter bots you aren't following. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.digitaltrends.com/social-media/the-10-best-twitter-bots-you-arent-following/> (дата обращения: 06.06.2015).

установлено 99 000 фальшивых аккаунтов⁶¹, поэтому в Твиттере появилась такая услуга, как подтверждение личности автора аккаунта с присвоением статуса «подтвержденный аккаунт» (*verified account*). Аккаунт маркируется специальным знаком  и визуально доступен при коммуникации. Верификация⁶² аккаунтов позволяет идентифицировать реальных личностей и выявить поддельные аккаунты (*distinguish real accounts and their duplicates*). Такое маркирование аккаунтов вербализовывает автора медиатекста. Это особенно важно для политиков, так как позволяет сделать ссылку на медиатекст (сделать ретвит) подтвержденного аккаунта, за которым стоит реальный человек, организация и т.п. Использование ретвитов и ссылок на имя аккаунта (с использованием символа @) раскрывает потенциал твиттинга в полной мере, так как позволяет взаимодействовать с индивидами/организациями в форме открытого диалога и формировать положительный имидж политика, демонстрировать свою сопричастность, например:



Jeb Bush @JebBush 21 Aug 2016

Congratulations, @TeamUSA, on an exceptional Olympic games. You made us proud!

Коммуникативная цель является главным параметром модели любого речевого жанра, в твиттинге она многоаспектна и варьируется в зависимости от ситуации. Коммуникативная цель общения во многом определяется той ролью, которую на себя берёт говорящий в Твиттере или которая определена его функцией в реальном мире. В любом случае в коммуникативном пространстве Твиттера говорящий принимает на себя роль трансформированной личности. В Твиттере общаются аккаунты. Нет необходимости указывать реальное имя собеседника, достаточно указать его аккаунт:

⁶¹ Kotenko J. Surprise! Twitter is still Teeming with fake accounts. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.digitaltrends.com/social-media/guess-what-twitter-is-still-teeming-with-fake-accounts/> (дата обращения: 06.06.2015).

⁶² Верификация (от лат. *verus* – «истинный» и *facere* – «делать») – проверка подлинности данных (аккаунта).

account @JebBush retweeted



Fdn for FL's Future @AFloridaPromise 23 Jun 2016

17yrs ago Gov @JebBush signed Florida's A+ Plan, transforming education & providng students a better education. #TBT



Jeb Bush @JebBush 10 Jul 2016

Thank you @Lin_Manuel⁶³! Was lucky to catch genius of @HamiltonMusical⁶⁴ 2 weeks ago. Inspired tribute to our heritage.

Проанализировав вышесказанное, выделим основные характеристики твиттинга: адресность, целостность, завершенность, лаконичность, гибридность, гипертекстуальность, мультимедийность, контекстность, возможность существования только через оппозицию к чужим высказываниям, целенаправленность, многофункциональность, способность твиттинга быть действием и тем самым воздействовать на ситуацию речевого общения и др.

Твиттинг задает определенные языковые параметры, обуславливающие выбор определенных лексико-морфологических, графических и др. средств, которые будут рассмотрены далее.

2.2.1. Лексико-морфологический уровень твиттинга

В данном разделе анализируется лексика твиттинга и разные способы словообразования. Западный твиттер-эксперт Дэн Зарелла (Dan Zarrella) из компании *Hub Spot* провел в 2009 г. исследование на основе анализа миллионов аккаунтов и ретвитов. По его мнению, самые частотные слова и фразы в Твиттере были следующие: *you, Twitter, please, retweet, post, blog, social, free,*

⁶³ Аккаунт @Lin_Manuel принадлежит актеру, композитору, продюсеру, режиссеру Лин-Мануэль Миранде (Lin-Manuel Miranda).

⁶⁴ Аккаунт @HamiltonMusical принадлежит американскому мюзиклу «Гамильтон» (англ. Hamilton) на либретто, музыку и слова Лин-Мануэля Миранды.

media, help, please retweet, great, Social Media, 10, follow, how to, top и т.д. [Zarella 2009]. Выяснилось, что самым популярным словом оказалось местоимение “*you*” («ты/вы»). Это вполне объяснимо – коммуниканты в Твиттере хотят услышать, что они интересны, что к их мнению апеллируют. Слова “*twitter*”, “*social*”, “*blog*”, “*media*” и т.д. показывают, что в Твиттере собеседники обмениваются мнениями о социальных медиа. Слово “*retweet*” связано с передачей новой информации. Новизна – это то, что так привлекает коммуникантов в Твиттере. Коммуниканты хотят первыми поделиться интересной информацией, шокирующими новостями, новыми фактами. Слово “*free*” широко используется в маркетинге для привлечения внимания. Слова “*how to*”, “*top*”, “*10*” доказывают, что полезный и упорядоченный контент высоко ценится пользователями платформы Твиттера.

Направленность аккаунта, род деятельности коммуниканта и его интенция определяют употребление специфической лексики.

Твиттинг характеризуется специфическими способами словообразования:

- буквенно-слоговое написание слов (например, сокращение слова до нескольких букв или до одной буквы):



Justin Bieber @justinbieber 29 May 2013

great night. #hockey. love u @thatrygood #family pic.twitter.com/Lwrh0C5PJP



Britney Spears @britneyspears 10 May 2013

Who's coming to Wango Tango tmw? Who are you guys excited to see?

- буквенно-цифровое написание слов (например, замена одного из слогов цифрой):



Jennifer Lopez @JLo 15h 18 Jun 2013

2nite is a brand new episode of @TheFostersABCF on @ABCFamily @ 9pm/8c!! AND live tweet w the incredible @dglambert, using #TheFostersChat!

- цифровое написание слов:



Britney Spears @britneyspears 4 Jun 2013
#Recording a song 4 All My Boys :)

- использование сокращений/аббревиатур и т.д.:



President Obama @POTUS 26 Jul 2016
Incredible speech by an incredible woman. Couldn't be more proud & our country has been blessed to have her as FLOTUS. I love you, Michelle.

Традиционные методы коммуникации не подходят для столь емкого способа общения, которое происходит на платформе Твиттера. Т. Хокенсон (Т. Hockenson) считает, что коммуникантам приходится прибегать к сокращениям (“*to trim the fat*”) [Hockenson 2012]. На данный момент уже разработан жаргон Твиттера (*b/w=between, b4=before, beetweet=hot tweet, bgd=background, BR=best regards, cre8=create, cuttweet=a retweet that is a shortened version of the original* и др. [Beal 2016]). Особый интерес представляют лексические сокращения в виде не более одного символа, позволяющие создать дискурсивный сложный обмен информацией.

В Твиттере, как и в других социальных медиа, наблюдается стремление к экспрессии, которая приводит к появлению употребления сокращенных слов, словосочетаний, высказываний. Для сокращений обычно используются три термина: аббревиатуры (*abbreviations*), акронимы (*acronyms*), инициальные аббревиатуры (*initialisms*).

В лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение: «Аббревиатура – существительное, состоящее из усеченных слов, входящих в исходное словосочетание, или из усеченных компонентов исходного сложного слова. Последний компонент аббревиатуры может быть также целым (неусеченным) словом» [Арутюнова 2002: 136-137]. В широком понимании аббревиатура (от лат. *abbrevio* – сокращаю) – любое сокращение

слова или фразы (например, *POTUS = the President of the United States*; *2BR02B = to be or not to be*). Аббревиация представляет собой особый тип экономии языковых средств в Твиттере, поскольку в рассматриваемом жанре длинные названия затрудняют восприятие информации и не помещаются в медиатексте, ограниченном по символам.

Экспрессия в твиттинге достигается путем необычной расшифровки: аббревиатура трансформируется в полноценное высказанное суждение. Например, ИМНО – английский акроним, означающий «по моему скромному мнению» (*In My Humble Opinion*), может употребляться как в рамках одного высказывания, так и самостоятельного высказывания в основном для указания на то, что какое-то высказывание не является общепризнанным фактом, а является лишь выражением личного мнения коммуниканта, которое никому не навязывается, или когда коммуникант не до конца уверен в верности своего высказывания; оно соответствует вводному слову «по-моему» или «на мой взгляд».

Аббревиатуры делятся на акронимы, бэкронимы, инициальные аббревиатуры, графические сокращения и др. Акроним – это сокращение слова или фразы, которое произносится как самостоятельное слово (а.k.a./aka – от англ. *also known as* – «также известен как»). Инициальная аббревиатура – это сокращение слова или фразы, последовательность начальных букв, каждая из которых произносится отдельно (*JFK – John Fitzgerald Kennedy*, [джей эф кей]). К разновидности аббревиатур также относятся бэкронимы (от англ. *back* – назад) – подбор раскодирования уже существующих слов-неакронимов. Для бэкронима необходимо, чтобы слово в этом же значении существовало до того, как была придумана раскодировка. Например, сленговое слово “*rap*” (от англ. “*to rap*” – кричать, стучать, греметь) сейчас используется в значении “*Radical American Poetry*” – «Радикальная американская поэзия»; “ИМНО” сейчас может употребляться и в значении “*in my horrible opinion*” – «по моему ужасному мнению», в русском языке в кодировке «ИМХО/имхо» – «имею мнение, хоть и

ошибочное». Кроме того, есть бэкронимы, которые подбираются для субъективного, часто шуточного толкования слова (например, *USSR = United States of Soviet Republics*).

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* - ретвит, *DM* – прямое сообщение и т.д.). Любой коммуникант может предложить свой вариант использования сокращенного слова, словосочетания, выражения и придерживаться его, даже если другие коммуниканты не разделяют его оценочных и эмоциональных характеристик использования лексических единиц.

Приведем лишь самые распространенные аббревиатуры твиттинга⁶⁵:

1	RT	retweet	25	PRT	partial retweet / please retweet
2	DM	Direct Message	26	FTW	for the win
3	FTL	for the loss	27	FTF or F2F	face to face
4	IRL	in real life	28	IMHO	in my humble opinion
5	b/c	because	29	LMK	let me know
6	w/o	without	30	LOL	laugh(ing) out loud
7	JV	joint venture	31	BTW	by the way
8	OH	overheard	32	FYI	for your information
9	NP	no problem	33	Plz or Pls	please
10	U	you	34	Tweeps or Tweeple	Twitter Users
11	FB	Facebook	35	PPL or Peeps	people
12	J/K	just kidding	36	TTYL	talk to you later

⁶⁵URL: <http://twtt.ru/twitter-dictionary> (дата обращения: 01.04.2014).

13	TTYs	talk to you soon	37	Ur	your
14	OMG	Oh My God / Oh My Gosh	38	NSFW	not safe for work
15	TY or TU	thank you	39	RE	reply
16	YW	you're welcome	40	AFK	away from keyboard
17	BRB	be right back	41	BTW	by the way
18	FYI	for information	42	MT	Modified Tweet
19	HAND	have a nice day	43	RL	real life
20	IDK	I don't know	44	TMI	too much information
21	NP	no problem	45	WRK	work
22	ROFL ROTFL	/ rolling on the floor, laughing	46	YW	you're welcome
23	TIA	thanks in advance	47	TT	trending topics
24	WTG	way to go	48	w/	without

Рассмотрим более подробно самые частотные сокращения в твиттинге – *RT, DM*.

RT – ретвит (от англ. *retweet*). Синонимы: цитирование, перепост, перепубликация. Ретвит – это медиасообщение, на которое пользователи Твиттера обратили внимание и процитировали у себя в ленте, например:



Ann Curry @AnnCurry 23 Aug 2013
RT to the word out: #OneMillion children are now refugees from #Syria, 75% under 11, reveals UNHCR. Watch: <http://ann.cr/23unhcr>

Ретвит (*RT*) обычно выглядит следующим образом: «*RT + @имя аккаунта + оригинальный медиатекст*». Некоторые пользователи в своих медиасообщениях могут призывать к ретвитингу следующим образом: “*RT please*”, “*RT plz*”, “*RT for me*”, например:



Abigail Disney @abigaildisney 18 Apr 2013
 @ZainabSalbi Hoping you'll RT for me! See you soon.
[http://www.globalfundforwomen.org/take-action/share-this-video ...](http://www.globalfundforwomen.org/take-action/share-this-video)



The First Lady @FLOTUS 17 Jan 2013
 The @FLOTUS Office is now on @twitter & will post updates & pics. When it's her, she'll sign -mo. PS: RT to wish Mrs. Obama a #HappyBirthday

Ретвиты – это мощный способ быстрого распространения информации через Твиттер, своеобразная форма сотрудничества. Так, в октябре 2012 г. аккаунт Б. Обамы распространил 191 ретвитов, которые были прочитаны более 30 миллионами фолловерами.

DM – прямое сообщение (англ. *direct message*). Аббревиатура обозначает личное медиасообщение в Твиттере. Концептуальная особенность персональных медиасообщений состоит в том, что коммуникант может отправлять их только тем собеседникам, которые подписаны на его твиты («фолловят» его аккаунт). В отличие от обычных твитов медиатексты, маркированные *DM*, не видны никому, кроме владельца аккаунта, т.е. происходит прямая адресация. Это личная переписка. Например, твит “*DM @lwww good day*” означает, что оно предназначено только для аккаунта “@lwww”.

Иногда коммуникант может оговаривать условия коммуникации, не допускающие прямых медиасообщений. Так, на верхней титульной части дизайна своей страницы (англ. *header* – шапка сайта) аккаунт @stephenfry британского актера Стивена Фрая (Stephen Fry) обозначил, что он «НИКОГДА не читает прямых сообщений» (“*NEVER reads Direct Messages*”).

Сокращения в Твиттере пришли из смс-языка, которым увлекается так называемое *Thumb-Generation*, т.е. поколение с гиперразвитыми от постоянного нажатия по кнопкам сотового телефона большими пальцами. Британская газета

«Дэйли Телеграф» (*Daily Telegraph*) опубликовала в газете жалобу учителя английской литературы на сочинение, которое написала 13-летняя девочка. Сочинение девочки выглядит следующим образом: “*My smmr hols wr CWOT. B4, we usd 2 go 2 NY 2 C my bro, his GF&thr 3 :-@ kds FTF. ILNY, its gr8. Bt my Ps wr so :-/ BC o 9/11 tht they dcdd 2 stay in SCO & spnd 2 wks up N. Up N, WUCIWUG - 0. I ws vvv brd in MON. 0 bt baas &—*”.⁶⁶ В расшифровке это будет выглядеть следующим образом: “*My summer holidays were a complete waste of time. Before, we used to go to New York to see my brother, his girlfriend and their three screaming kids face to face. I love New York, it's a great place. But my parents were so worried because of the terrorism attack on September 11 that they decided we would stay in Scotland and spend two weeks up north. Up north, what you see is what you get - nothing. I was extremely bored in the middle of nowhere. Nothing but sheep and mountains*” [Cramb 2003]⁶⁷. Для непосвященного в язык сокращений смс-переписки текст выглядит как набор знаков и символов.

Многие сокращения, как уже было сказано, из смс-языка перешли в ТВИТТИНГ: *w/* (= *with*), *w/o* (= *without*), *wks* (= *weeks*), *b4* (= *before*) 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.
http://www.washingtonpost.com/local/americans-gave-their-lives-to-defeat-the-nazis-the-dutch-have-never-forgotten/2015/05/24/92dddab4-fa79-11e4-9ef4-1bb7ce3b3fb7_story.html ...



Jeb Bush @JebBush Aug 26 2016

⁶⁶ Auslan Cramb. Girl writes English essay in phone text shorthand. – 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1423572/Girl-writes-English-essay-in-phone-text-shorthand.html> (дата обращения 10.03.2014).

⁶⁷ «Мои летние каникулы были пустой тратой времени. Раньше мы ездили в Нью-Йорк повидать моего брата, его подружку и их троих крикливых детишек. Я люблю Нью-Йорк. Это отличное место. Однако мои родители так беспокоились из-за террористической атаки 9/11, что решили остаться в Шотландии и провести две недели на севере. На севере абсолютно нечего делать. Было невероятно скучно. Ничего кроме овец и гор».

Celebrating 100 years of America's National Parks. FL is blessed w/ great ones, including the River of Grass #NPS100



Jeb Bush @JebBush Aug 16 2016

Great to be w/ @BillColeWV today! Bill has a plan to get West Virginia moving again. Proud to support him for #wvgo

2.2.2. Графический уровень твиттинга

Вопрос графического оформления информации на данный момент является актуальным. При этом понятие «графический уровень» носит достаточно условный характер и является дискуссионным. Е. С. Стаценко предлагает название «графический уровень», который разделяет на три группы (фонографический, идеографический, параграфический) [Стаценко 2010]; у Е. А. Тулинцевой, И. В. Вашуниной также встречаем название «графический уровень» [Тулинцева 2009; Вашунина 1995]; в исследовании Е. В. Карнуп – «графематический уровень» [Карнуп 2015]; в работах Е. И. Горошко и Т. Л. Поляковой – «фонетико-графический уровень» с уточнением: «что касается описания Твиттера на фонетико-графическом уровне, который предполагает графическую фиксацию особенностей произношения и интонации, а также использование графических знаков для передачи эмоций, то, как нам кажется, для описания твиттинга уместно было бы данный уровень анализа определить, как просодико-графический, так как нами не были замечены в сообщениях в большом количестве графические соответствия фонетических явлений спонтанной речи (редукция звуков, слияние слов и другие случаи, которые присущи устной форме речи)» [Горошко, Полякова 2011: 54].

Понятие «графика» имеет непосредственное значение к лингвистике. Слово «графика» происходит от греческого слова «графо» - «пишу». Согласно «Словарю-справочнику лингвистических терминов» графика – это «прикладная область языкознания, устанавливающая состав начертаний, употребляемых в

письме, и звуковые значения слов, т.е. соотношения между буквами алфавита и звуками речи» [Словарь справочник лингвистических терминов 1976]. «Большой энциклопедический словарь» дает следующее определение графики: «раздел языкознания, исследующий соотношения между графемами и фонемами» [Большой энциклопедический словарь 1991: 336]. Письменная форма общения передает информацию с позиции зрительно воспринимаемых символов. Набор символов и система соотношений графем (знаков) и фонем (звуков) составляют область графики. В понимании медиалингвистики – это совокупность знаков (знаков препинания и др.), символов (#, @, смайлики/смайл и т.д.) и др. средств (подчеркивания, пробелы, отступы, шрифтовые выделения и т.д.) для передачи дополнительной информации в медиасообщении: «Говоря о фонетико-графических особенностях твиттинга скорее нужно говорить не о фонетико-графических, а о графических явлениях, когда различные графические знаки используются для передачи эмоций автора сообщения» [Горошко, Землякова, Полякова 2012].

В данной работе используется понятие «графический уровень», так как здесь объединены графические средства, выражающие эмоции, и просодии, передающие дополнительную информацию по отношению к вербализированным формам. Выражение определённого понятия в отдельно взятом слове из медиатекста Твиттера находится в схематической зависимости непосредственно с этим понятием: понятие “*#оссиру*” (общее название, данное международной волне протестных движений против экономической или социальной несправедливости, заключается в оккупировании зданий или общественных мест в течение длительного времени) выступает за грань семантических признаков слова “*оссиру*” («занимать, владеть и т.д.»).

Медиасообщения Твиттера во многом непонятны для несведущих глаз, поэтому язык данной интернет-платформы нуждается в разборе на основе информации, которая находится в потоке обновления данных. Именно поэтому один из наиболее влиятельных мировых блогов в сфере технологий, бизнеса и

культуры *The Next Web* разработал справочник Твиттера на основе самых устойчивых словосочетаний [Hockenson 2012]. В соответствии с разработкой *The Next Web* самые распространенные графические символы в Твиттере представлены:

1) @⁶⁸. Знак @ называется “*at sign*” или “*commercial at*” (в русском языке произносится «собака», в английском произносится “*at*”) – маркер, без которого невозможна коммуникация в Твиттере. Он позволяет идентифицировать пользователя в коммуникативной среде Твиттера, а также позволяет маркировать упоминание о твиттер-аккаунте в сокращенном виде:



Jeb Bush @JebBush 10 Aug 2016

Big win for my friend @PRyan⁶⁹ and for America! Wisconsin Republicans rewarded strong, principled leadership today. There is a #BetterWay.

При помощи языкового символа @ строится обращение в Твиттере. Так, при упоминании/обращении к твиттер-аккаунту достаточно поставить символ @ перед именем аккаунта. Именно этот знак позволяет отличить аккаунты от обычных слов и словосочетаний. В Твиттере конструкции вида @*username* автоматически становятся ссылками на аккаунт пользователя, что облегчает поиск и идентификацию аккаунта:



Jim Messina @Messina2012 10 Jul 2013

If @SarahPalinUSA runs for senate, id take the over on who she raises more money for, Dems or Repubs.

Аккаунт @*Messina2012*, принадлежащий политическому советнику и руководителю избирательной кампании Барака Обамы Джиму Мессине (*Jim Messina*), поставил в твите символ @ перед именем аккаунта @*SarahPalinUSA*,

⁶⁸ Hockenson L. The Complete Guide to Twitter’s Language and acronym. – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thenextweb.com/twitter/2012/09/15/a-list-twiters-language/> (дата обращения 15.03.2014).

⁶⁹ @PRyan – аккаунт американского политика Пола Райана (Paul Ryan).

который принадлежит американскому политику Саре Пейлин (Sarah Palin). При активации аккаунта @SarahPalinUSA происходит пересылка на страницу аккаунта Сары Пейлин.

В Твиттере одно медиасообщение может быть адресовано сразу к нескольким аккаунтам:



Maria Acosta @mariavictoriatx 21 Nov 2013

@JebBush @JessforAssembly @LatinoTimes #latinapower @Debber66

2) # – хэштег (англ. *hashtag*). Хэштег – знак, который используется для того, чтобы указать тему или отметить ключевое слово, к которому относится высказывание, используется как своеобразное средство для классификации твитов. Данный знак является средством для поиска интересующей темы среди огромного количества медиатекстов. При активации слова с хэштегом происходит переход на ленту твитов, которые содержат данный метамаркер. Коммуниканты воспринимают хэштег «как часть современной культуры и моды» [Трайковская 2016: 29]. Пользователи могут объединять группу медиасообщений по теме или типу с использованием хэштегов, например:



Sheldon Whitehouse @SenWhitehouse 12 Sep 2013

Great #Obamacare examples from my colleagues at "Don't Repeal My Healthcare event" w/@AU4Change! Watch & RT: http://youtu.be/Sdj3_YujmAo?t=4m44s ...

Аккаунт @SenWhitehouse сенатора штата Род-Айленд Шелдона Уайтхауса (Sheldon Whitehouse) маркирует свой твит хэштегом #Obamacare. При переходе на ленту твитов с аналогичным хэштегом можно ознакомиться с медиасообщениями, где используется слово “ObamaCare”. Это слово создано по аналогии с “Medicare”⁷⁰.

⁷⁰Medicare – система государственного медобслуживания для престарелых и инвалидов, официальное название «Закон о защите пациентов и доступном медобслуживании» (*The Patient Protection and Affordable Care Act*). Подвергается резкой общественной критике.

Хэштеги могут располагаться в любой части твита. В актуальные темы очень часто попадают самые популярные фразы или слова. Если внутри твита слово “*revolution*” будет маркировано хэштегом (*#revolution*), то оно станет ссылкой для поиска результатов по данному запросу. Если коммуникант маркирует слова в своем твите хэштегом, то каждый пользователь Твиттера, который осуществляет поиск в данной категории, увидит это медиасообщение. Использование более трех хэштегов в одном медиасообщении может привести к искажению смысла твита. Пример использования трех хэштегов в одном твите:



Donald J. Trump @realDonaldTrump 27 Aug 2016

"@GoldJazz559: #BlackMenForBernie Leader: #Hillary2016 'No Regard For Black Race' <http://dailycaller.com/2016/06/06/black-men-for-bernie-leader-hillary-has-no-regard-for-the-black-race/> ... via @dailycaller #BlacksForTrump

Существуют специальные системы, позволяющие провести анализ хэштегов. Достаточно зайти на сайт *hashtags.org* и ввести хэштег, который исследуется, и сайт предоставит информацию об активности данного символа по часам. Такой сервис позволяет понять, откуда пошла «волна» (тренд) и кто является ее создателем/трендсеттером⁷¹.

Коммуниканты не ограничены по созданию хэштегов. Хэштеги помогают общению, объединяя медиасообщения единомышленников в одну ленту. Необходимо отметить, что общеизвестные аббревиатуры – это идеальные хэштеги.

Самые популярные хэштеги Твиттера в 2012 г.⁷² распределены по разделам:

1) *Conversation Starters* («Начало разговора»). В данном разделе хэштеги помогают организовать разговор по определенной теме: *#nowplaying*, *#oomf* (*one of my followers*), *#blessed*, *#quote*, *#lrt* (*last retweet*), *#salute*, *#news*, *#followfriday*, *#throwbackthursday*, *#shoutout*.

⁷¹ Трендсеттер (от англ. *trendsetter*: *trend* – тенденция, (*to*) *set* – устанавливать, начинать) – создатель тренда.

⁷² URL: <https://2012.twitter.com/en/trends.html> (дата обращения 01.04.2014)

2) *Politics* («Политика»). В 2012 г. англоязычные коммуниканты активно обсуждали президентскую кампанию Обамы, маркируя свои твиты соответствующими хэштегами: *#tcot* (*top conservatives on Twitter*), *#teaparty*, *#gop*, *#romney*, *#mittromney*, *#dnc2012*, *#charlotte*, *#gop2012*, *#rnc*, *#obama2012*.

3) *Sports* («Спорт»). В Твиттере никогда нет межсезонья, коммуниканты активно болеют за любимую команду, обсуждают игроков, спортивные соревнования, маркируя свои твиты соответствующими хэштегами: *#nfl*, *#nascar*, *#mlb*, *#olympics*, *#sfgiants*, *#jeremylin*, *#superbowl*, *#dwighthoward*, *#kobe*, *#yankees*.

3) *TV* («Телевидение»). Твиттер – удобная площадка для обсуждения конкурсантов реалити-шоу, таких, к примеру, как *Big Brother* («Большой Брат» – *#bb14*), *American Idol* (аналогом которого является российский конкурс «Народный артист») или сериала *Pretty Little Liars* («Милые обманщицы»): *#family guy*, *#bb14*, *#americandad*, *#heyarnold*, *#americanidol*, *#pretty little liars*, *#106&park*, *#SNL*, *#fresh prince*, *#boymeetsworld*.

4) *Movies* («Фильмы»). Любители кино обсуждают в Твиттере самые горячие релизы, новые блокбастеры и любимые фильмы. Коммуниканты не ограничены в способах выражения своих эмоций и активно оценивают новинки в киноиндустрии: *#thinklikeaman*, *#thehungergames*, *#theavengers*, *#RedTails*, *#21Jump Street*, *#DarkKnightRises*, *#DarkShadows*, *#TheDevilInside*, *#SafeHouse*, *#TheVow*.

5) *Music* («Музыка»). Поклонники обмениваются твитами со ссылками на любимые песни с помощью хэштегов *#nowplaying* и *#musicmonday*. В 2012 г. в разделе «музыка» больше всего было обменов медиасообщениями о звездах хип-хопа. Большой трехдневный музыкальный фестиваль *Coachella* («Коачелла»), проводимый в штате Калифорния, вызвал в том году шквал твитов: *#rickross*, *#hiphop*, *#treysongz*, *#nickiminaj*, *#musicmonday*, *#kendrickclamar*, *#chrisbrown*, *#coachella*, *#bigsean*, *#r&b*.

6) *Food* («Еда»). Собеседники с удовольствием обмениваются сообщениями о еде. В 2012 г. твиты этого раздела были посвящены конкретным закусочным и кафе: *#ihop*, *#starbucks*, *#wafflehouse*, *#mcdonalds*, *#bbq*, *#coffee*, *#tacobell*, *#denny's*, *#burgerking*, *#olivegarden*.

7) *Tech* («Технологии»). Как только появляется новая продукция (iPad, iPhone, Kindle и т.д.), количество обмена твитами в этом разделе значительно увеличивается. Коммуниканты обсуждают новые мобильные гаджеты и обмениваются фотографиями: *#at&t*, *#iphone*, *#instagram*, *#skype*, *#kindle*, *#ipad*, *#pinterest*, *#drawsomething*, *#amazon*, *#apple*.

8) *Countries* («Страны»). В 2012 г. в тренде были новости о войне в Сирии, коммуниканты посылали друг другу фотографии из первых рук (*first hand photos*) о военных действиях в горячих точках: *#syria*, *#china*, *#japan*, *#iran*, *#india*, *#afghanistan*, *#australia*, *#israel*, *#italy*, *#canada*.

Англоязычная американская платформа Твиттера широко представлена твитами на глобальные политические, спортивные темы, медиатекстами по социальным вопросам. Анализируя хэштеги, можно сделать вывод, что они как «пульс» времени отражают текущие события и реакцию на них.

3) Эмотиконы (смайлы, эмодзи и т.п.⁷³)

Поиск выражения эмоций языковыми средствами велся уже давно. Владимир Набоков в 1969 г. писал: «Мне часто приходит на ум, что надо придумать какой-нибудь типографический знак, обозначающий улыбку, – какую-нибудь закорючку или упавшую навзничь скобку»⁷⁴.

Идеограмма (англ. *ideogram*) – это условное графическое изображение эмоции, идеи, чувства, поведения, независимое от языка, в интернет-дискурсе

⁷³ В 2015 г. звезда реалити-шоу Ким Кардашьян (Kim Kardashian) впервые предложила использовать авторские эмодзи, которые получили название «кимодзи» (англ. *kimoji*). Кимодзи - смайлы-эмодзи изображающие разные части тела Ким Кардашьян, близкие ей образы людей, предметов и т.д.

⁷⁴ Краткая история смайлика: от Набокова до Ваенги. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sobaka.ru/city/city/18343> (дата обращения 15.09.2015).

получило следующие названия: эмотикон (англ. *emoticon*), смайл/смайлик (англ. *smiley*), эмодзи (англ. *emoji*)⁷⁵ и т.д.

О. В. Лутовинова отмечает: «В рамках виртуального дискурса, характеризующегося анонимностью, физически непредставленная партнерам по коммуникации виртуальная языковая личность стремится при помощи авербальных элементов креолизованного текста создать у них определенное впечатление о себе, заставить других воспринимать вербальную часть созданного ею текста под тем или иным углом зрения. Наиболее часто используемыми изобразительными элементами креолизованного текста виртуального дискурса являются аватары, иллюстрации и смайлики» [Лутовинова 2013: 36]. Эти элементы креолизованного текста позволяют реализовать коммуникативные функции как английского, так и любого другого естественного языка, высказать идею, рассказать о факте (например, «я счастлив») и/или повлиять на отношение и поведение других индивидов:

account @britneyspears retweeted



backstreetboys @backstreetboys 23 Aug 2016

Love what our girl @britneyspears is doing to help those in need in Louisiana!



Britney Spears @britneyspears 27 Aug 2016

Breakfast at #Sarabeths! So happy to be back in the Big Apple!



Эмотиконы появились как средство заставить письменную речь выглядеть как устная. Эмотикон (символ эмоций, эмограмма, смайлик, значок настроения) – метакоммуникативное графическое представление эмоций, выражения лица коммуниканта, знак, изображающий эмоцию, используется для привлечения внимания получателя информации. Эти символы указывают на эмоцию, которую испытывает или испытает адресант. В Твиттере индивиды

⁷⁵ T. Lien. Why emojis are a no-brainer for digital communication. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://phys.org/news/2016-02-emojis-no-brainer-digital.html> (дата обращения 09.06.2016).

часто используют эмодзи в медиасообщениях, чтобы передать эмоции от просмотренных фильмов, шоу и т.д. Обычных смайликов уже недостаточно и пользователи стремятся передать больше эмоций в своих твитах. В виртуальном пространстве иногда легче высказать свои мысли при помощи эмодзи, нежели словами.

Так, в одной англоязычной статье приводятся примеры «эволюции языка»⁷⁶ (*The Evolution of Language*), которые наглядно демонстрируют «развитие» языка на современном этапе в виртуальном пространстве, где высказывание “*With mirth and laughter let old wrinkles come*” приравнивается к медиасообщению, состоящему из одного эмодзи “😂” («смех сквозь слезы», очень смешно)⁷⁷:



⁷⁶Пер. с англ.: «Пусть только с радостью и смехом приходят старые морщины», — Уильям Шекспир, 1596-1598

«Пряитель, ты меня рассмешил!», 1995; «Очень смешно, лол», 2005; “😂”, 2015.

⁷⁷ Read A. The Deeper Meaning of Emojis: What You Need to Know on How Social Media is Changing Communication. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.bufferapp.com/social-media-language> (дата обращения 09.06.2016).

Психолог Альберт Мейерабиан (Albert Mehrabian) установил, что в общении передача информации происходит за счет слов (вербально) только на 7%, за счет голоса – на 38% и за счет невербальных знаков – на 55%⁷⁸. В связи с этим, когда происходит коммуникация онлайн, большинство коммуникативных навыков не учитываются, поэтому эмодзи помогают передать невербальный контекст медиасообщений.

Эмотиконы играют большую роль в интернет-коммуникации: «смайлы или эмотиконы <...> являются комбинациями символов клавиатуры, предназначенные для того, чтобы отображать эмоции: символы набираются последовательно и размещаются после точки в конце предложения»⁷⁹ [Crystal 2001: 36]. Н. С. Барон называл эмотиконы “*emotion markers*” [Baron 2000: 242] (эмоциональные маркеры).

Эмотиконы обозначают интернациональные понятия, имеют тенденцию к воспроизведению живой речи с передачей особенностей естественного языка. Эмотиконы можно отнести к паралингвистическим средствам письменной коммуникации или к таким средствам, которые не являются речевыми единицами, но сопутствуют последним с целью уточнения, конкретизации смысла основного медиасообщения. Эмотиконы предназначены для того, чтобы более богато и разнообразно дополнять смысл высказывания, уточнять его экспрессивно-интонационную окраску. Эмоции, как правило, выражаются при помощи знаков препинания, могут включать цифры и буквы. Обычно эмотиконы включены непосредственно в структуру высказывания и могут занимать любое положение в твите:



Dylan O'Brien @dylanobrien 6 Aug 2012

⁷⁸ “7% of message pertaining to feelings and attitudes is in the words that are spoken; 38% of message pertaining to feelings and attitudes is paralinguistic (the way that the words are said); 55% of message pertaining to feelings and attitudes is in facial expression.” – Mehrabian’s Communication research. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessballs.com/mehrabiancommunications.htm> (дата обращения 09.06.2016).

⁷⁹ “smileys or emoticons <...> are combinations of keyboard characters designed to show an emotional facial expression: they are typed in sequence on a single line, and placed after the final punctuation mark of a sentence” [Crystal 2001: 36].

Petition for @max_minghella @dylanobrien to join @onedirection let's get it goin' cuties :) #pleeeeeeease



Tara L. Conley @taralconley 10 Jun 2013

:) RT @HillaryClinton: Thanks for the inspiration @ASmith83 & @Sllambe - I'll take it from here... #tweetsfromhillary

Использование эмодзи стало неотъемлемой частью коммуникации в Интернете, однако необходимо отметить, что они не свойственны политическому медиадискурсу Твиттера (подробнее эта тема рассматривается в Главе 3). Набор эмодзи, которые используют коммуниканты, отличается в зависимости от интернет-платформы, технических характеристик средств связи с выходом в Интернет, материального достатка самих пользователей (некоторые идеограммы предоставляются за дополнительную плату), культурно-языковых особенностей пользователей и пр.

О. В. Лутовинова рассматривает виртуальный мир как новую социокультурную среду, которая «характеризуется набором собственных ценностей <...> Конфигурация ценностей определяет культурный тип той или иной общности, а также ведет к появлению у языковой личности определенных целей <...> Однако в качестве основных целей виртуальной языковой личности следует выделить третичную социализацию, сетевую инкультурацию, саморепрезентацию и развлечение. Третичная социализация и инкультурация нечасто осознаются виртуальной языковой личностью в качестве целей виртуального дискурса, однако без их достижения она не сможет адекватно действовать в новой социокультурной среде, представляя себя другим в выгодном для нее свете» [Лутовинова 2013: 17]. Поэтому, хотя эмодзи и стали прорывом в коммуникации, их не всегда правильно интерпретируют. Это приводит к появлению так называемых «уточненных эмодзи» (например, кимодзи), которые предоставляют пользователям возможность

взаимодействовать в общем коммуникативном пространстве⁸⁰ комфортном для лиц, объединенных общими интересами.

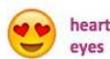
Компанией Swiftkey (*London-based keyboard app firm SwiftKey*)⁸¹ было установлено, что французы в четыре раза чаще других используют сердечки; австралийцы чаще всего используют смайлики, связанные с алкоголем, наркотиками и фастфудом; русские в три раза чаще используют романтические эмодзи; арабговорящие чаще используют цветы и растения; американцы лидируют по отправке смайликов, связанных с черепами, тортами ко дню рождения, стрельбой, техникой, ЛГБТ-тематикой; испаноязычные американцы чаще использовали печальные лица и обезьян. Смайлики согласно упомянутому отчету были распределены по 60 категориям: *happy faces, sad faces, hearts, hand gestures, romantic* и т.д. Самыми популярными смайликами оказались подмигивания, поцелуи, улыбки и ухмылки – они составили 45 % от всех посланных смайликов. Также популярными оказались грустные лица, большой палец вверх, романтические смайлики. Чаще всех положительные смайлики использовали французы – 86 %, реже всех – малайзийцы. Больше всех негативных смайликов используют испаноязычные пользователи – 22 %, меньше всех французы – 7 %. Например, американцы использовали категорию «счастливые лица» (*happy faces*) в таком соотношении:



«необыкновенная радость» (*joy*) – 14 %,



«воздушный поцелуй» (*blow a kiss*) – 7 %,



«я люблю тебя/это» (*heart eyes*) – 4 %,

⁸⁰ Необходимо отметить, что чем больше вариантов эмодзи, тем сложнее их выбирать. Постоянный поиск необходимого символа в категориях, по которым разработчики разнесли эмодзи, утомляет пользователя и приводит к тому, что он или использует ограниченное количество эмотиконов в своей повседневной «речи», или отказывается от их использования.

⁸¹ Было проанализировано более одного миллиарда случаев использования смайликов представителями различных языковых групп за четыре месяца (с октября 2014 г. по январь 2015 г.).



«улыбка/одобрение» (*smile*) – 4 %.⁸²



Britney Spears @britneyspears 8 Jun 2015

This is what my brilliant friends from Louisiana sent me 😂😂

Вышеприведенное исследование Swiftkey имеет большой потенциал для дальнейшего изучения, так как демонстрирует особенности взаимодействия представителей различных языковых групп (в политическом контексте: избирателей). Можно сделать вывод, к каким чувствам и эмоциям необходимо апеллировать политикам в зависимости от этнической принадлежности избирателя.

Исследование М. Р. Нашхоевой в области пунктуации в сетевых текстах форумов и блогов показало, что эмодзи часто «употребляются в сочетании с различными пунктуационными знаками препинания или вовсе заменяют их, тем самым дублируя функции данных знаков» [Нашхоева 2012: 202]. Было установлено, что в интернет-дискурсе различные изобразительные элементы (аватары, смайлики и т.п.) создаются и используются коммуникантами для оформления медиатекста с целью передать авторское видение медиасообщения для того, чтобы «адресат воспринял ситуацию такой, какой ее видит адресант, без учета того, какая часть креолизованного текста, вербальная или иконическая, произведет эффект на адресата» [Там же. С. 79]. В креолизованных медиатекстах визуальный и вербальный ряд находятся в неразрывной связи и имеют важное значение в восприятии информации. При изменении или удалении одного из компонентов меняется весь смысловой ряд сообщения [Там же. С. 82].

Знаки препинания в медиатекстах указывают на то, как правильно (в соответствии с замыслом автора) читать текст, где и как именно разделяются

⁸² Most-used emoji revealed: Americans love skulls, Brazilian love cats, the French love hearts. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://swiftkey.com/en/blog/americans-love-skulls-brazilians-love-cats-swiftkey-emoji-meanings-report/> (дата обращения: 01.07.2015).

слова, предложения, смыслы. М. Р. Нашхоева отмечала, что в «сообщениях форумов и блогов, текст отрывист и неструктурирован, в таком случае тире успешно заменяет в них все остальные знаки препинания» [Там же. С. 135].

Например:



HERO @hero_magazine Jun 8 2015
OUT NOW – new issue of @justinbieber shot by @hedislیمانetwit. More: <http://herom.ag/1JbnrLV>



Saturday Night Online @SaturdayOnline May 23 2015
The #SaturdayNightOnline Web Celebs of the Week ROCKED OUT to @jasonderulo's 'Want To Want Me' – MEET @FameOnFireBand <http://bit.ly/SNOLwebceleb523>



Grazia Live @Grazia_Live 10 Jun 2015
Miranda, Alexa and Cara - see who joined @ StellaMcCartney for her cruise collection launch: <http://grzia.uk/OYThLK>

Эмотиконы, которые можно сравнить со смехом в телевизионных шоу, выступают как маркеры «необходимых» эмоций, например:



Kreska @MartaOlga 8 Oct 2013
@Madonna @madonnaalexnet sorry, but I have 600km to Berlin.. :(



Lupita Garza-Grande @Lupita_GarzaG 14 Sep 2013
@HillaryClinton @jk_rowling Wow that's awesome! I do recognize it! :)



Tina Register @tina_register 26 Jul 2013
@HillaryClinton I'm one of the top agents in the southeast. I wanna be your Jerry Maguire! :) if your ever unhappy with your agent inbox me

Эмотиконы могут располагаться в твите горизонтально или вертикально в виде «лица». Для выражения «глаз» коммуникант выбирает символы «:», «;»,

«8», «%» и т.д.; для «носа» (который часто отсутствует) – «^», «=», «0», «и» и т.д.; для «рта» – «-», «)», «(» и т.д., например:



AtlasDidntReallyCare @ DaveMBP 23 Jul 2013

@ nessleros thank you:-)

Вертикальные эмодиконы часто называют «японскими» (*emoticons japanese*), они отображают эмоции более очевидно: q(^_^)p. Символы «q» и «p» изображают «уши», лицо ограничено скобками, глаза «^ ^» (возможно * *) и рот «_». При этом коммуниканты иногда придерживаются гендерных различий: смайл для изображения эмоций лица мужского пола (^_^), а (^.^) – для изображения эмоции лица женского пола, например:



bluebay700 @bluebay700 26 Sep 2013

yer... @HillaryClinton will run for President again ^_^

Наиболее популярные эмодиконы в Твиттере:

: -)	:)	^_^	^.^	n_n	радость, улыбка
:- (:(!_!			печаль, грусть
:-0	:0	o.o	8D	o_o	удивление
:-@	:<	*O*			гнев
0	*^_^*				неловкость
_					волнение
:-X					молчание
@_@					смущение
lol	^o^	:D			громкий смех
o_O	>o<				недовольство
^3^	:3	<3			поцелуй, умиление, нежность

:\ -_- ;_ :p	=_= u_u ;O; :P	глупость усталость, скучно слезы показывать язык, дразнить
-----------------------	-------------------------	---

Рассмотрим эмодзи в медиатекстах:



Lady Gaga @ladygaga 5 Feb 2013

Thanks :) RT @AuwinDOK: I can't wait till @ladygaga be all over the place again.



Dylan O'Brien @dylanobrien 6 Aug 2012

Petition for @max_minghella @dylanobrien to join @onedirection let's get it goin' cuties :) #pleeeeeeease



Emily Richardson @emjric13 Sep 2013

@HillaryClinton OMG! That's amazing, @cmotion :D



KiSS 92.5 @KiSS925 May 27 2015

.@devobrown: this is what happens every single time I play this song! :p
<https://instagram.com/p/3KklyXkI9g/> #WhereAreUNow

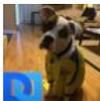
Аккаунт @ladygaga американской певицы Леди Гага (Lady Gaga) и аккаунт @dylanobrien американского актера и музыканта Дилана О'Брайэна (Dylan O'Brien) использовали эмодзи-улыбку «:)» для придания своим медиасообщениям эмоциональной окраски. Аккаунт @emjric для выражения большой радости выбрал эмодзи «:D», а аккаунт @KiSS925 – «:p».

Коммуникант может выбрать для выражения своих эмоций комбинированный эмодзи, например *smile* или графическое (уже традиционное) изображение своих эмоций в виде смайлика – 😊:



Tina Register @ tina_register 5 Oct 2013

@ THEMATTHRIFT @HillaryClinton No... I Don't work for the government... I'm just one of the many long time Hillary admirers *smile*



Nick @ skorpyos 15 Aug 2013

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



Madonna @ Madonna May 2 2015

I don't Remember doing this! #bitchimadonna 😊 lol

Количество добавления повторяющихся символов к основному виду эмоджикона соответствует силе эмоции, например:))))))) , DDDDDD или :-))))) – в значении «очень-очень рад» и т.д.

Разработчики Твиттера позаботились о том, чтобы все медиатексты в микроблогах пользователей были короткими, лаконичными, максимально информативными и не содержали избыточной информации, ограничив пользователей символами. Некоторые графические эмоджи понятны и поддерживаются контекстом медиасообщения и гиперссылкой:



Britney Spears @ britneyspears 10 Jun 2015

My new haircut! ✂️ <https://instagram.com/p/3vTQ3Lm8Gu/>

Однако общее коммуникативное пространство может быть не создано с собеседниками из-за того, что идея импровизированных эмоджиков может быть очевидной исключительно ее автору, а для всех остальных останется набором бессмысленных символов и знаков, о смысле которых можно только догадываться или «расшифровывать» из общего контекста твита или дополнительных сведений об образе жизни аккаунта. Коммуниканты имеют возможность использовать импровизированные рисунки из скобок, цифр,

В Твиттере различаются три типа эмодиконов:

- Типографические эмодиконы (*typographic emoticons*) формируются при помощи знаков препинания или других типографических символов:



Sandra Parker 13News 13 @SandraParker 11 Dec 2013

@JebBush @GeorgeHWBush @ItsDavidFord Welcome! Looking forward to your creative tweets :)

- Графические/анимированные эмодиконы (*graphic/animated emoticons*) формируются при помощи автоматических программ, анимационных приложений и т.д.:



Cassy Horn @CassyHorn14 11 Dec 2013

“@JebBush: Help me welcome my Dad, @GeorgeHWBush, to Twitter. Hopefully his tweets are as creative as his socks.” So perfect ❤️

- Устные эмодиконы (*verbal emoticons*) формируются при помощи слов и графических символов: **scare**, **fear**, *\worry/*, **think**, **real** и т.д. «В этом случае, мы наблюдаем обратный процесс имитации графического символа языковыми средствами»⁸³ [Amaglobeli 2012: 349]. Например:



Michael Moran @TheMichaelMoran 20 Nov 2012

I know you **think** you've seen the worst shoes ever, but you haven't. Not yet.



Priorities USA @prioritiesUSA 3 Oct 2012

Romney continues to say anything to get elected. Help us keep showing Americans the **real** Romney record <http://bit.ly/QHRPBv>

⁸³ “In this case, we observe the reverse process of imitation of graphic symbol by linguistic means” [Amaglobeli 2012: 349].

Смайлики, эмотиконы, эмодзи в Твиттере выступают в тексте «сопроводителями слов»: «Вы можете использовать тот или иной смайл, чтобы напомнить собеседнику, в каком эмоциональном контексте проходит ваше общение...»⁸⁴ [Sanderson 1993: 25].

4) Усиленная пунктуация («множественное написание знаков пунктуации» [Горошко и др. 2012]; «экспрессивная пунктуация» [Карнуп 2015]). Ввиду ограничения по символам пунктуация в Твиттере приобретает особый характер. Для привлечения внимания получателя информации, для выражения эмоций коммуниканта используется усиленная пунктуация, например, множественное написание вопросительных знаков «????» в значении «*не понял*»; множественное написание точек «.....» для обозначения паузы, опущения части текста, в значении «*нет слов*»; множественное написание восклицательных знаков «!!!!!» для передачи восторга и радости, а также комбинация знаков «..!!!!» и т.д. Например:



Sheri Lynn Pritchett @PoemTrees 10 Jun 2013
Welcome to twitter!! So excited.. !!!! @HillaryClinton

У некоторых аккаунтов использование усиленной пунктуации является своеобразным стилем подачи медиасообщения. При проведении исследования было установлено, что ряд аккаунтов использует множественную пунктуацию (точку) почти во всех сообщениях как своеобразный стиль:



Britney Spears @britneyspears 19 May 2015
Just two #PrettyGirls having the best time shooting a video... ❤️ you @IGGYAZALEA!!



Britney Spears @britneyspears 17 May 2015
...and last but not least, thanks to my crew! The hardest working people around. THANK YOU! Xoxox

⁸⁴ “You might include a smiley as a reminder of the ongoing context of the conversation...” [Sanderson 1993: 25].



Britney Spears @britneyspears 17 May 2015

Of course my girl @IggyAzalea for KILLING it on stage with me, @BazHalpin for directing, @Billboard, my very talented dancers & band...



Britney Spears @britneyspears 17 May 2015

So so SO exciting!! There are so many people to thank for making #PrettyGirlsonBBMAs happen tonight!...

Коммуниканты в Твиттере также часто используют комбинации знаков препинания, которые, как видится, становятся своеобразными эмоджонами, например, «!?» и отчасти «...»:



Caroline Citrin @CarolineCitrin 10 Jun 2013

@mazp24 Loving the #pantsuitafficionado - best twitter bio ever, non?! @HillaryClinton



Maria Pilkington @mazp24 10 Jun 2013

@CarolineCitrin @HillaryClinton Omg I know right?! Obviously our new favourite Twitter person...

В Твиттере вопросительно маркированные медиасообщения с использованием усиленной пунктуации в большинстве случаев не требуют ответа, так как вопрос представляет собой размышление и является риторическим. Коммуникант сам принимает решение, выбирает эмоцию и расставляет акценты. Один и тот же набор знаков «!?» может означать и «проблема!», и «ты точно уверен?», и «ты в своем уме?», и «ты считаешь, что об этом надо всерьез задуматься?», и даже «что именно ты хочешь сказать?» и т.д. Значение усиленной пунктуации в отличие от эмоджонов может быть неоднозначным и затруднять коммуникацию, например:



Jennifer Lopez @JLo 3 Jun 2013

OMG.... This scene!!!!!! #thefosters

В медиасообщении аккаунта @JLo использование усиленной пунктуации в виде восклицательных знаков «расшифровывается» через хэштег #thefosters, обозначающий сериал «Фостеры» (*The Fosters*). Усиленная пунктуация в этом твите может означать как восхищение какой-то сценой/эпизодом в сериале, так и негодование.

Знаки пунктуации в Твиттере используются в первую очередь для отражения просодии устной речи. Многоточия передают темп речи коммуниканта, его эмоциональное состояние, лень, медлительность, задумчивость и т.п.

5) Усиленные цифровые значения. Несмотря на то, что усиленные цифровые значения чаще используются в блогах и в форумах, использование цифр для передачи эмоций, оценки ситуации также свойственно Твиттеру, например, для выражения одобрения:



Lin Humphrey @LinHumphrey 10 Jun 2013
@colleen1098 @HillaryClinton And hair icon. +100000000000 I approve.

6) Усиленные заглавные и/или строчные буквы. Данный вид усиленной пунктуации широко используется для выражения эмфатического удара:

- заглавные буквы вместо строчных в отдельном слове:



Brett Maraj @brettzolanski 10 May 2013
@britneyspears excited to see @ArianaGrande don't u just love THE WAY?!?

- заглавные буквы во всех словах медиасообщения вместо строчных:



bey(elena)oncé @skittlesgiggles 6 Aug 2012
@dylanobrien FOLLOW ME? IT WOULD MAKE MY ENTIRE LIFE & I WOULD CRY.

- многократное повторение одной и той же строчной буквы:



Britney Spears @britneyspears 12 May 2013

Awww thanks sweetheart! RT @hannahspears I must confess @britneyspears is the best mommy ever!! Happy Mother's Day! pic.twitter.com/Fx7UToPhkJ



Slave 4 Da Queen @slave4britney25 10 May 2013

@britneyspears excited to see @iamwill all the wayyyyyyyyy

- многократное повторение нескольких строчных букв:



Dylan O'Brien @dylanobrien 8 Aug 2012

Wrong size shoooooooooooooeeee

- многократное повторение одной и той же заглавной буквы:



Britney Spears @britneyspears 12 Mar 2013

Awww @selenagomez can duet with me anytime <http://youtu.be/qMYLRYgUfbM> ! PS- I heard @springbreakers is AAA-MAZING! Can't wait to see it!

- написание всего твита заглавными буквами с многократным повторением отдельных заглавных букв в одном слове:



no name @wh0ranhuggs 23 Jul 2012

@dylanobrien OHMYGOD WHY ARE YOU SO CUTTTEE<3

Использование коммуникантами графических символов добавляет в письменную речь эмоции, которые можно усилить или ослабить, чтобы польстить, выразить иронию, напугать, нагрубить и т.д. Несмотря на различие языковой коммуникации в Твиттере, многие высказывания интернациональны и понятны любому коммуниканту (“I <3 U” в значении “I love you”, “I kiss you”):



Britney Spears @britneyspears 23 Apr 2013

I <3 U @iamwill! Goodluckwith#willpower :)

В виртуальном общении Твиттера графические знаки передают особенности спонтанной устной речи, потому что коммуникант ощущает, что он в потоке устной речи. Графические средства создают поле невербальных средств коммуникации, делающих речь коммуникантов Твиттера ярче и актуальнее. Изучение сохранения в виртуальном общении спонтанности устной речи представляет интерес для лингвистов и требует дальнейшего исследования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

С точки зрения лингвистики общение может быть невербальным, вербальным и паравербальным (когда потоку речи невидимого собеседника соответствуют паузы, голосовые интонации и т.п.). Общение в Твиттере приближается к паравербальному за счет использования графических символов (эмотиконов и т.д.) и других подобных эффектов. Виртуальную коммуникацию в Твиттере можно считать мостиком между письменной и устной речью, когда сказанное нельзя отменить. То, что пишется в твитах, печатается со скоростью говорения, редакция медиатекста минимальна или отсутствует вовсе, так как опубликованный твит невозможно отредактировать, его можно только удалить. Таким образом, налицо письменная фиксация устной речи, так называемая «виртуальная дикция».

Виртуальной коммуникации присуща потеря преимуществ письменной и устной речи, так как мимика собеседников остается за пределами восприятия, она «конструируется» собеседником и зависит от его личного восприятия действительности. Отсутствие визуальной и речевой составляющих вынуждает коммуниканта всегда в той или иной степени заниматься конструированием адресата. Общение в Твиттере позволяет коммуникантам быть ближе и дальше одновременно, так как виртуальное общение для некоторых становится более предпочтительным, чем реальное общение, в итоге у коммуникантов порой не возникает желания общаться в реальном мире.

Интернет, в частности социальные медиа, к которым относится Твиттер, создает реальные и виртуальные тесные контакты, где расстояние между коммуникантами не играет роли, так как для социально-коммуникативного общения уже нет необходимости в едином физическом пространстве. Социальные медиа создают иллюзию (а иногда и действительность) вездесущей осведомленности (*ambient awareness*), формируя новое общество, где на смену информационному обществу приходит, по словам Е. А. Горошко, «общество экономики усилий» [Горошко 2011: 20].

Анализ многообразия жанров, представленных в работах различных исследователей, позволяет сделать вывод, что Твиттер нельзя отнести ни к одному предлагаемому жанру, поскольку он представляет собой комплексное многоуровневое социокоммуникативное явление. Анализ твитов позволяет определить твиттинг как отдельный жанр со свойствами только ему характеристиками, отличающими его от других жанров социальных медиа. Твиттинг не может существовать вне интернет-пространства.

В разделе 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, и представляет собой единицу медиадискурса. Твиттинг предписывает коммуникантам определенные нормы поведения, овладение которыми является частью процесса социализации личности. Выбор речевых средств выражения твиттинга проявляется в тактике и стратегии речевого поведения коммуниканта.

Жанр твиттинга включает в себя такие характеристики, как адресность, гипертекстуальная организация, мультимедийность текста, синхронно-асинхронный характер коммуникации, интерактивность, лаконичность, оперативность, гибридность, конвергентность, способность твиттинга быть действием и тем самым воздействовать на ситуацию речевого общения и др.

Выделение твиттинга в отдельный жанр представляется возможным еще и потому, что он характеризуется особым типом языковой личности представленной в медиатекстах, за которой могут стоять как отдельные индивиды, так и группы людей.

В настоящей главе предложена классификация коммуникативных функций Твитера. Однако следует отметить, что ввиду смешения функций, свойственной социокультурной коммуникации, классификация носит условный

характер. Представленные в главе функции Твиттера позволяют создать единую область социального и коммуникативного взаимодействия, максимально приближенную к реальному общению.

К основным характеристикам виртуальной коммуникации в Твиттере относятся:

- неумышленные отклонения от языковых норм вследствие высокой скорости обмена медиатекстами в Твиттере, спонтанного характера коммуникации;

- нарочитые отклонения от языковых норм вследствие ограничения по знакам в одном медиатексте, экономии усилий и языковых средств, создания доверительной беседы, интенции придать медиатексту оригинальность, юмор и т.д.;

- следование иконическому принципу для отражения просодии устной речи в письменной (создание новых вербальных и невербальных единиц). Активное замещение вербального описания эмоций экспрессивной пунктуацией, эмодзи, смайлами) и т.д.

Политический медиадискурс накладывает свои ограничения на выбор тех или иных языковых средств при создании медиасообщений в Твиттере, поэтому медиатексты имеют свои отличительные особенности. Более подробно лингвистические параметры политического медиадискурса Твиттера будут рассмотрены в следующей главе.

ГЛАВА 3. ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ТВИТТЕР-АККАУНТОВ ПОПУЛЯРНЫХ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ 2012 Г.

3.1. Особенности проявления языковой личности в политическом медиадискурсе Твиттера

Важное место в лингвистических исследованиях занимает изучение феномена языковой личности как «стержневого системообразующего филологического понятия» [Кочеткова 1996: 15]. Лутовинова указывала, что «рассматривая конститутивные признаки дискурса, можно говорить, прежде всего, об участниках общения, а уже затем об их целях, ценностях, стратегиях, используемых прецедентных (культурогенных) феноменах, жанрах речи. Таким образом, языковая личность как участник дискурса «является тем ядром, вокруг которого разворачивается все «действие» [Лутовинова 2013: 12].

Исследования, направленные на реконструкцию языковой личности в культурном пространстве и выявление ее прототипа в картине мира носителя языка, определяют языковую личность как «ментальную модель», которая «соотносится в уровневом выражении и с системой языка как результатом познания мира, и с системой ценностей общества, формируемой в ходе практического освоения индивидом окружающей действительности и объективируемой на базе языковых средств в его картине мира, и с системой когнитивных моделей коммуникативного поведения» [Ма 2012: 16]

Под языковой личностью (*linguistic personality*) также понимается «человек как носитель языка, взятый со стороны его способности к речевой деятельности, т.е. комплекса психофизиологических свойств индивида, позволяющего ему производить и воспринимать речевые произведения. Языковая личность рассматривается с позиций языкового сознания и речевого

поведения» [Строгонова 2011: 10]. В. И. Карасик предлагает рассматривать понятие «языковой личности» как «обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [Карасик 2011: 109]. Понятие «языковая личность» также встречается в других науках, изучающих человека. Энциклопедический словарь трактует рассматриваемое понятие как «когнитивно-коммуникативный инвариант, обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и форм поведения <...> При этом своеобразие личности, которое проявляется в процессе усвоения и применения человеком родного языка, всегда ограничено национальной спецификой языковой картины мира» [Психология общения... 2011].

В данной работе под «языковой личностью» понимается носитель языка со свойственными ему культурными и поведенческими особенностями, сформированными исторически, а также адаптирующимися под современные реалии.

Многие ученые-лингвисты рассматривают культуру как деятельность: «специфический способ человеческой деятельности, система надбиологически выработанных средств, благодаря которой эта деятельность осуществляется» [Маркарян 1983: 102-103], «мировидение и миропонимание, обладающее семиотической природой» [Телия 1996: 222]. Д. С. Лихачев говорит о культуре как об огромном целостном явлении, определённом пространстве, сакральном поле. В своих работах он подчеркивает, что язык является одним из главных проявлений культуры [Лихачев 2000]. Э. Сепир определяет культуру как передаваемую из поколения в поколение совокупность социальных навыков (в отношении обучения), а также как то, что данное общество делает и думает (в отношении связи языка и культуры). Ученый предлагает разделять два вида культуры: внешнюю и внутреннюю. Внешняя культура – «культура, которая не вырастает из коренных интересов и желаний ее носителей, которая направлена

от неких общих целей к индивидууму. Внутренняя культура является подлинной, направлена от индивидуума к тем или иным целям» [Сепир 1993: 475].

Согласно А. Вежбицкой, свойства национального характера и национальной культуры могут быть выявлены при помощи лингвистического анализа – путем вычитания их из национально-специфического в языке [Вежбицкая 1996]. Лингвист указывает, что «если мы хотим найти по-настоящему универсальные человеческие концепты, то мы должны искать их не в окружающей нас действительности, а в своей голове» [Вежбицкая 1993]. «Если мы хотим, чтобы нас понимали, если мы хотим уметь объяснять, что люди говорят и что при этом имеют в виду, то независимо от того, можем мы или нет найти понятия, которые были бы исчерпывающе ясными, по-настоящему простыми и подлинно универсальными, мы должны выявить множество слов, которые были бы максимально ясными, предельно простыми и в наивысшей степени универсальными <...> Если бы мы не смогли обнаружить «алфавит человеческих мыслей», мы должны были бы его сконструировать <...> только на пути анализа естественных языков можно обнаружить «алфавит человеческих мыслей», то есть основные концептуальные структуры, которыми оперируют люди. Языки – это и самое лучшее зеркало человеческих культур» [Там же]. Ученые до сих пор продолжают попытки установить «алфавит человеческих мыслей», выявить семантические концепты, из которых можно будет строить и объяснять все другие слова и понятия.

Под культурным поведением также понимается «сохраняющееся из поколения в поколение стабильность поведенческих схем, онтогенетически приобретенных в коммуникативной динамике социального окружения [Матурана 2001: 178]. Пространство культуры является коммуникативной и когнитивной областями, в рамках которых индивиды вступают во взаимодействие друг с другом, оказывая влияние на поведение друг друга и вызывая определенные реакции у того, на кого направлено влияние.

Если обратиться к коммуникативному пространству американской языковой личности, можно увидеть, что в настоящее время происходят значительные изменения в этой сфере. Прогрессивная идеология глобализма, свободы, мультикультурализма, толерантности, которая ранее так привлекала индивидов разных национальностей в США, терпит в настоящее время крах. При этом попытки распространить демократию, либерализм и права человека вызывают негативные последствия не только в мире, но и в самом американском обществе.

Необходимо выделить характеристики американской языковой личности в плане воздействия на нее информации:

1) Формирование трех сегментов общества: элитные, общественные и медийные.

2) Постоянная необходимость выбора между двумя мирами ценностей: либеральной и консерваторской. Наличие архетипической концептуальной оппозиции «свой – чужой», что формирует определенный политический дискурс. Как подчеркивает О. В. Александрова: «эта дихотомия характерна для любой культуры <...> но думается, что наполнение каждого члена дихотомии может различаться в разных обществах» [Александрова 2009: 171].

3) Недоверие общества к медиа из-за лицемерия и элитарной аффилированности к определенным лицам и структурам.

4) Поиск самоидентификации, нацеленной на консолидацию вокруг сравнительно консервативных ценностей.

С появлением новых средств коммуникации в терминологический аппарат языкознания вводится новое понятие языковой личности, актуализирующейся в медиадискурсе, – «медиаличность». Под медиаличностью понимается не только вымышленная личность, существующая в медиaprостранстве, но и языковая личность, погруженная в интернет-пространство. Реальное «я» человека сложно определить в интернет-дискурсе [Лутовинова 2009b: 87-88]. И. В. Жилоvская пишет, что «понятие

медиаличности сегодня раскрывается в одном ряду с такими смысловыми единицами, как «медиаобраз», «медиаперсона», «медиалюди». По своим социально-коммуникативным характеристикам все они связаны с публичным самопроявлением, объемом присутствия в медиа, известностью, популярностью, а также реальным влиянием на аудиторию. При этом, если медиаобраз формируется с помощью медиатехнологий и носит отстраненный характер, то медиаличность возникает в процессе самоактуализации в медиасреде» [Жиловская 2015: 139].

Медиаличность актуализируется посредством различных образов, социальных ролей на интернет-платформе с целью эмоционального самовыражения. Таким образом, 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 (ники⁸⁵, аватары⁸⁶ и т.д.), которые могут отличаться коммуникативным поведением, способные трансформироваться в зависимости от интернет-платформы или даже в рамках одной платформы. 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.

⁸⁵ Ник (от англ. *nickname*) – сетевое имя, псевдоним.

⁸⁶ Аватар (от англ. *avatar*) – графическое представление пользователя, созданное самим пользователем, его интернет-образ.

Медиаличность Твиттера использует интернет-платформу для передачи информации с манипулятивными целями и т.д. Например, у Б. Обамы тоже два аккаунта в Твиттере: @POTUS⁸⁷ (с мая 2015 г.) и @BarackObama (с марта 2007 г.). Первый аккаунт с 2015 г. используется как «личный», а второй – как официальный. В 2015 г. при информировании своих читателей о появлении нового аккаунта Б. Обама в шуточной форме написал: «Привет, Твиттер! Это Барак. Действительно! Прошло шесть лет, и они позволили мне завести личный аккаунт»⁸⁸. «Папа, муж и 44-й президент Соединенных штатов» (“*Dad, husband, and 44th President of the United States*”), – так пишет про себя Обама в профиле аккаунта @POTUS. Однако, по словам политика, этот аккаунт будет передан следующему президенту. Из этого следует, что медиаличность может не только выполнять определенную роль в медиапространстве, разграничивая свою коммуникативную деятельность (в одном аккаунте выступать как президент, в другом аккаунте быть просто «отцом», «мужем» и т.д.), но и передавать свое имя, свою медиаличность другому пользователю, который будет выполнять аналогичную роль:



President Obama @POTUS 29 Jul 2016

Great speech. She's tested. She's ready. She never quits. That's why Hillary should be our next @POTUS. (She'll get the Twitter handle, too).

Изучение понятия «медиаличность» находится на начальном этапе и требует дальнейшего осмысления, поэтому многим лингвистам удобнее оперировать таким общепринятым термином как «языковая личность».

Твиттер формирует и развивает общество нового типа, ведущей характеристикой которого выступает совместная обработка информации: возрастает роль новой информации, актуальным становится вопрос доверия к

⁸⁷ POTUS = President of the United States.

⁸⁸ “Hello, Twitter! It’s Barack. Really! Six years in, they’re finally giving me my own account.” – URL: <https://twitter.com/potus/status/600324682190053376> (дата обращения: 09.08.2016).

источнику информации, увеличивается количество индивидов, задействованных в передаче и обработке информации, создается глобальное информационное пространство, обеспечивающее эффективное взаимодействие между коммуникантами. Спецификой нового общества является объединение индивидов в социальную интернет-среду, где происходит трансформация индивидуальности. Базовые основы формирования индивидуальности трансформируются путем перехода от соотнесения коммуниканта с социальным статусом к соотнесению коммуниканта с поставляемой и потребляемой информацией.

Е. Н. Малюга отмечала, что участники профессионально-делового дискурса (раннее рассматривался как специфичный и формализованный вид дискурса) стали чаще использовать «в своей речи эмоциональную лексику, идиоматические выражения, метафоры, поскольку деятельность любой компании и профессия в целом накладывают определенный отпечаток на коммуникативное поведение людей» [Малюга 2015: 49].

Согласно Дж. Лакоффу, политические споры являются спорами между метафорами: «люди на самом деле мыслят с помощью рамок, прототипов, образов-схем и метафор – и делают эмоции важной составляющей рациональности» [Lakoff 2002: 5]. Именно поэтому американские политики, придерживающиеся различных политических взглядов – консервативных или либеральных, по-разному формируют свои высказывания, пытаясь воздействовать на потенциальных избирателей, создавая общее с ними коммуникативное пространство. В своей работе “*Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*” («Моральная политика: как думают либералы и консерваторы») Дж. Лакофф утверждает, что политический дискурс противоборствующих партий строится вокруг метафоры «строгий отец» (*strict father*), используемой консерваторами, и «сочувствующего родителя» (*nurturing father*), употребляемой либералами: «Я постоянно говорю о том, что американцы обычно держат в своих мозгах обе модели – строгого отца и

сочувствующего родителя» [Лакофф 2006: 55]. У консерваторов и либералов свое представление о ценностях, следовательно – свое представление о демократии⁸⁹ [Lakoff 2002]. При этом Дж. Лакофф подчёркивает, что создание посылов в политике – это удел мышления, а не языка. Он отстаивает позицию, что в голове у избирателя одновременно присутствуют обе нравственные системы, которые индивид использует в разных ситуациях. Если используется одна система, то другая оказывается блокированной. Получается, что цель политических дебатов – добиться того, чтобы актуализировалась именно та нравственная система, которую отстаивает кандидат в президенты [Lakoff 2002].

Так, главной темой предвыборных речей Б. Обамы и М. Ромни на президентских выборах в 2012 г. стали вопросы экономического развития. Однако, исходя из основополагающих принципов своих нравственных систем, консерваторы строят высказывания, опираясь на мораль, а демократы говорят о политических изменениях. Б. Обама говорит об экономической справедливости, в то время как М. Ромни говорит об экономической свободе:



Mitt Romney @MittRomney 25 Sep 2012

Economic freedom is the only force in history that has consistently lifted people out of poverty – and kept people out of poverty.



Mitt Romney @MittRomney 2 Oct 2012

I will cut taxes for the middle class & close loopholes for millionaires. We can't afford 4 more years like the last <http://mi.tt/SlfNbo>



Mitt Romney @MittRomney 5 Oct 2012

Instead of creating jobs, @BarackObama is creating debt. We can't afford four more years of his borrowing & wasting. <http://mi.tt/UIVu3p>

⁸⁹ “Liberals assume their values are universal, that all they have to do is present the facts and policies that support their universal values.”, “Conservatives have a significantly different set of values, a different sense of what is moral and right. Consequently, they have a different idea of just what democracy entails” [Lakoff 2002: 55].



Mitt Romney @MittRomney 8 Oct 2012

America's security and the cause of freedom cannot afford four more years like the last four years.



Mitt Romney @MittRomney 8 Oct 2012

The 21st century began with terror, war, and economic calamity. It is our duty to steer it onto the path of freedom, peace, and prosperity.



Mitt Romney @MittRomney 9 Oct 2012

America's farmers can't afford the job-destroying tax hikes & higher death taxes a second @BarackObama term will bring. <http://mi.tt/SJVTFb>



Mitt Romney @MittRomney 10 Oct 2012

.@BarackObama wants to raise taxes on the middle class. I want to bring tax rates down to put people back to work. <http://mi.tt/Rxc325>



Mitt Romney @MittRomney 16 Oct 2012

As gas prices continue to rise, even @BarackObama admits he doesn't have a comprehensive energy policy.



Mitt Romney @MittRomney 22 Oct 2012

Troops rank jobs as top issue. I'll fix economy & stop defense cuts that could force 200k out of uniform. <http://mi.tt/X2FAoF> #militarymon

Для твитов, публикуемых в аккаунте Ромни, характерно частое употребление слова «свобода» (*freedom*), а также такой важный аспект, как создание новых рабочих мест (*creating jobs*) и налогообложение (*cut taxes*).

В Твиттере Б. Обамы больше затрагиваются вопросы справедливости, равноправия, отстаивание прав меньшинств, что выражается в использовании таких слов и словосочетаний, как *Obamacare* (как уже упоминалось ранее, под

этим словом подразумевается медицинская реформа, начатая Обамой), “affordable” (приемлемый; осуществимый с финансовой точки зрения; доступный), “grow from middle out” (под этим словосочетанием следует понимать, что в своей программе Обама предлагает акцентировать внимание на поддержании и укреплении среднего класса, а не на создании особых условий для богатых американцев, которым благоволят консерваторы) и т.д.:



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

Thanks to Obamacare, insurance companies will no longer be able to charge women more than men for the same plan. <http://OFA.BO/kybezH>



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

Make sure your friends know how Obamacare is making health insurance more affordable: <http://OFA.BO/6ttW4X>, pic.twitter.com/PjlbP884



Barack Obama @BarackObama 27 Oct 2012

“We’ve come too far and sacrificed too much to go back to an era of top-down, on-your-own economics.” <http://OFA.BO/USk9Tm> #Forward2012



Barack Obama @BarackObama 27 Oct 2012

The President is putting higher education within reach for millions more Americans by doubling funding for Pell Grants. <http://OFA.BO/WZ9QXf>



Barack Obama @BarackObama 27 Oct 2012

“We don’t need a whole bunch of politicians in Washington, most of whom are male, making health care decisions for women.” – President Obama



Barack Obama @BarackObama 27 Oct 2012

President Obama: “We know that our country is stronger when we can count on affordable health insurance and Medicare and Social Security.”



Barack Obama @BarackObama 5 Nov 2012

Thanks to President Obama, gay and lesbian servicemembers don't have to lie about who they are to serve their country: pic.twitter.com/pagB7AHU



Barack Obama @BarackObama 26 Oct 2012

RT if you agree: We can't afford Romney's plan to bring back the failed policies that crashed our economy. We need to keep moving forward.



Barack Obama @BarackObama 26 Oct 2012

President Obama's second-term agenda will grow our economy from the middle out, not the top down: <http://OFA.BO/7588dV> #Forward2012



Barack Obama @BarackObama 26 Oct 2012

Romney's promising "big change" today, but his plan would bring back the same failed policies that crashed our economy: <http://OFA.BO/DpaqXf>

Средства социокommunikации, национальная ментальность и национальное достояние – все это является социокультурными направлениями, оказывающими влияние на социокommunikативное пространство Интернета.

По словам Е. И. Шейгал, «проблема соотношения языка и власти имеет два аспекта: 1) то, как власть осмысляется, концептуализируется языком (власть как концепт); 2) то, как власть проявляется в языке/через язык (власть как дискурсивная категория). Концепт как ментальная репрезентация культурно-значимого феномена в массовом сознании фиксируется в лексикографических толкованиях имени концепта (содержательный минимум концепта), в его синонимических связях, образных переосмыслениях, ассоциативных реакциях, сочетаемости, паремииологии и неклишированных текстах и высказываниях» [Шейгал 2001]. Политический лидер обладает свободой выбора из набора вариативных средств, предлагаемых языком и

набором коммуникативных прав на осуществление определенных речевых действий.

Е. И. Шейгал писала, что «в коммуникативном плане власть проявляется в способности заставить других принять выгодную для говорящего интерпретацию действительности, т.е. в принуждении к точке зрения» [Шейгал 2001], т.е. власть – это манипуляция, которая рассматривается лингвистами сквозь призму языка. Манипуляция при этом исследуется как «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова 1999: 99].

Р. Блакар выделяет шесть «инструментов власти», имеющих в распоряжении отправителя:

- выбор слов и выражений;
- создание (новых) слов и выражений;
- выбор грамматической формы;
- выбор последовательности;
- использование суперсегментных признаков;
- выбор имплицитных предпосылок.

Р. М. Блакар отмечает, что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той «действительности» [Блакар 1987: 103], поэтому «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком» [Там же. С. 97].

Центром политическом медиадискурса Твиттера, придающим ему своеобразие, считается образ автора: «В виртуальном дискурсе физическое присутствие пользователя моделируется образом говорящего. Автору-политику микроблога важно, чтобы его страницу посетило как можно больше пользователей. Этой идее подчинена стратегия самопрезентации, направленная на привлечение аудитории» [Копцева 2016: 147].

Для определения особенностей проявления языковой личности в политическом медиадискурсе Твиттера были проанализированы твиттер-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*⁹⁰), положительный рейтинг Хиллари Клинтон среди американских граждан составлял 61 %, тогда как у Барака Обамы – 51 % (в опросе участвовали 1772 зарегистрированных избирателя). В списке самых популярных политиков США в соответствии с датой опроса присутствовали также вице-президент США Джозеф Байден (Joseph Biden), бывший губернатор Флориды Джеб Буш (Jeb Bush), спикер Палаты представителей Конгресса США Джон Бейнер (John Boehner), сенатор США от штата Флорида Марко Рубио (Marco Rubio), член Палаты представителей США Пол Райан (Paul Ryan), государственный секретарь США Джон Керри (John Kerry) и на тот момент кандидат на пост министра обороны США Чак Хейгель (Chuck Hagel)⁹¹ и др.

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 @BarackObama⁹²);
- ✓ Джозеф Байден (аккаунт @JoeBiden⁹³);
- ✓ Джеб Буш (аккаунт @JebBush⁹⁴);
- ✓ Джон Бейнер (аккаунт @johnboehner⁹⁵).

⁹⁰ 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).

⁹¹ Там же.

⁹² URL: <https://twitter.com/BarackObama> (дата обращения: 06.05.2013).

⁹³ URL: <https://twitter.com/JoeBiden> (дата обращения: 06.05.2013).

⁹⁴ URL: <https://twitter.com/JebBush> (дата обращения: 06.05.2013).

⁹⁵ URL: <https://twitter.com/johnboehner> (дата обращения: 06.05.2013).

Необходимо отметить, что в 2012 г. подтвержденный аккаунт Х. Клинтон не был установлен. В 2012 г. было выявлено около 10 твиттер-аккаунтов, которые «утверждали», что их тем или иным образом ведет Х. Клинтон: @AllThingsHill, @HillaryRussia, @ClintonFor2016, @Plaid_Hillary и т.д.⁹⁶. Однако, благодаря специальному маркеру  «Подтверждено» (*verified badge*), который Твиттер ввел несколько лет назад, установление подлинности твиттер-аккаунта происходит в облегченном варианте (“*Any account with a blue verified badge on their Twitter profile is a verified account*”). Маркирование аккаунтов помогает пользователям идентифицировать рассматриваемый источник информации как авторские медиатексты. Первый твит в подтвержденном аккаунте @HillaryClinton был опубликован только 10 июня 2013 г. Поэтому твиттер-аккаунт Х. Клинтон не был включен в исследование, несмотря на то, что она, согласно опросу, являлась на тот момент самым популярным политиком.

Политические аккаунты показали разную степень вовлеченности в предвыборную гонку и частоту использования Твиттера как инструмента влияния на избирателей: аккаунт @BarackObama – 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; коммуникативную вовлеченность (активность) твиттер-аккаунта за рассматриваемый период времени; количество символов из максимально возможного для передачи информации и достижения коммуникативных целей.

⁹⁶ Дата обращения на twitter.com – 10.03.2013.

Политическая функция Твиттера имеет четкую интенцию – эффективное использование интернет-платформы для достижения политических задач. Социальные медиа в этом случае являются крайне действенным способом. Перенос дискуссии в это интернет-пространство стал особенностью предвыборной кампании в США. В определенной степени социальные медиа разделяют общество, поэтому вопрос доверия к источнику информации, являющийся общей проблемой коммуникации, стоял на повестке дня очень остро. Принимая во внимание, что в Твиттере, как и на других социальных платформах, циркулирует огромное количество медиашума (в формулировке А. Быстрицкого – «интеллектуального мусора»), политикам было важно донести до избирателей цели своих кампаний, не перегрузив их информацией, от которой у любого избирателя накапливается усталость. Правильно выстроенная коммуникация помогает добиться намеченных политических целей (победы на выборах, узнаваемости), принести финансовую выгоду и т.д.

Политический медиадискурс в Твиттере играл важную роль во время предварительных выборов, которые представляют из себя гонку за популярностью. Твиттер как инструмент влияния предоставляет на начальном этапе всем коммуникантам равные возможности по созданию консолидации избирателей-единомышленников, способных преобразовать политический ландшафт.

Рассмотрим, каким образом представлены языковые личности политиков в Твиттере, а также опишем коммуникативные особенности аккаунтов политиков⁹⁷.

1) Аккаунт @BarackObama

В шапке (*header*) аккаунта @BarackObama были обозначены следующие коммуникативные характеристики: твиттер-аккаунт ведется организацией *Organizing for Action*; твиты, публикуемые лично президентом Барак Обамой, маркируются “*bo*” (Barack Obama). *Organizing for Action* (OFA) является

⁹⁷ Данные за 2013 г.

некоммерческой социальной благотворительной организацией и объединением, которое занимается популяризацией идеи президента США Б. Обамы:



Barack Obama  @BarackObama

This account is run by Organizin for Action staff.

Tweets from the President are signed - bo.

Washington, DC barackobama.com

Твиттер-аккаунт @BarackObama является одним из самых популярных в мире. Он имеет больше всех читателей (фолловеров) – 33 510 157 и был четвертым по популярности твиттер-аккаунтом в Твиттере на момент обращения – 1 июля 2013 г.⁹⁸

Корпус медиатекстов твиттер-аккаунта @BarackObama рассматривался за период с 26 сентября по 6 ноября 2012 г. Все медиасообщения публикуются в обратном хронологическом порядке. Общее количество твитов, собранных в течение указанного периода, составило 1533, при этом маркированных “-bo” составило 16, что позволяет сделать вывод о том, что только 1 % твитов опубликованы лично Б. Обамой (см. Приложение I).

Твит не может содержать более 140 символов, включая ссылки, которые, естественно, уменьшают текстовую составляющую твита. Результаты исследования показывают, что среднее число символов медиасообщения в аккаунте @BarackObama – 122,5, т.е. для аккаунта характерна почти максимальная степень использования символов (см. Приложение VII). Следует отметить, что ограничение в 140 символов в твиттер-аккаунте @BarackObama компенсируется количеством твитов в день. Аккаунт показал высокую степень вовлеченности в коммуникативный процесс Твиттера (см. Приложения II, III).

2) Аккаунт @JoeBiden

⁹⁸ Lüfkens M. Twiplomacy Study 2013. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://twiplomacy.com/twiplomacy-study-2013/> (дата обращения: 06.09.2013).

Аккаунт *@JoeBiden* принадлежит видному политическому деятелю США, члену Демократической партии США, 47-му вице-президенту США Джозефу Байдену (Joseph Biden). Джозеф Байден стал губернатором от штата Делавэр впервые в январе 1973 г. в возрасте 30 лет и переизбирался на этот пост шесть раз подряд до 2009 г., когда стал вице-президентом США.

Популярность Джозефа Байдена в опросе университета Куиннипека может быть связана как с его длительной политической карьерой, так и с его неоднозначными поступками и высказываниями. При установке подтвержденного аккаунта политика было обнаружено более 342 твиттер-аккаунтов, которые «утверждали», что к ним тем или иным образом имеет отношение Джозеф Байден: *@JoeBiden*, *@JoeBidenNews*, *@JoeBidenUpdate*, *@SleepyJoeBiden*, *@PlaidJoeBiden*, *@Joe_Biden* и т.д. Такое количество аккаунтов подтверждают своеобразную популярность Джозефа Байдена у интернет-сообщества.

В шапке аккаунта *@JoeBiden* обозначены следующие коммуникативные характеристики (данные за 2013 г.)⁹⁹: аккаунт ведётся персоналом, проводившим кампанию *#Obama2012*; твиты, публикуемые лично вице-президентом, маркируются “*Joe*”; место публикации твитов – Вашингтон, округ Колумбия, также приводится ссылка на сайт (www.barackobama.com)¹⁰¹, т.е. очевидно, что аккаунт *@JoeBiden* имеет сильную зависимость от политической деятельности Б. Обамы:



Joe Biden  *@JoeBiden*

This account is run by #Obama2012 campaign staff.

Tweets from the Vice President are signed - Joe.

*Washington, D.C. • barackobama.com*¹⁰²

⁹⁹ На дату обращения (03.07.2015) аккаунт *@JoeBiden* ведётся аккаунтом *@TheDemocrats* (официальный аккаунт Демократической партии США).

¹⁰⁰ На дату обращения (03.07.2015) – ссылка на сайт democrats.org.

¹⁰¹ На дату обращения (03.07.2015) – ссылка на сайт democrats.org.

¹⁰² На дату обращения (03.07.2015) – ссылка на сайт democrats.org.

Общее количество твитов, проанализированных в течение указанного периода, составляет 337. Для сравнения: количество твитов в аккаунте *@BarackObama* за указанный период составило 1533, что в 4,5 раза больше, чем в аккаунте *@JoeBiden*, однако количество твитов, маркированных “*Joe*”, – 3 (1%) (см. Приложение IV).

Результаты исследования показывают, что среднее число символов твита в аккаунте *@JoeBiden* равно 121,6, т.е. возможности каждого медиатекста в аккаунте *@JoeBiden* использовались практически в полном объеме. Также стоит отметить относительно высокую активность с точки зрения частоты написания твитов по дням (см. Приложение VII).

3) Аккаунт *@JebBush*

Аккаунт *@JebBush* принадлежит Джебу Бушу. Джеб Буш дважды становился губернатором Флориды от Республиканской партии США. Как и его отец, бывший президент США Джордж Буш (George Bush), и брат, бывший президент США Джордж У. Буш (George W. Bush), Д. Буш принимает активное участие в политической жизни США.

В шапке аккаунта *@JebBush* обозначены следующие коммуникативные характеристики: 43-й губернатор штата Флорида (43rd Governor of the State of Florida), город проживания (Coral Gables) – штат Флорида (FL – сокращение от Florida):



Jeb Bush  *@JebBush*

43rd Governor of the State of Florida
Coral Gables, FL

Необходимо отметить, что в аккаунте *@JebBush* в исследованный период были опубликованы 25 твитов, и все они принадлежали Джебу Бушу, т.е. аккаунт носил более личный характер, чем ранее рассмотренные аккаунты политиков.

Результаты исследования показывают, что среднее число символов твита в аккаунте *@JebBush* равно 79,9 (при максимально возможной величине в 140 символов), т.е. знаковые возможности каждого твита аккаунт *@JebBush* использовал практически ровно в половину, коммуникативная активность была крайне низкая (см. Приложение VII). Также стоит отметить низкую активность с точки зрения частоты написания твитов по дням. Было установлено, что по мере приближения дня выборов 6 ноября 2012 г. аккаунт *@JebBush* снизил активность и сократил количество публикаций твитов в день. Для сравнения: в твиттер-аккаунте *@BarackObama* среднее количество твитов в день ко дню выборов в ноябре 2012 г. увеличивается практически в 2 раза – до 60,17 твитов в день в ноябре по сравнению с 33,94 твитов в октябре 2012 г. (см. Приложение III, VII).

4) Аккаунт *@johnboehner*

Аккаунт *@johnboehner* принадлежит Джону Бейнеру (John Boehner). Джон Эндрю Бейнер (John Andrew Boehner¹⁰³) – американский политик и член Республиканской партии США. В январе 2011 г. Джон Бейнер был избран 53-м спикером Палаты представителей Конгресса США. В январе 2013 г. Джон Бейнер был избран спикером Палаты представителей Конгресса США на второй срок подряд¹⁰⁴. 6 января 2015 г. Джон Бейнер был в третий раз подряд избран спикером Палаты представителей Конгресса США еще на 2 года.

В шапке аккаунта *@johnboehner* были обозначены коммуникативные характеристики от первого лица: «Я представляю 8-й избирательный округ Огайо и состою на государственной службе в должности спикера Палаты (Представителей) (*“I represent Ohio's 8th Congressional District and serve as Speaker of the House”*); «борюсь за меньшее, более подотчетное правительство» (*“am fighting for a smaller, more accountable government”*):

¹⁰³ UPR: <http://johnboehner.house.gov/about-john/biography/> (дата обращения: 11.05.2013)

¹⁰⁴ UPR: <http://www.speaker.gov/about> (дата обращения: 11.05.2013)



John Boehner ✓ @johnboehner

I represent Ohio's 8th Congressional District and serve as Speaker of the House; am fighting for a smaller, more accountable government.

West Chester, Ohio

<http://www.facebook.com/johnboehner>

Joined April 2007

Так как аккаунт ведется от первого лица, то здесь было зафиксировано самое большое количество твитов, принадлежащих политику: 104 (94% от общего количества твитов) (см. Приложение VI). Общее количество твитов, проанализированных в течение указанного периода, составляет 111.

Возможности каждого твита @johnboehner использовал практически в полном объеме: 116,4 (среднее число символов медиасообщения). Результаты исследования показывают, что по мере приближения дня выборов (6 ноября 2012 г.) в твиттер-аккаунте @johnboehner увеличивается активность – с 2,19 твитов в день в октябре 2012 г. до 4,83 твитов в день в ноябре 2012 г. (см. Приложение VII).

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 удастся определить, кто стоит за тем или иным медиасообщением: отдельная языковая личность или группа людей, выступающая от его имени. Однако, 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.

3.2. Лингвистические параметры исследования политического медиадискурса Твиттера

В исследовании были рассмотрены лингвистические явления в твиттер-аккаунтах @BarackObama, @JoeBiden, @JebBush, @johnboehner на следующих уровнях: лексико-морфологическом и графическом. Для достижения поставленной задачи исследования был собран корпус твитов за вышеуказанный период времени.

Общий корпус составил 2006 твитов, 36021 слов:

@BarackObama – 1533 твитов, 27 937 слов;

@JoeBiden – 337 твитов, 5928 слов;

@JebBush – 25 твитов, 270 слов;

@johnboehner – 111 твитов, 1886 слов.

При проведении исследования корпуса медиасообщений 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.

3.2.1. Лексико-морфологические маркеры политического медиадискурса Твиттера

В разделе представлен анализ лингвистических особенностей медиатекстов на лексико-морфологическом уровне, выявивший частотность употребления лексики политического твиттинга, разные способы словообразования, а также темы, на которых концентрируется политический медиадискурс Твиттера.

В результате проведенного лексического анализа с помощью программного обеспечения *Simple Concordance Program 4.09* (SCP) были получены данные, которые приведены в таблицах 1-4.

«Тип» – это лексическая единица, представленная в словаре, а «маркер» – число употребления этой единицы во всем корпусе. «Типы» и «маркеры» являются статистическими единицами для измерения длины корпуса в SCP 4.09. Численное соотношение «типы/маркеры» (от 1 до 0) указывает на разнообразие и сложность корпуса. Чем богаче и разнообразнее корпус в лексическом плане, тем ближе показатель соотношения к 1, и наоборот.

Ниже приведены «Таблица 1», «Таблица 2» и «Таблица 3», из которых видно, что соотношение «типы/маркеры» является относительно низким, что означает концентрацию медиадискурса твиттер-аккаунтов на одной политической теме без ее дальнейшего развития на протяжении всего корпуса.

Таблица 1

Основной лексический анализ корпуса в твиттер-аккаунте @BarackObama

Общий лексический корпус (Total vocabulary)	3957 типов
Количество слов в исследовании (Project word count)	31 283 маркера
Соотношение типы/маркеры (Types/tokens)	0,12

Таблица 2

Основной лексический анализ корпуса в твиттер-аккаунте @JoeBiden

Общий лексический корпус (Total vocabulary)	1628 типов
Количество слов в исследовании (Project word count)	7165 маркеров
Соотношение типы/маркеры (Types/tokens)	0,22

Таблица 3

Основной лексический анализ корпуса в твиттер-аккаунте @johnboehner

Общий лексический корпус (Total vocabulary)	832 типа
Количество слов в исследовании (Project word count)	2086 маркеров
Соотношение типы/маркеры (Types/tokens)	0,40

Из «Таблицы 4» видно, что соотношение «типы/маркеры» является достаточно высоким, что означает концентрацию дискурса твиттер-аккаунта на разных темах и свидетельствует о разнообразии корпуса.

Таблица 4

Основной лексический анализ корпуса в твиттер-аккаунте @JebBush

Общий лексический корпус (Total vocabulary)	209 типов
Количество слов в исследовании (Project word count)	298 маркеров
Соотношение типы/маркеры (Types/tokens)	0,70

Н. Б. Гвишиани в своей статье приводит положения когнитивной корпусной лингвистики, представляющей собой продолжение дискурсивной парадигмы и позволяющей выявить характерные семантические признаки концептуальных структур, а также проанализировать лексический состав, являющийся статистически значимым для определенных видов текста. При корпусном анализе языка первоочередное значение имеет анализ лексики – слов и их сложных эквивалентов. «Языковой корпус позволяет исследовать семантические явления и лексическое значение как таковое, восходя от формы к смыслу» [Гвишиани 2014: 30].

В данной работе были проанализированы и определены «технические» темы политических коммуникантов. Самые употребительные слова за анализируемый период в твиттер-аккаунтах:

@**BarackObama**: *obama* (630), *president* (630), *ofa* (= *Organising for Action*) (603), *bo* (= *Barack Obama*) (590), *you* (398), *we* (348), *I* (317), *this* (303), *Romney* (233), *that* (224), *twitter* (в качестве ссылок на другие источники) (221), *pic* (= *picture*) (в качестве ссылок на другие источники) (220), *it* (202), *vote* (175), *your* (171), *can* (138) 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), *president* (69), *it* (63), *we* (57), *obama* (54), *romney* (48), *that* (43), *I* (39), *have* (36), *he* (36) и т.д.

@JebBush: *group* (3), *mitt romney* (3), *president* (3), *debate* (2), *great* (2), *can't* (2), *many* (2), *mr* (2), *open* (2), *have* (2), *hold (s)* (2), *I* (2), *must* (2) и т.д.

@johnboehner: *jobs* (43), *more* (26), *mittromney* (17), *congrats* (14), *his* (13), *house* (13), *obama* (13), *paulryanvp* (13), *that* (13), *gop* (12), *tax* (12), *teamboehner* (11), *cantafford* (10) и т.д.

Письменная речь Б. Обамы, оформленная в виде цитат в аккаунте *@BarackObama*, характеризуется частотностью употребления личных местоимений «мы» и «вы». Такая частотность объясняется желанием воздействовать на мышление коммуникантов, создать общее коммуникативное пространство взаимодействия и попыткой оказать влияние на избирателей.

А. И. Ивановой был проведен анализ корпуса твитов аккаунта *@BarackObama* в период с января 2009 г. по май 2011 г., который включал предвыборную кампанию Б. Обамы в 2008 г. Исследуемый корпус составил 1094 твитов и 20 466 слов [Иванова 2012]. А. И. Иванова выделила местоимение «мы» из общего лексического корпуса твитов, определила потенциальные референции местоимения и создала общую классификацию обращения твиттер-аккаунта *@BarackObama* через местоимение «мы». В результате ее исследования было установлено, что самым употребляемым личным местоимением стало местоимение «мы» (количество в корпусе – 328), которое вошло в двадцатку самых частотных слов твиттер-аккаунта *@BarackObama* в анализируемый период. Местоимение «вы» тоже вошло в двадцатку самых частотных слов с количеством использований 171, что составило 47 % от частоты использования местоимения «мы». В зависимости от фактора включения/исключения публики исследователем были выделены основные типы значений местоимения «мы»: включающий тип, исключаящий

тип и мультииндексный тип. Каждый из указанных типов включал в себя подтипы в зависимости от спектра потенциальной публики. Во включающем типе употребление местоимения «мы» относилось к людям в целом или к американскому народу. В исключаящем типе местоимение «мы» обозначало Б.Обаму и/или его кабинет министров, либо Б. Обаму (и/или его кабинет министров) и правительство США, либо Б. Обаму и его семью. Третий мультииндексный тип характеризовался менее четкими границами между включенной и исключенной аудиторией.

В ходе исследования данной диссертационной работы в анализируемом корпусе медиатекстов твиттер-аккаунта *@BarackObama* местоимение «мы» было использовано 348 раз. Были также выявлены все три типа значения местоимения «мы»:

1. включающий тип

account @BarackObama retweeted



Matthew McGregor @mcgregormt 6 Nov 2012

"People who love their country can change it." We need four more years of this: <http://OFA.BO/63FFsw> #VoteObama



Barack Obama @BarackObama 5 Nov 2012

"After all we've fought through together, we cannot give up on change now." – President Obama



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>

При помощи употребления местоимения «мы» кандидат в президенты пытается создать общее коммуникативное пространство с читающими и воздействовать на их сознание, например:



Barack Obama @BarackObama 29 Oct 2012

President Obama on Hurricane Sandy: "The great thing about America is that during tough times like this, we pull together."



Barack Obama @BarackObama 26 Oct 2012

RT if you agree: We can't afford Romney's plan to bring back the failed policies that crashed our economy. We need to keep moving forward.

В твитах также встречаются примеры, в которых под «МЫ» подразумевается автор высказывания и весь мир в целом:



Barack Obama @BarackObama 6 Sep 2012

President Obama: "My plan will continue to reduce the carbon pollution that is heating our planet—because climate change is not a hoax."

2. ИСКЛЮЧАЮЩИЙ 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 исключаящему типу относятся референции личного местоимения «МЫ», подразумевающие:

а) президента и его предвыборный штаб:



Barack Obama @BarackObama 6 Nov 2012

We're coming to the end of a long campaign – all that's left to do is get out the vote. Let's win this. -bo



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

We asked folks why they're voting for President Obama—here are some of their responses. #Forward2012

б) президента и правительство и/или Конгресс:



Barack Obama @BarackObama 5 Nov 2012

"We're not going to turn Medicare into a voucher just to pay for another millionaire's tax cut." –President Obama

account @BarackObama retweeted



OFA @OFA 6 Sep 2012

"Four years ago, I promised to end the war in Iraq. We did. I promised to refocus on the terrorists who attacked us on 9/11. We have."



Barack Obama @BarackObama 18 Oct 2012

President Obama on women's health: "The health care law that we passed put those choices in your hands, where they belong." #ACA



Barack Obama @BarackObama 11 Oct 2012

"We only have one truly sacred obligation as a government, & that's to equip those we send into harm's way & care for those who come home."

с) президента и его семью:



Barack Obama @BarackObama 21 Oct 2012

A hero of war, George McGovern became a champion for peace. Michelle and I share our thoughts and prayers with his family. -bo

3. мультииндексный тип

Для этого типа характерно отсутствие четких границ между включенной и исключенной аудиторией. В этом случае представляется проблематичным определить – относится ли личное местоимение «мы» к включающему или исключаяющему типу. 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:



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



Barack Obama @BarackObama 28 Oct 2012

We've got to move forward, not back: <http://OFA.BO/kXZYDA>



Barack Obama @BarackObama 27 Oct 2012

"We've come too far and sacrificed too much to go back to an era of top-down, on-your-own economics." <http://OFA.BO/USk9Tm> #Forward2012



Barack Obama @BarackObama 6 Sep 2012

We're all in this together.

В рамках исследования было установлено, что самым употребляемым местоимением является «вы» (398), местоимение «мы» стало вторым по употреблению (348) (данные статистики представлены в «Таблице 5» и «Таблице 6»). Таким образом, в твиттер-аккаунте @BarackObama в анализируемом периоде произошел перенос акцента внимания адресатов с местоимения «мы» на местоимение «вы», которое предположительно связано со сменой направления коммуникативного воздействия на собеседников из-за смены политики предвыборной кампании (2008 г. – лозунг “Yes We Can” («Да, мы можем»); 2012 г. – лозунг “Forward” («Вперед»)):



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

39 reasons to re-elect President Obama: <http://OFA.BO/XANi5T> #Forward2012

Таблица 5

Формы личного местоимения «вы» и их частотность в твиттер-аккаунте
@BarackObama

Форма личного местоимения	Частотность использования
You	398
Your	171
you're	34
you've	18
Yours	5
you'll	1
Yourselves	1
ИТОГО	628

Таблица 6

Формы личного местоимения «мы» и их частотность в твиттер аккаунте
@BarackObama

Форма личного местоимения	Частотность использования
We	348
Our	129
Us	86
we've	29
we're	17
Ourselves	4
we'll	4
ИТОГО	617



Barack Obama @BarackObama Sep 2012

President Obama: "If I could sit down with you in your living room or around your kitchen table, here's what I'd say." <http://OFA.BO/rry2SA>



Barack Obama @BarackObama Sep 2012

President Obama on the Romney-Ryan mindset: "If you can't afford to go to college, borrow money from your parents."

account @BarackObama retweeted



Michelle Obama @MichelleObama 27 Sep 2012

Iowa, early voting starts today. You started it all four years ago, and Barack is counting on you again now. –mo



Barack Obama @BarackObama 26 Sep 2012

President Obama: "I still believe in one nation and one people. I still believe in you. And if you still believe in me, I need your vote."

Смена тенденции связана с новой концепцией предвыборной программы, смещением акцентов. Местоимение «мы» в политическом медиадискурсе политиков далеко не всегда охватывает потенциального адресата, местоимение «вы» более адресное в этом случае и создает включение в круг «друзей» политиков.

Дж. Лакофф, исследовавший речи Обамы и его оппонентов, подчеркивает, что частое использование в коммуникации личных местоимений «мы» и «вы», а также способность президента сделать так, чтобы люди остались довольны и почувствовали, что их слышат, сыграло решающую роль в его предвыборной кампании: «Обама говорит о недостаточном сопереживании друг другу. Он понимает, что означает быть связанным с людьми, слушать их, понимать их нужды и разделять их беспокойства, и предпринимать ответные действия со стороны правительства»¹⁰⁵. Частотность упоминания имени оппонента Б. Обамы (М. Ромни) в аккаунтах @BarackObama и @JoeBiden подтверждает точку зрения, что с помощью критики демократы Обама и

¹⁰⁵ "Obama has talked about an empathy deficit," he said (George Lakoff – прим. Н.К.), first speaking to the inclusive aspect of his campaign. "He understands what it means to connect to people, to listen to them, to understand what their needs and concerns are and that government should be responsive" [Цит. по: Rosenfeld 2008].

Байден пытаются заблокировать нравственную систему консерваторов, критикуя и сваливая все провалы на Буша и всех его однопартийцев-республиканцев. При этом аккаунты *@johnboehner* и *@JebBush* больше были сконцентрированы на продвижении М.Ромни, а не на критике Обамы.

Необходимо отметить, что одним из самых частотных слов во всех аккаунтах стало сокращение “*http*” (англ. *hypertext transfer protocol* – протокол передачи гипертекста), однако в анализе было принято решение не выделять его отдельно, так как эта аббревиатура свидетельствует о том, что твиты аккаунтов содержат гиперссылки на внешние веб-сайты:

- *@johnboehner* – 60 ссылок (54, 05 % от всего количества твитов его аккаунта);
- *@BarackObama* – 681 ссылка (44,59 % от всего количества твитов его аккаунта);
- *@JoeBiden* – 137 ссылок (41,8 % от всего количества твитов его аккаунта);
- *@JebBush* – 10 ссылок (40 % от всего количества твитов его аккаунта).

В основном все политические аккаунты по максимуму использовали возможности одного медиасообщения с целью информирования своих читателей и переадресации к другим своим источникам, например, к своим сайтам:

account @BarackObama retweeted

90

90Days90Reasons *90@Days90Reasons 31 Oct 2012*

*President Obama is steady at the helm. - @alfranken @barackobama
http://90days90reasons.com/85.php #90reasons #Obama2012*

Аккаунт *@BarackObama* сделал ретвит твита аккаунта *@90Days90Reasons* для привлечения внимания к сайту “*90 Days, 90 Reasons*”, который служил для привлечения избирателей к переизбранию Б. Обамы на

второй срок (“*The idea is that they've asked 90 cultural figures to give one reason why they will vote for Obama in 2012*”).

Исследуемый корпус слов выявил, что политический медиадискурс допускает использование специфических способов словообразования:

1) буквенно-слоговое написание слов (например, сокращение слова до нескольких букв или до одной буквы): “*u*” (= *you*); “*’u*” (= *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* – «правительство»):



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>



John Boehner @johnboehner 27 Oct 2012

RT @TeamBoehner: Weekly #GOP Address: @Ann4Congress on getting gov't out of the way of #smallbiz job creators <http://bit.ly/XzsZth>

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



John Boehner @johnboehner 28 Sep 2012

#4jobs RT @CampForCongress: Given the weakness of the U.S. economy, voters should demand that we get real tax reform done.



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



John Boehner @johnboehner 18 Oct 2012

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

Необходимо подчеркнуть, что цифровое написание слов, свойственное твиттингу, в исследуемом материале встречалось исключительно в виде хэштегов, что позволило сделать вывод о том, что в политическом твиттинге такие сокращения допустимы, но только в виде хэштегов.

4) использование сокращений/аббревиатур широко представлено в исследуемом корпусе слов всех политических аккаунтов:

- сокращение **RT** (ретвит):



Barack Obama @BarackObama 29 Oct 2012

RT this so your friends see President Obama's plans to keep us moving forward: <http://OFA.BO/jVZQBX>, pic.twitter.com/DlbBSOac



Barack Obama @BarackObama 26 Oct 2012

RT if you agree: We can't afford Romney's plan to bring back the failed policies that crashed our economy. We need to keep moving forward.



Jeb Bush @JebBush 12 Oct 2012

Fantastic piece RT @redefmedonline: A longtime parental choice advocate backpedals like a cornerback in coverage <http://bit.ly/THA4bf>



Jeb Bush @JebBush 12 Oct 2012

RT @levesquepat: A must read piece by @MikeThomasTweet: FL 1st state to litigate the effectiveness of education reform. <http://bit.ly/TCDRq3>



Joe Biden @JoeBiden 3 Nov 2012

RT if you're in for four more years: pic.twitter.com/yn5KnDoE

- аббревиатура **POTUS** (*the President of the United States of America*):



Barack Obama @BarackObama 22 Oct 2012

POTUS: "Taking us back to the strategies that got us into this mess is not the way we are going to maintain leadership in the 21st century."

account @BarackObama retweeted



OFA @OFA 5 Nov 2012

POTUS and a few friends in Madison. pic.twitter.com/FYWRf7ZH



Joe Biden @JoeBiden 19 Oct 2012

POTUS: "If you've come down with #Romnesia & can't remember the promises you've made, don't worry – Obamacare covers pre-existing conditions.'

- аббревиатура **GOP** (*Grand Old Party* – «добрая старая партия», длительное время является традиционным прозвищем Республиканской партии США и широко используется).



Barack Obama @BarackObama 25 Oct 2012

Many GOP leaders are cutting ties with Richard Mourdock for his outrageous rape comments – but Romney still supports him: <http://OFA.BO/rEwWLL>



John Boehner @johnboehner 6 Nov 2012

Congrats to @CollinsNY27 on a hard-fought win. Solid pick up for the House #GOP



Joe Biden @JoeBiden 4 Oct 2012

VP Biden on the GOP: "Their policies put the middle class in a deep hole, which we've been helping them climb out of for the last 4 years."

- аббревиатура **VP** (*Vice President* – вице-президент):



Joe Biden @JoeBiden 26 Oct 2012

The VP visited @OFA_WI today and he thinks YOU should support the President by voting early: <http://OFA.BO/KAqwap> , pic.twitter.com/87BmX2ew



Joe Biden @JoeBiden 4 Oct 2012

VP Biden on Romney-Ryan: "Ladies and gentlemen, these guys don't get it. There is no quit in America."



John Boehner @johnboehner 12 Oct 2012

RT @PaulRyanVP: This is not what a real recovery looks like. Proud to stand w/ @MittRomney, who is uniquely qualified to get the job done.



Barack Obama @BarackObama 23 Oct 2012

"I'm gonna need you fired up. I'm gonna need you ready to go." The President, First Lady & VP on the road to Nov. 6th: <http://OFA.BO/yNjE3r>

- **RSVP** – от французской фразы “*repondez s'il vous plait*” («просьба ответить»):



Barack Obama @BarackObama 10 Oct 2012

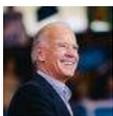
Be a part of tonight's #DashboardLive messaging strategy session. It starts at 8:30 pm ET, and you can RSVP here: <http://OFA.BO/Q894Y3>

account @BarackObama retweeted



Tripp Wellde @Twellde 1 Oct 2012

*POTUS in Madison. RSVP here. See you Thursday at 12PM.
<http://ofa.bo/Madison2012> #Obama2012*



Joe Biden @JoeBiden 2 Oct 2012

*Don't forget to RSVP for a debate watch party near you! <http://OFA.BO/mUP9BL>
pic.twitter.com/sHxjlJL*

- **Gen.** (*general* – генерал):



Joe Biden @JoeBiden 1 Nov 2012

*Gen. Colin Powell has endorsed @BarackObama – here's why:
<http://OFA.BO/E5qmh6>*

- **Sec. of State** (*Secretary of State* – госсекретарь):



Joe Biden @JoeBiden 22 Oct 2012

*"He's not ready for prime time in terms of national security." – Former Sec. of State
 Madeleine Albright on Mitt Romney: <http://OFA.BO/WHDMQv>*

- **Gov.** (*Governor* – губернатор):



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*



John Boehner @johnboehner 4 Oct 2012

*Gov @MittRomney has a strong record of creating jobs, and his plan will put people
 back to work #debates#4jobs*

- **Prez/prez** (*President* – президент):

account @BarackObama retweeted



John Kerry @JohnKerry 16 Oct 2012

If ignoring MA congressional del/spkr/state prez for 4 yrs = bipartisanship then Mitt nailed it: <http://OFA.B0/Ey7eHc> #RealRomney

account @BarackObama retweeted



Jason Alexander @JJasonAlexander 26 Sep 2012

I'm off to Iowa to help support early voting and lend a hand in the effort to keep our Prez in office. Honored to have been asked.

- **Dems** (Democrats – демократы):

account @BarackObama retweeted



Stephen Spector @stephenspector 3 Nov 2012

FACT: In CO, FL, IA, NC, and NV, 1.3 million non-midterm Dems have voted already, compared with just 840,000 non-midterm Republicans.



John Boehner @johnboehner 18 Oct 2012

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

- **Vet/vet/VET** (veteran – ветеран, участник военных действий):



Barack Obama @BarackObama 5 Nov 2012

Josh, a Navy vet in NC: "I'm voting for President Obama because the Post- 9/11 G.I. Bill is enabling me to finish my bachelor's degree."



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

Shae, FL: "Why am I voting for President Obama? Simple. I believe in him, and that's coming from an ARMY VET!"



Joe Biden @JoeBiden 5 Oct 2012

Photo of the day: VP Biden talks to a 91-year-old WWII vet in Council Bluffs, IA. pic.twitter.com/IIUBrRb3

- **Comps** (*companies* – организации, компании, корпорации и т.п.):

account @BarackObama retweeted



Stephanie Cutter @stefcutter 22 Oct 2012

While Obama put toughest sanctions on Iran in history, Romney invested in Chinese & Russian oil comps doing biz with the Iran. #romneywrong

- **Dr.** (*doctor* – доктор):



Joe Biden @JoeBiden 9 Oct 2012

Dr. Biden rallied supporters around Pennsylvania yesterday: <http://OFA.BO/PuLLS7>



John Boehner @johnboehner 6 Nov 2012

Congratulations to President & Mrs. Obama, and VP & Dr. Biden <http://bit.ly/RgaMgY>

- **Az09** – Arizona 9th Congressional District (штат Аризона, 9-й избирательный округ в Конгресс США):



John Boehner @johnboehner 29 Sep 2012

VIDEO: @VernonBParker discusses jobs, restoring the American Dream <http://bit.ly/QbKgEy> #AZ09 #GOPWeeklyAddress

- **Hcr** (*human and civil rights* – права человека и гражданина):



John Boehner @johnboehner 22 Oct 2012

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

- **JFK** (*John Fitzgerald Kennedy* – Джон Фицджеральд Кеннеди):

account @johnboehner retweeted



David Winston @dhwinston 20 Oct 2012

In the VP debate Ryan tried to bring up JFK's tax policies - this is a link to a 2 min video of Obama vs JFK on taxes
<http://www.youtube.com/watch?v=ScMvZinMb6E> ...

- **Fri.** (Friday – пятница):



John Boehner @johnboehner 31 Oct 2012

Looking forward to welcoming @MittRomney & @PaulRyanVP to West Chester on Fri. Click for more details <http://bit.ly/X1CgLT>

- **Nov** (November – ноябрь):



John Boehner @johnboehner 16 Oct 2012

On Nov. 6, POTUS will be held accountable for his 4 yrs of failed policies that have left millions asking “where are the jobs?” #debates

- **TXT** (text – отправить текст/текстовое сообщение):



John Boehner @johnboehner 30 Oct 2012

MT @RedCross We're able to respond w/your help. Txt REDCROSS to 90999 or visit <http://redcross.org>

Было установлено, что широко используется только последний способ словообразования: аббревиатуры. Все политические аккаунты активно использовали аббревиатуры (общепринятые сокращения, понятные обычному читателю).

В анализируемых политических аккаунтах присутствовали сокращенные названия штатов США и официальные полные названия. Так, аккаунт @JoeBiden в количественном отношении за исследуемый период чаще всего использовал сокращенное название штата *Florida* – 10 раз, полное название *State of Florida* – 3 раза (штат Флорида), сокращенное название *Ohio* – 9 раз,

полное название *State of Ohio* – 2 раза (штат Огайо). При этом было зафиксировано равнозначное в количественном отношении использование таких штатов, как *North Carolina* и *State of North Carolina* – по 3 раза (штат Северная Каролина), *Wisconsin* и *State of Wisconsin* – по 2 раза (штат Висконсин), *Colorado* и *State of Colorado* – по 2 раза (штат Колорадо), *Massachusetts* и *State of Massachusetts* – по 2 раза (штат Массачусетс):



Joe Biden @JoeBiden 30 Oct 2012

Forward, Ohio! VP Biden and President Clinton rally together in Youngstown, OH. pic.twitter.com/FOYRuRIE



Joe Biden @JoeBiden 28 Sep 2012

VP in FL: "The American people are so much better, so much stronger, take so much more responsibility than these guys give them credit for."

Аккаунт @JebBush в исследуемом периоде использовал сокращенное название штата *fl/FL* (*State of Florida* – Флорида) всего два раза:



Jeb Bush @JebBush 6 Nov 2012

Great numbers in Pasco and Volusia counties in fl for Romney. I predict he wins!



Jeb Bush @JebBush 12 Oct 2012

RT @levesquepat: A must read piece by @MikeThomas Tweet: FL 1st state to litigate the effectiveness of education reform. <http://bit.ly/TCDRq3>

Аккаунт @BarackObama использовал больше всех сокращений штатов, при этом предпочитал использовать и полные названия, например, *Ohio* – 41 раз, а сокращение *OH* – 12 раз; *Florida* – 20 раз, сокращение *FL* – 11 раз; *Virginia* – 19 раз, а сокращение *VA* – 10 раз (штат Вирджиния). При этом некоторые названия штатов были использованы аккаунтом только в виде сокращений: *AL* (*Alabama*) – 4 раза (штат Алабама); *CT* (*Connecticut*) – 3 раза

(штат Коннектикут); *IL (Illinois)* – 2 раза (штат Иллинойс); *LA (Louisiane)* – 3 раза (штат Луизиана) и т.д.:



Barack Obama @BarackObama 31 Oct 2012

Shae, FL: "Why am I voting for President Obama? Simple. I believe in him, and that's coming from an ARMY VET!"



Barack Obama @BarackObama 25 Oct 2012

Four states down, four states to go in the President's 48-hour #AmericaForward tour: today he hits FL, VA, IL, and OH. pic.twitter.com/7Ypvfl 5a



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

Аккаунты @johnboehner и @JebBush редко использовал названия штатов. Так, в исследуемом корпусе аккаунта @johnboehner было установлено только два случая и все в одном твите. Используемые сокращения: *OH (State of Ohio – штат Огайо)* – 1 раз, *MI (State of Michigan – штат Мичиган)* – 1 раз:



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>

Высокая частотность упоминания названий штатов (как сокращенных, так и полных) связана с предвыборными поездками (как у аккаунта @BarackObama) или с местом работы (как у аккаунта @JebBush).

В аккаунтах политиков наблюдается стремление к стандарту употребления сокращенных вариантов слов и словосочетаний, несмотря на то, что в социальных медиа в силу динамики такой стандарт фактически отсутствует. В неофициальной коммуникации Твиттера любой коммуникант

может предложить свой вариант использования сокращенного слова, словосочетания, выражения и придерживаться его, даже если другие коммуниканты не разделяют с ним его оценочные и эмоциональные характеристики использования лексических единиц. В политическом твиттинге это считается нежелательным.

Приведём самые распространенные аббревиатуры в исследуемых аккаунтах:

@BarackObama: *RT (retweet)* – 63 раза; *POTUS (President of the United States of America)* – 33; *VP (Vice President)* – 24; *GOP (Grand Old Party)*, *RSVP* (фр. “*repondez s'il vous plait*”) – 2; *PREZ (President)* – 2; *DEMS (Democrats)* – 2; *VET (Veteran)* – 2; *BIZ (Business)* – 1; *COMPS (Companies)* – 1.

@JoeBiden: *VP (Vice President)* – 133; *Dr. (Doctor)* – 17; *RT (retweet)* – 14; *Gov. (Governor)* – 9; *POTUS (President of the United States of America)* – 5; *GOP (Grand Old Party)* – 2; *Oct. (October)* – 2; *Gen. (General)* – 2; *Sen. (Senator)* – 2; *VPOTUS (Vice President of the United States of America)* – 1; *PREZ (President)* – 1; *Sec.of State (Secretary of State)* – 1; *abt (about – предлог «о»)* – 1; *RSVP* (фр. “*repondez s'il vous plait*”) – 1; *VET (Veteran)* – 1.

@johnboehner: *congrats (congratulations – поздравления)* – 14; *GOP (Grand Old Party)* – 14; *RT (retweet)* – 9; *smallbiz (small business – малый бизнес)* – 9; *w/ (with – предлог «с»)* – 9; *MT (Modified tweet – изменённый твит/ретвит)*¹⁰⁶ – 6; *POTUS (President of the United States of America)* – 6; *az09 (Arizona 9th congressional district)* – 5; *hcr (human and civil rights)*¹⁰⁷ – 4; *VP (Vice Prsedent)* – 3; *Dr (Doctor)* – 2; *Gov (Governor)* – 2; *Gov't (Government)* – 2; *Sen (Senator)* – 2; *dems (Democrats)* – 2; *US/U.S. (United States)* – 2; *wsj (White Street Journal = @wsjopinion)* – 2; *JFK (John Fitzgerald Kennedy)* – 2; *Fri (Friday)* – 1; *Nov. (November)* – 1; *Oct. (October)* – 1; *TV (Television)* – 1; *TXT (Text)* – 1; *vs (versus – в сравнении)* – 1; *wkend (weekend – конец недели, выходные)* – 1; *tcot*

¹⁰⁶ “MT on Twitter stands for Modified Tweet. When a user manually retweets a message, they often lose about twenty characters in order to make room for a comment, the username of the original poster, and the original Tweet.” URL: <http://twitter.about.com/od/twitter-glossary/g/Whats-Mt-On-Twitter.htm> (дата обращения: 11.05.2013).

¹⁰⁷ URL: <http://www.hrc.org/the-hrc-story/about-us> (дата обращения: 11.05.2013).

(*Top conservatives on Twitter* – в качестве ссылки <https://www.hashtags.org/analytics/tcot/>) – 1.

@**JebBush**: *RT (retweet) – 2; u (you) – 2; ur (your – твои/ваши) – 1.*

Было установлено самое частотное сокращение в анализируемых твиттер-аккаунтах: “*RT*”, например:



Barack Obama @BarackObama 29 Oct 2012

RT this so your friends see President Obama's plans to keep us moving forward: <http://OFA.BO/jVZQBX>, pic.twitter.com/DlbBSOac



Barack Obama @BarackObama 26 Oct 2012

RT if you agree: We can't afford Romney's plan to bring back the failed policies that crashed our economy. We need to keep moving forward.



Jeb Bush @JebBush 12 Oct 2012

Fantastic piece RT @redefmedonline: A longtime parental choice advocate backpedals like a cornerback in coverage <http://bit.ly/THA4bf>



Jeb Bush @JebBush 12 Oct 2012

RT @levesquepat: A must read piece by @MikeThomasTweet: FL 1st state to litigate the effectiveness of education reform. <http://bit.ly/TCDRq3>



John Boehner @johnboehner 26 Oct 2012

#stopthetaxhike #savedefense RT @taxfoundation: The Fiscal Cliff Scorecard highlights the costs of inaction: <http://bit.ly/S0jzls> via @AAF



Joe Biden @JoeBiden 3 Nov 2012

RT if you're in for four more years: pic.twitter.com/yn5KnDoE

Исследуемый материал позволил классифицировать используемые сокращения политиков по следующим условным категориям:

- должности, звания: *VP, vet., Doc., Prez., 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.

3.2.2. Графические маркеры политического медиадискурса Твиттера

В анализируемом материале были установлены следующие особенности политического медиадискурса на графическом уровне:

1) Использование символа «@» всеми политическими аккаунтами в качестве общепринятого обращения к другому аккаунту и/или упоминания другого аккаунта:



Joe Biden @JoeBiden 26 Oct 2012

The VP visited @OFA_WI today and he thinks YOU should support the President by voting early: <http://OFA.BO/KAqwap>, pic.twitter.com/87BmX2ew



John Boehner @johnboehner 31 Oct 2012

Looking forward to welcoming @MittRomney & @PaulRyanVP to West Chester on Fri. Click for more details <http://bit.ly/X1CgLT>



Barack Obama @BarackObama 25 Oct 2012

The President talks to @JayLeno about the debates, voting early, and his take on the GOP's policies for women: <http://OFA.BO/lion7i>



Jeb Bush @JebBush 12 Oct 2012

RT @levesquepat: A must read piece by @MikeThomas Tweet: FL 1st state to litigate the effectiveness of education reform. <http://bit.ly/TCDRq3>

2) Использование хэштега (модель: «#» + слово/словосочетание). Все политические аккаунты без исключения принимают данный способ коммуникации. Хэштеги стали практически синонимом Твиттера.

Количество используемых хэштегов:

@BarackObama: #Forward2012 (44), #AmericaForward (32), #Forward (26), #Romnesia (21), #StrongerWithObama (17), #VoteOBAMA (16), #SketchyDeal (16), #Obama2012 (15), #TeamOBAMA (12), #RealRomney (12), #TheRealRomney (11), #RegToVote (10), #MadeInAmerica (10), #DetailsMatter (9), #ProudOfObama (8), #progress (8), #TeamJoe (8), #FactsMatter (8), #WeDecide (7), #RomneyWrong (7), #StayInLine (7), #TeamBarack (7), #PromiseKept (6), #TeamOBAMABiden (6), #Debate2012 (5), #OHVotesEarly (5), #GottaVote (4), #RomneynotReady (4), #90reasons (4), #MittMath (4), #EarlyVoteNV (4), #WrongAgainRyan (4), #RyansChoice (4), #WrittenoffbyRomney (3) и др.

@JoeBiden: #Romnesia (9), #TeamBarack (7), #ReadyForJoe (5), #TeamObamaBiden (5), #StrongerWithObama (5), #Obama2012 (3), #RomneyNotReady (3), #Latinos2012 (2), #Forwardva (2), #BreastCancerAwarenessMonth (2), #DetailsMatter (2), #TeamJoe (2), #FactsMatter (2), #MittMath (2), #ProudofObama (2), #Romney Wrong (2), #VPDebate (1), #FORWARD (1), #Forward2012 (1), #BidenIA (1) и др.

@JebBush: #debate2012 (2).

@johnboehner: #4jobs (21), #CantAfford4More (10), #GOP (9), #smallbiz (9), #debates (9), #RomneyRyan2012 (6), #bad4jobs (5), #AZ09 (5), #stopthetaxhike (5), #Ohio (5), #hrccostsjobs (4), #jobs (4), #Sandy (3), #Delphi (3), #savedefense (3), #Medicare (2), #fiscalcliff (2), #Indians (1), #Reds (1), #RomneyRyanCountry (1).

Большинство представленных выше хэштегов относятся к политической теме.

Предлагаем следующую классификацию хэштегов политического медиадискурса:

- лозунги: *#StayInLine*, *#Forward2012*, *#AmericaForward* и т.д.;
- одобрение: *#ProudOfObama*, *#StrongerWithObama*, *#PromiseKept* и т.д.;
- критика: *#bad4jobs*, *#RomneyWrong*, *#Romnesia* и т.д.;
- нейтральные: *#AZ09*, *#progress*, *#Ohio* и т.д.;
- информационные: *#90reasons*, *#BreastCancerAwarenessMonth* и т.д.

Хэштег создает общее коммуникативное пространство среди тех, кто придерживается подобных взглядов, чей когнитивный и языковой опыт перекликается с созвучной ему тематикой, поэтому в Твиттере такое разнообразие хэштегов по одной теме, но в разных интерпретациях: *#BarackObama*, *#StrongerWithObama*, *#Obama2012*, *#ProudOfObama*, *#TeamOBAMABiden*, *#TeamOBAMA*, *#VoteOBAMA* и т.д. Хэштеги соотносятся с основными принципами нравственной системы политика: *#BreastCancerAwarenessMonth*, *#ProudofObama*, *#PromiseKept*. Например:



Joe Biden @JoeBiden 19 Oct 2012

VP: "All of a sudden, Paul Ryan, the budget hawk – the guy who introduced a budget plan that already passed – he doesn't remember it." #Romnesia



Joe Biden @JoeBiden 16 Oct 2012

President Obama stood up for you tonight – now it's your turn. Commit to vote: <http://OFA.BO/sGB4ZZ> #TeamBarack



Jeb Bush @JebBush 3 Oct 2012

.@MittRomney is substantive and dominating tonight. #debate2012



John Boehner @johnboehner 6 Nov 2012

Congrats to @CollinsNY27 on a hard-fought win. Solid pickup for the House #GOP



John Boehner @johnboehner 16 Oct 2012

On Nov. 6, POTUS will be held accountable for his 4 yrs of failed policies that have left millions asking “where are the jobs?” #debates

Представляется, что хэштеги не создаются самими политиками (слишком рискованно быть непонятым). По всей видимости, политики ориентируются на готовый список¹⁰⁸ или руководствуются советами команды. Твиттер не модерирует хэштеги, поэтому исследуемые аккаунты смело использовали ряд хэштегов в Твиттере, которые при других обстоятельствах могли бы вызывать претензии у оппонентов. Например, Б. Обама, совершая поездки по «спорным» штатам, где исход голосования не был предрешён, и выступая перед своими сторонниками в штате Вирджиния, «прошёлся» по своему сопернику М. Ромни, который, по его словам, постоянно меняет позицию по вопросам экономики, здравоохранения и налогообложения, забывая, какой точки зрения придерживался в прошлый раз. Б. Обама заявил: «Нам следует дать какое-то название его состоянию. Мне кажется, что было бы уместно назвать это «ромнезией»¹⁰⁹ [Christopher 2012]. Собравшиеся встретили смехом и аплодисментами остроумное замечание президента, соединившего фамилию Ромни (*Romney*) с названием болезни «амнезия» (*amnesia*). Аккаунт @BarackObama использовал провокационный хэштег #Romnesia в Твиттере за исследуемый период 21 раз. Аккаунт @JoeBiden также активно (9 раз) использовал данный хэштег для высмеивания политического оппонента демократов. Исследование показало, что хэштег #Romnesia у аккаунта

¹⁰⁸ URL: <https://www.hashtags.org/> (дата обращения 03.06.2015).

¹⁰⁹“Mr. ‘Severely Conservative’ wants you to think he was severely kidding about everything he said over the last year <...> We’ve got to name this condition he’s going through. I think it’s called ‘Romnesia’ [Christopher 2012].

@JoeBiden стоял первым в списке популярных слов. Примеры медиатекстов со словом “Romnesia”:



Barack Obama @BarackObama 25 Oct 2012

"In the closing moments of the election, Gov. Romney's hoping you too will come down with a severe case of Romnesia." -President Obama



Barack Obama @BarackObama 25 Oct 2012

Obama on Romney: "He's hoping that you come down with a case of what we call..." Crowd: "Romnesia!"



Barack Obama @BarackObama 23 Oct 2012

Obama: "We joke about #Romnesia. But this is about trust. And there's no more serious issue in a presidential campaign than trust."



Joe Biden @JoeBiden 19 Oct 2012

"I hope you all don't get #Romnesia. It's a bad disease—and it's contagious."—VP Biden in Florida today



Joe Biden @JoeBiden 19 Oct 2012

"I hope you all don't get #Romnesia. It's a bad disease—and it's contagious."—VP Biden in Florida today



Joe Biden @JoeBiden 19 Oct 2012

VP Biden on Romney: "The President has a new term for this sort of ability to change your mind so quickly. He calls it #Romnesia."

Американское диалектологическое общество (*the American Dialect Society*) по итогам голосования 2012 г., в котором участвовали лингвисты, лексикографы, этимологи, грамматики, историки, исследователи и т.д., назвало

«хэштег» словом года¹¹⁰. Хэштег стал повсеместным явлением в политическом медиадискурсе Твиттера, создавая мгновенные социальные тенденции.

3) Использование пунктуационных и других знаков и символов в политическом медиадискурсе. Невербальные элементы дополняют информацию и усиливают воздействие на собеседника в Твиттере. Было обнаружено, что, несмотря на ограничение по знакам, в политическом медиадискурсе существует тенденция к максимальному сохранению информации с использованием знаков препинания. Политические аккаунты максимально старались избегать индивидуального осмысления своих медиатекстов, как это происходит, когда аккаунты используют «авторскую пунктуацию», эмодзи и т.д.

Политические аккаунты увеличивали уровень восприятия своих твитов, используя весь набор знаков: точки, запятые, восклицательные знаки, тире, двоеточие, скобки, кавычки и т.д. В исследуемых политических медиатекстах был установлен в основном структурный принцип, опирающийся на фиксированность употребления знаков в соответствии с синтаксической структурой языка. В исследуемом материале не было зафиксировано существенных отступлений от действующих норм пунктуации. Это подтвердило мнение, что твиты политиков модерируются (проверяются) командой специалистов, так как индивиду свойственно ошибаться.

Усиление значимости передаваемого смысла политических медиатекстов достигалось путем использования медиассылок, которые расширяли границы текстового восприятия в рамках одного твита.

Экспрессия политического медиадискурса Твиттера достигалась путем использования восклицательных и других знаков. У политических аккаунтов не было цели передать речь в потоке, речь политика обдумана и является результатом работы целой команды помощников (даже если в аккаунте утверждается, что политик лично пишет медиатексты). Так, аккаунт

¹¹⁰ URL: <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/hashtag-is-2012-word-of-the-year/> (дата обращения: 11.05.2013).

@BarackObama за весь исследуемый период подписал твиты от своего имени (-*bo*) всего 16 раз, все остальные твиты – это результат работы штата сотрудников. Однако у основной массы коммуникантов складывается ошибочное впечатление, что все твиты написаны лично Б. Обамой. Создается иллюзия демократической дискуссии с самим президентом, что является неотъемлемой частью идеологической пропаганды, связанной с распространением политических и общественных взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

В анализируемом материале было установлено, что, несмотря на свободу в выборе знаков препинания (пунктуация в Твиттере дает большие возможности и является мощным смысловым и стилистическим средством), политические аккаунты старались избегать колебания норм и устоявшихся правил. Самым популярным пунктуационным знаком политических медиатекстов была точка. При исследовании не были выявлены отклонения от правил использования этого знака препинания. Далее по популярности шла наклонная линия (*slash*). Использование наклонной линии связано с большим количеством в твиттер-аккаунтах ссылок на внешние веб-сайты:



Joe Biden @JoeBiden 28 Sep 2012

VP Biden on Romney's plan: "The average senior would have to pay \$460 more in taxes for their Social Security." <http://OFA.BO/nwoNjY>

При анализе медиатекстов была выявлена высокая частотность использования двойных кавычек, что свидетельствует о соблюдении правил пунктуации для обозначения начала и конца прямой речи и цитаты (за исключением аккаунта *@JebBush*, где не было выявлено прямой речи и цитат):



Barack Obama @BarackObama 5 Nov 2012

Josh, a Navy vet in NC: "I'm voting for President Obama because the Post-9/11 G.I. Bill is enabling me to finish my bachelor's degree."



Joe Biden @JoeBiden 16 Oct 2012

"Arithmetic over illusion": What Romney's tax plan really means for the middle class.
<http://OFA.BO/mAkVDS> #MittMath



John Boehner @johnboehner 2 Nov 2012

.@AmSpec: "Butler County may prove to be the key to the entire 2012 election"
<http://bit.ly/Qbgrrk> #Ohio #RomneyRyanCountry



Barack Obama @BarackObama 23 Oct 2012

President Obama: "Last night, Gov. Romney looked you right in the eye and tried to pretend that he never said 'let Detroit go bankrupt.'"

При анализе корпуса аккаунтов была выявлена высокая частотность использования запятой. Отклонений от правил использования не выявлено:



Joe Biden @JoeBiden 28 Sep 2012

VP Biden: "My dad used to say, Joey, I don't expect the government to solve my problems, but I do expect them to understand my problems."

В исследуемом материале эмодиконы не были выявлены. Скобки в анализируемом корпусе не используются в качестве эмодиконов. В соответствии с правилами пунктуации скобки служили для заключения вводной части высказывания, которая содержит добавочную информацию или пояснение, 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



Barack Obama @BarackObama 5 Nov 2012

RaShar, MI: "I was born with sickle cell anemia. Obamacare helps people with pre-existing conditions (like me) get health care coverage".

В политических твитах не были зафиксированы вопросительные высказывания, которые, учитывая особенности платформы, не требуют ответа. Причиной этого может служить тот факт, что вопросительный знак используется для выражения неуверенности, сомнения и нерешительности [Нашхоева 2012: 107]. Политикам нельзя проявлять слабость и нерешительность, так как это не согласуется с их политической функцией. Политики в Твиттере не размышляют, а призывают, подталкивают к действиям, поэтому восклицательный знак встречается часто. Использование в исследуемом корпусе восклицательных знаков служит для передачи сильных эмоций: восторга, побуждения к действию, негодования и т.п., например:



Barack Obama @BarackObama 25 Oct 2012

What a great view, Virginia! My voice might be getting hoarse, but the energy out here is going strong, -bo



Barack Obama @BarackObama 27 Sep 2012

President Obama: "When my opponent said we should let Detroit go bankrupt – no, don't boo. Vote!" <http://OFA.BO/6bEjtW>

Было установлено, что политические аккаунты следовали законам синтаксического построения речи (за редким исключением, когда использовались хэштеги). Значительных изменений использования систем знаков препинания не выявлено. Пунктуационные ошибки могут привести к изменению смысла всего медиасообщения, могут затруднить восприятие твита и мешать осознанию смысла сказанного.

Для реализации экспрессивной функции политические аккаунты использовали традиционные знаки препинания совместно с хэштегами, что отражает общую специфику коммуникации в Твиттере:



John Boehner @johnboehner 22 Oct 2012

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

Слияние устной и письменной речи в политических аккаунтах выражено слабее, чем это наблюдается в аккаунтах коммуникантов, которые не связаны с политическими обязанностями и ответственностью перед обществом. В периоды выборов партии и кандидаты занимаются пропагандой своей политики, своих программ и самопрезентацией, для этих целей используется определенной набор лексико-морфологических и графических форм.

Американские политики нуждаются в позитивном образе, при этом допустимое в Твиттере пренебрежение правилами грамотного построения речи и желание придать медиатексту оригинальность неприемлема в политическом медиадискурсе. Оригинальность подачи твита здесь выглядит как излишняя эксцентричность и небрежность. Все отклонения от норм будут восприниматься как неграмотность, а не находчивость. Исключение делается только в использовании хэштегов.

Американское общество в значительной степени сегментировано и неоднородно. Оно состоит из заинтересованных групп и соответствующих им групповых интересов. При таком раскладе нет монолитности в обществе, и крайне сложно насаждать одну точку зрения, поэтому политики используют уже проверенные временем способы: использование большого количества ссылок и разнообразных хэштегов на сторонние источники, которые выступают со своей пропагандой, распространяют (насаждают) свои знания и тем самым способствуют формированию групп по интересам, где легче происходит коммуникация, соответственно, навязывание политической точки зрения.

Поэтому видится некоторое упрощение в темах политического медиадискурса Твиттера, которое основывается на предположении, что массовое сознание воспринимает две-три идеи, которые необходимо повторять, «вбивая» в сознание (например, *#AmericaForward*, *#ProudOfObama*, *#RomneynotReady*).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

В настоящей главе речь идет о языковой личности, представляющей собой носителя языка, существующего в определенном культурном пространстве. Культура представляет собой целостное явление, обладающее семиотической природой, благодаря которому осуществляется человеческая деятельность. Она репрезентируется с позиции языка, передается из поколения в поколение в виде паттернов поведения. При анализе медиатекстов важно принимать во внимание особенности культурного пространства, в котором осуществляется коммуникация, поскольку именно в рамках культурного пространства индивиды взаимодействуют и оказывают коммуникативное влияние друг на друга.

Не так давно в лексикон исследователей стал входить термин «медиаличность». Данное понятие актуализировано в медиапространстве и чаще всего не имеет ничего общего с реальным коммуникантом. В Твиттере вместе с понятием «медиаличность» используется понятие «аккаунт». Пользователям Твиттера бывает непросто разобраться, кто стоит за медиаличностью/аккаунтом.

В настоящей работе рассматриваются особенности политического медиадискурса Твиттера на примере четырех политических аккаунтов: *@BarackObama*, *@JoeBiden*, *@JebBush*, *@johnboehner*. На основании анализа политических аккаунтов были определены коммуникативные особенности медиасообщений:

- 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.

Дискурсивный анализ медиатекстов Твиттера, проведенный в настоящей главе, позволяет определить лингвистические маркеры политического медиадискурса Твиттера на лексико-морфологическом и графическом уровнях.

Так, анализ медиатекстов на лексико-морфологическом уровне позволяет выявить частотность употребления лексики твиттинга и способы словообразования, а также сделать вывод о том, концентрируется ли политический медиадискурс Твиттера на одной или разных темах. Лексико-морфологический анализ политических аккаунтов (аккаунт *@BarackObama* оказался наиболее достаточным в плане материала с 26 сентября по 6 ноября 2012 г.) выявил: частотность употребления личных местоимений «вы» и «мы»; частотность упоминания имени оппонента с целью блокировки нравственной системы консерваторов с позиции критики, иронии и т.д.

Характерной особенностью всего анализируемого корпуса медиасообщений является максимальное использование возможностей одного твита с целью информирования аудитории при помощи использования ссылок на другие свои источники информации. Анализ медиатекстов политического медиадискурса Твиттера показал использование специальных способов словообразования, характерных для интернет-общения. Самый часто используемый способ словообразования у политиков – аббревиатуры.

Проведенный в настоящей главе анализ твитов позволил выявить особенности политического медиадискурса на графическом уровне. К отличительным особенностям медиасообщений политического медиадискурса относятся:

- максимальное сохранение информации с использованием знаков препинания;
- уклонение от использования авторской пунктуации;
- уклонение от использования эмодзи /эмоузи /смайлов;

- использование медиассылок (гипертекста), расширяющих границы текстового восприятия;
- использование восклицательных знаков, цитат, ссылок, хэштегов для реализации экспрессивной функции;
- следование правилам синтаксиса в построении речи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящим диссертационным исследованием была предпринята попытка внести вклад в расширение когнитивно-дискурсивного направления лингвистических исследований путем привлечения к анализу медиатекстов политического медиадискурса Твиттера для общественно-политических целей. Выбранный подход к рассмотрению практического материала помог в анализе и объяснении причин происходящих явлений в Твиттере. Когнитивный подход релевантен для подобного рода исследований и смог предоставить полную картину.

Следует отметить, что Твиттер привлекает в последнее время все больше внимания исследователей, однако использование положений когнитивного подхода позволяет по-новому взглянуть на политический медиадискурс. Власть – это манипуляция, которую эффективнее всего совершать с помощью языковых средств. На примере материала исследования очевидно, что, несмотря на то, что Твиттер-аккаунты популярных американских политиков подтверждаются специальным визуальным обозначением, коммуниканты не могут быть уверены, кто на самом деле создает твиты – сам политик или его команда.

Интернет, проникнув почти во все сферы деятельности индивидов, является одним из самых эффективных средств взаимодействия и воздействия на других людей. Средствами интернет-дискурса эффективно стали пользоваться политики, что подтвердил выбранный для анализа материал исследования – медиатексты твиттер-аккаунтов популярных американских политиков 2012 г. в период предвыборной борьбы за президентское кресло. Активность Барака Обамы и его команды в социальных медиа, а также умение создавать общее коммуникативное пространство с разными группами людей не только вывели его в лидеры предвыборной гонки, но и помогли увеличить популярность. Те политики, которые пренебрегли социальными медиа (в

частности новым жанром твиттинга) и применили привычные паттерны коммуникативного воздействия, не только проиграли выборы, но и не смогли вызвать желаемые реакции у потенциальных избирателей – прийти на избирательный участок и проголосовать за них, за их партию.

Анализ когнитивного аспекта медиадискурса Твиттера, в том числе и политического, проведенный в соответствии с задачами исследования, привел к следующим выводам:

- 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. Медiateксты 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 медiateкстов Твиттера.
- 2) Ранжирование медiateкстов Твиттера по содержательно-структурным признакам (разговоры, светская беседа, социальные жесты, новости, самореклама, спам) привело к выводу, что более половины всех твитов исчезают незамеченными в силу специфики их содержания и актуальности для большинства коммуникантов, так как попадают в категорию «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: 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 присутствует в сознании коммуниканта в виде сценария, влияющего на процесс разворачивания мысли в слово, предписывая коммуникантам определенные нормы поведения, овладение которыми является частью процесса социализации личности. Выбор речевых средств выражения твиттинга проявляется в тактике и стратегии речевого поведения коммуниканта.

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, максимальное 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.

6) 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 медиадискурса 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.

Тема политического медиадискурса Твиттера представляет большой простор для исследования. 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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аврамова А. Г. Лингвистические особенности электронного общения: на материале французского : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Аврамова Анастасия Георгиевна. – М., 2005. – 227 с.
2. Александрова О. В. Изучение языка как важнейшей составляющей филологической науки // Филологические науки. – 2007. – №3. – С. 10-18.
3. Александрова О. В. К вопросу о концепте и концептуальном анализе // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство : сб. в честь Е. С. Кубряковой. – М. : Языки славянских культур, 2009. – С. 169-178.
4. Александрова О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в средствах массовой информации // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования : сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко; Ряз. гос. пед. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2002. – С. 85-88.
5. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М. : Изд-во МГУ, 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/07.htm> (дата обращения: 10.05.2015)
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М. : Академия, 2003. – 128 с.
7. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М., 2002. – С. 136-137.
8. Арутюнова Н. Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, деиксис. – М. : Наука, 1992. – С. 52-56.
9. Архипов И. К. Человеческий фактор в языке. – СПб. : НИЯК, 2001. – 110 с.
10. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005. – 24 с.

11. Астапенко Д. Ю. Информационно-коммуникативное поле в пространстве социально-политического взаимодействия : дис. ...канд. полит. наук : 10.01.10 / Астапенко Дмитрий Юрьевич. – М., 2010. – 203 с.
12. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М. : Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.
13. Баоянь У. К вопросу о передаче на письме произношения в Интернет-коммуникации // Новый взгляд. Сборник научных статей аспирантов-филологов МГУ. – М. : Изд-во МГУ, 2006. – С. 12-15.
14. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Постулаты когнитивной лингвистики // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56. – № 1. – С. 11-21.
15. Бахтин М. М. К методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979а. – С. 361-373.
16. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – С. 250-296.
17. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979б. – С. 281-307.
18. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М. : Художественная литература, 1990. – 2-е изд. – 543 с.
19. Белошапкова Т. В. Когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистического знания: принципы анализа дискурса (на материале категории аспектуальности) // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2008. – № 5. – С. 214-218.
20. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 88-125.
21. Блюменау Д. И. Информация: Миф и реальность? // Научно-техническая информация. Серия 2. Информационные процессы и системы. – 1985. – № 2. – С. 1-4.

22. Болдырев Н. Н. От редактора // Материалы Первой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике, 26-30 мая 1998 г. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 1998. – Ч. I. – С. 3-4.
23. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Новгородского гос. университета. Серия История. Филология. – 2008. – № 49. – С. 48-51.
24. Большой энциклопедический словарь: [А – Я] / гл. ред. А. М. Прохоров. – 1-е изд. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1991. – Т. 1. – 863 с.
25. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика // Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics. – 2011. – Вып. 10. – С. 147-158.
26. Быкова О. Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вестник Российской риторической ассоциации / Красноярский гос. ун-т. – Красноярск, 1999. – Вып. 1 (8). – С. 99-103.
27. Быстрицкий А. СМИ в корень // Коммерсант-Власть. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/2650852> (дата обращения: 20.06.2016)
28. Вашунина И. В. Коммуникативно-функциональные особенности некодифицированных графических средств (на материале немецкого языка) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Вашунина Ирина Владимировна. – М., 1995. – 20 с.
29. Вежбицкая А. Семантика. Культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах // Thesis. – М., 1993. – Вып. 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/ling/wierz.htm> (дата обращения: 10.05.2015).

30. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : пер. с англ. / А. Вежбицкая / отв. ред. М. А. Кронгауз. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.
31. Верещинская Ю. В. Газетный заголовок в аспекте медиалингвистики (на материале испанской прессы) // Вестник МГЛУ. – 2009. – № 561. – С. 126-130.
32. Володина М. Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2010. - № 4. – С. 9-12.
33. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Галичкина Елена Николаевна. – Астрахань, 2001. – 18 с.
34. Гальперин Р. И. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Ком Книга, 2007. – 144 с.
35. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования // М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 348 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jgreenlamp.narod.ru/gasparov_5.htm (дата обращения: 10.05.2015).
36. Гвишиани Н. Б. Контрастивные исследования современных языков и корпусная лингвистика // Филологические науки. – 2004. – № 1. – С. 59-72.
37. Гвишиани Н. Б. Концептуальные модели и речевые жанры в составе компьютерного корпуса языковых данных // Общество и человек. – 2014. – № 7, Т. 1. – С. 29-36.
38. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. – М., 2010. – № 2 (12). – С. 105-123.
39. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2009. – Вып. 6 «Жанр и язык». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=206> (дата обращения: 15.02.2014).

40. Горошко Е. И., Землякова Е. А., Полякова Т. Л. Жанры 2.0 : проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса Твиттер) // Жанры речи : сб. научн. тр. – Саратов; М. : Лабиринт, 2012. – Вып. 8. – С. 344-356. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=236> (дата обращения: 10.05.2015).
41. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Лингвистические особенности англоязычного Твиттера // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – № 2. – Ч. 1. – С. 53-58.
42. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2009. – Вып. 6 «Жанр и язык». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=206> (дата обращения: 15.02.2014).
43. Горошко Е. И. Чирикающий жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского гос. ун-та. – 2011. – № 3. – С. 11-20.
44. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Политический твиттинг как новый жанр интернет-коммуникации // Вопросы психолингвистики. – М., 2013. – № 19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=245> (дата обращения: 21.08.2016).
45. Громова В. М. Конструирование идентичности в Интернет-дискурсе персональных объявлений: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Громова Венера Мирзануровна. – Ижевск, 2007. – 147 с.
46. Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации : пер. с англ. – М. : Книжный дом Либроком, 2013. – 344 с.
47. Дейк Т. А. ван. К определению дискурса. – 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 27.11.2014).

48. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
49. Дементьев В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 2002. – Вып. 3. – С. 18-40.
50. Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С.17-33.
51. Демьянков В. З., Кубрякова Е. С. Когнитивная лингвистика // Краткий словарь когнитивных терминов. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – С. 53-55.
52. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. Текст : Сборник к 70-летию Т. М. Николаевой // Ин-т славяноведения РАН; отв. ред. проф. В. Н. Топоров. – М. : Языки славянских культур, 2005. – С. 34-55.
53. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. – М. : МАКС-Пресс, 2000 – 288 с.
54. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие. – М. : Флинта, 2008. – 263 с.
55. Добросклонская Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация : матер. междунар. конф. (19–21 июня 2009 г.). – М. : Ярославль, 2009. – С. 122-129.
56. Добросклонская Т. Г. Политический медиадискурс в контексте дискурсивных исследований // Магия ИННО : новое в исследовании языка и методике его преподавания. 24-25 апреля 2015 г. МГИМО (У) МИД России. – М., 2015.

57. Добросклонская Т. Г. Политический медиадискурс в контексте дискурсивных исследований // Магия ИННО : новое в исследовании языка и методике его преподавания. 24-25 апреля 2015 г. МГИМО (У) МИД России. – М., 2015.
58. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Дускаева Лилия Рашидовна. – Пермь, 2004. – 42 с.
59. Егорова И. Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Егорова Инна Юрьевна. – Волгоград, 2008. – 21 с.
60. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка : пер. с англ. – М. : КомКнига, 2006. – 248 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tlf.narod.ru/school/elmslev_lui_prolegomeny_k_teorii_yazyka.htm (дата обращения: 16.07.2015).
61. Жиловская И. В. Коммуникативная концепция медиаобразования // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве. – Могилев : Могилевский институт МВД, 2015. – С. 135-140. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.institutemvd.by/images/materials/sgd_kafedra/Venidiktov/2015_Mediasphere.pdf (дата обращения 12.07.2016).
62. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. – М. : Российский гос. гуманитарный ун-т, 1999. – 382 с.
63. Залевская А. А. Корпоральная семантика и интегративный подход к языку // Лингвистические парадигмы и лингводидактика. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2002. – С. 9-21.
64. Засурский Я. Н. Колонка редактора: Медiateкст в контексте конвергенции // Вестн. Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3-7.
65. Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура речи. – М. : Азбуковник, 2000. – С. 35-45.

66. Иванова А. И. Прагматический анализ личного местоимения «мы» как формы публичного обращения Барака Обамы в интернете // Политическая лингвистика. – 2012а. – № 2 (40). – С. 84-87.
67. Иванова Е. С. Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной Интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Иванова Екатерина Сергеевна. – М., 2012b. – 22 с.
68. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию проф. Г. Я. Солганика. – М. : Флинта, 2012. – С. 320-334.
69. Калмыков А. А. Конвергенция Возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2005. – №16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (дата обращения: 16.07.2015).
70. Калташкина Е. Ю. Когнитивно-прагматическая роль социокультурно маркированных единиц в медиадискурсе (на материале британской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Калташкина Елена Юрьевна. – М., 2013. – 24 с.
71. Калташкина Е. Ю. Прагматические аспекты изучения политического медиадискурса // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2012. – Т. 12. – Вып. 2. – С. 27-32.
72. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.
73. Карасик В. И. Языковая личность как предмет изучения антропологической лингвистики // Известия ВГПУ. – 2011. – № 8. – Т. 62. – С. 109-115.
74. Карнуп Е. В. Искажение орфографического облика слова как результат синтеза устной и письменной речи при русскоязычной коммуникации в Twitter // Научное мнение. – 2014. – № 3. – С. 141-147.

75. Карнуп Е. В. Многоязычная коммуникация в сети интернет как сфера реализации механизмов компрессии сообщений (на материале микроблогов системы Твиттер) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.21 / Карнуп Екатерина Владимировна. – СПб, 2015. – 24 с.
76. Карнуп Е. В. Искажение орфографического облика слова как результат синтеза устной и письменной речи при русскоязычной коммуникации в Twitter // Научное мнение. – 2014. – № 3. – С. 141-147.
77. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. – М. : Наука, 1995. – 128 с.
78. Кобрин Н. В. Понятие медиашума в коммуникативно-социальном аспекте // Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 7. – Ч. 1. – С. 86-88.
79. Ковальская Л. Г. Синхронный компьютерно-медийный дискурс: механизм действия и коммуникативные цели // Язык и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 56-66.
80. Кожемякин Н. Е. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – С. 13-21.
81. Комова Т. А. Концепты языка и культуры в контексте СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – 2003. – С. 225-236. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/13.htm> (дата обращения: 16.07.2015).
82. Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве. – Луганск : Знание, 2004. – 420 с.
83. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
84. Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Кондрашов Павел Евгеньевич. – Краснодар, 2004. – 189 с.

85. Копцева В. А. Жанр твиттинга в политическом дискурсе Г. А. Зюганова // Сибирский филологический журнал. – 2016. – №1. – С. 144-154.
86. Корягин В. Первый в новейшей истории мем федерального значения // Газета.ру. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/science/2014/05/07_a_6020477.shtml (дата обращения: 23.07.2015).
87. Кочеткова Т. В. Проблема изучения языковой личности носителя элитарной речевой культуры (обзор) // Вопросы стилистики. – Саратов, 1996. – Вып. 26. – С. 14-25.
88. Красных В. В. Структура коммуникации в свете лингво-когнитивного подхода: Коммуникативный акт, дискурс, текст : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 // Красных Виктория Владимировна. – М., 1999. – 188 с.
89. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространства текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время : материалы науч. конф. – М. : Диалог-МГУ, 1997. – С. 19-20.
90. Кубрякова Е. С. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2001а. – С. 4-10.
91. Кубрякова Е. С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // Структура и семантика художественного текста: доклады VII междунар. конф. – М., 1999. – С. 186-197.
92. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. – М., 2001б. – Т. 1. – С. 72–81.
93. Кубрякова Е. С. Слово в дискурсе (новые подходы к его анализу) // Текст и дискурс : традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования : сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко; Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. – Рязань, 2002. – 236 с.

94. Кузнецов А. В. Проблема наименования основного понятия для лингвистического изучения коммуникации в Интернете // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 364-367.
95. Лакофф Дж. Когда когнитивная наука приходит в политику: Ответ на рецензию Стивена Пинкера / Дж. Лакофф // Логос. – 2006. – № 5. — С. 50-57.
96. Леденёва В. В. Современный медиатекст : учеб. программа. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, Высшая школа (факультет) телевидения, 2009. – С. 15.
97. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
98. Лихачев Д. С. Русская культура. – М. : Искусство, 2000. – 440 с.
99. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи. – Таллинн, 1992. – Т. 1. – С. 129-132.
100. Лутовинова О. В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия ВГПУ. Серия Филологические науки. – 2009а. – № 5 (39). – С. 4-7.
101. Лутовинова О. В. Креолизованный текст как один из способов самопрезентации языковой личности в виртуальном дискурсе // Известия ВГПУ. – 2008. – № 5. – С. 38-41.
102. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : монография. – Волгоград : Перемена, 2009б. – 477 с.
103. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Лутовинова Ольга Васильевна. – Волгоград, 2013. – 42 с.
104. Ма Т. Ю. Американская языковая личность в культурно-историческом пространстве США XX века (опыт прототипического подхода) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Ма Татьяна Юрьевна. – М., 2012. – 420 с.
105. Маевская А. Ю. Контент медиатекста в гляцевых журналах // Мир лингвистики и коммуникации (электронный научный журнал). – Тверь, 2013. – № 2 (31). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:k2zldkjrolcJ:tverlingua.ru/archive/031/010_31.pdf+&cd=18&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (дата обращения 16.07.2015).

106. Малюга Е. Н. Лингво-прагматический анализ вопросно-ответного коммуникативного блока в деловом интервью / Е. Н. Малюга, С. Н. Орлова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2015. № 3. – С. 44-50.

107. Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука. – М. : Наука, 1983. – 284 с.

108. Матурана У. Биология познания / Язык и интеллект: сб. статей. – М. : Прогресс, 1996. – 416 с.

109. Матурана У. Древо познания : пер. с англ. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 224 с.

110. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2013. – 198 с.

111. Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. – Томск, 2012. – № 1. – С. 27-30.

112. Менджерицкая Е. О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике // Известия Южного федерального университета. Серия Филологические науки. – Изд-во ЮФУ – 2011. – № 3. – С. 54-60.

113. Моргун Н. Л. Научный сетевой дискурс как тип текста : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Моргун Наталья Леонидовна. – Тюмень, 2004. – 289 с.

114. Назарова Т. Б. Современная английская филология: Семиотические проблемы. – М. : Едиториал УРСС, 2010. – 216 с.

115. Нашхоева М. Р. Особенности пунктуации в сетевых текстах форумов и блогов (на материале английского языка) : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Нашхоева Марьям Разамбековна. – М., 2012. – 248 с.

116. Никитина К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием // Управление общественными и экономическими системами. – 2006. – №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umc.gu-unprk.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.pdf> (дата обращения 25.06.2015).
117. Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 507.
118. Овчарова К. В. Компьютерные чаты в Интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Овчарова Ксения Владимировна. – Краснодар, 2008. – 26 с.
119. Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. – 2012. – Вып. 6. – С. 42-57. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата обращения 10.08.2016).
120. Полякова Т. Н. Твиттинг как новый виртуальный жанр // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина. Серия Романо-германская филология. Методика изучения иностранных языков. – Харьков : Изд-во ХНУ им. В. Н. Каразина. — 2012. – Вып. 70. – С. 131-136.
121. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2010. – 315 с.
122. Поппер К. Логика и рост научного знания : пер. с англ. – М. : Прогресс, 1983. – 605 с.
123. Почепцов Г. Г. Коммуникативная безопасность в противовес безопасности информационной // Хвиля. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kommunikativnaya-bezopasnost-v-protivoves-bezopasnosti-informatsionnoy.html> (дата обращения 28.08.2016).
124. Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. – М. : Когито-Центр, 2011.

125. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник ИГЛУ. – 2010. – №1. – С. 125-132.
126. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : монография. – М.; Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2003. – 290 с.
127. Розина И. Н. Компьютерно-опосредованная коммуникация в педагогическом и научном взаимодействии // Материалы международной научно-практической конференции «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» – «Коммуникация-2002» (Communication Across Differences). – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2002. – Ч. I. – С. 138-145.
128. Розина И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация. Теория и практика : монография. – М. : Логос, 2005. – 460 с.
129. Русакова О. Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – 2007. – № 7. – С. 5-34.
130. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник ЧелГУ. – 2009. – № 35 (173). – С. 138-141.
131. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии : пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. А. Е. Кибрика. – М. : Прогресс, 1993. – 656 с.
132. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М. : Прогресс, 1999. – С. 12-53.
133. Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. – М. : 1989.ru, 2006. – 192 с.
134. Словарь-справочник лингвистических терминов / Розенталь Д. Э., Телекова М. А. – М. : Просвещение. – 1976. – 544 с.
135. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. : научное издание. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2002. – 383 с.

136. Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Смирнов Федор Олегович. – Ярославль, 2004. – 21 с.
137. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
138. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74-83.
139. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
140. Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи. – М. : МГУ, 2010. – 128 с.
141. Стаценко Е. С. Графические особенности английской и русской чат-коммуникации : дис. ...канд. филол. наук : 20.02.20 / Стаценко Евгения Сергеевна. – Пятигорск, 2010. – 209 с.
142. Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 2. – С. 372-378.
143. Строгонова О. Л. Особенности репрезентации языковой личности подростка: лингво-прагматический аспект (на материале современных англоязычных учебно-методических комплексов и художественной литературы о подростках) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Строгонова Ольга Леонидовна. – М., 2011. – 24 с.
144. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантические, прагматические и лингвокультурные аспекты. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
145. Трайковская Н. П. Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Трайковская Наталья Петровна. – М., 2016. – 31 с.

146. Тулинцева Е. А. Функционирование языковых девиаций в современном немецком языке (на материале текстов примитивов Интернета) // Вестник Оренбургского гос. ун-та. – 2009. – № 11. – С. 102-107.
147. Тырыгина В. А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе : дис. ...д-ра филол. наук : 10.02.04 / Тырыгина Валентина Алексеевна. – М., 2008. – 375 с.
148. Тырыгина В. А. “Letter to the Editor”: реализация диалога в масс-медийном дискурсе // Вестник МГЛУ. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2012. – № 639. – Ч. 2. – С. 249-258.
149. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы речевых жанров // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102-120.
150. Федотова Н. Г. Масс-медийный дискурс в контексте формирования социальных репрезентаций // Бренное и вечное: социальные ритуалы в мифологизированном пространстве современного мира : матер. Всерос. науч. конф. 21-22 октября 2008 г.; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2008. – С. 349-353.
151. Чикилева Л. С. Блог как средство электронного обучения английскому языку // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 12 (42). – Ч. 2. – С. 197-201.
152. Чичерина Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.
153. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. – Екатеринбург : УрГПУ, 2003. – 248 с.
154. Чудинов А. П. Политическая коммуникация. – М. : Флинта – Наука, 2006. – 256 с.
155. Шапочкин Д. В. Политический дискурс: когнитивный аспект : монография / Д. В. Шапочкин. – Тюмень : Изд-во ТюмГУ, 2012. – 260 с.

156. Шейгал Е. И. Власть как концепт и категория дискурса. – 2001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/scheig_vlast.php (дата обращения: 16.07.2015).
157. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : монография. – М.; Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с.
158. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – М. : Гнозис, 2004. – 324 с.
159. Шемелина Ю. В. Лингвокогнитивные аспекты новостных текстов: на материале британской качественной прессы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Шемелина Юлия Васильевна. – Архангельск, 2008. – 193 с.
160. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. – М. : Прогресс, 1969. – 240 с.
161. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сб. науч. тр. – Саратов : Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 91-96.
162. Шмелева Т. В. Речевой жанр: опыт общелингвистического осмысления // Collegium. – Киев, 1995. – № 1-2. – С. 57-65.
163. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация или электронный дискурс? К определению основного понятия в лингвистическом изучении Интернета // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2009. – № 9. – С. 233-239.
164. Amaghlobeli N. Linguistic Features of Typographic Emoticons in SMS Discourse // Theory and Practice in Language Studies. – 2012. – Vol. 2 (2). – P. 348-354.
165. Baron N. S. Alphabet to email: How written English evolved and where it's heading. – New York : Routledge, 2000. – 336 p.
166. Barrett T. Twitter a teaching and learning tool // The Curious Creative. – 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edte.ch/blog/2008/03/29/twitter-a-teaching-and-learning-tool/> (дата обращения: 22.05.2016).

167. Beal V. Twitter Dictionary: A Guide to Understanding Twitter Lingo // Webopedia. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.webopedia.com/quick_ref/Twitter_Dictionary_Guide.asp (дата обращения: 01.08.2016).
168. Bell A., Garrett P. Approaches to Media Discourse. – Oxford, UK : Blackwell, 1998. – 304 p.
169. Bell A. Language and the Media // Annual Review of Applied linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 64-104.
170. Bell A. The language of news media. – Oxford, 1991. – 296 p.
171. Benveniste É. De la subjectivité dans le langage // Problèmes de linguistique générale. – Paris : Gallimard, 1966. – Vol. 1. – P. 258-266.
172. Blakar R. M. Language as a means of social power // Pragmalinguistics : Theory and Practice. – The Hague : Mouton, 1979. – P. 131-169.
173. Boyd D. Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness + social grooming? – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zephoros.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html (дата обращения: 06.05.2013).
174. Busch B., Kelly-Holmes H. Language boundaries as social, political and discursive constructs // Language, discourse and borders in the Yugoslav successor states. – Multilingual Matters, 2004. – P. 1-13.
175. Carr D. How Obama Tapped Into Social Networks’ Power // The New York Times. – 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=0 (дата обращения: 17.07.2015).
176. Carton S. Defining Social Media // ClickZ. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clickz.com/defining-social-media-2/72139/> (дата обращения 30.08.2016).
177. Chafe W. Language and Consciousness // Language. – 1974. – Vol. 50. – № 1. – P. 111-133.

178. Christopher T. President Obama Says Mitt Romney ‘Was Severely Kidding,’ Has a Bad Case of ‘Romnesia.’ – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaite.com/online/president-obama-says-mitt-romney-was-severely-kidding-has-a-bad-case-of-romnesia/> (дата обращения: 09.06.2016).
179. Cowley S. J. Distributed language. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Pub Co, 2011. – 220 p.
180. Cramb A. Girl writes English essay in phone text shorthand // The Telegraph. – 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1423572/Girl-writes-English-essay-in-phone-text-shorthand.html> (дата обращения 10.03.2014).
181. Crystal D. English as a Global Language. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 212 p.
182. Crystal D. Internet Linguistics : A Student Guide. – London : Routledge, 2011. – 179 p.
183. Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – 275 p.
184. Crystal D. The Language Revolution. – Cambridge : Poly Press, 2004. – 248 p.
185. Daniels J. Using the Power of Media to Influence Health Policy and Politics in CEOD // Community Engagement, Organization and Development for Public Health Practice. – Springer Publishing Company, 2013. – P. 88-104.
186. Dann S. Pear Analytics Twitter Report: Criticisms of the coding methods. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stephendann.com/2009/08/15/pear-analytics-twitter-report-criticisms-of-the-coding-methods/> (дата обращения: 06.05.2013).
187. Devitt M., Sterelny K. Language and Reality : An Introduction to the Philosophy of Language. – MIT Press, 1999. – 360 p.
188. Dijk T. A. van. The Study of Discourse // Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London, 1997. – Vol. 1. – P. 1-34.

189. Erickson T. Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as Genres, CMC Systems as Genre Ecologies // Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Science. CD-ROM Collection. Hawaii : IEEE Press. – 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/genreEcologies.html (дата обращения: 03.07.2014).
190. Fairclough N. Media Discourse. – London : Edward Arnold, 1995. – 214 p.
191. Fauconnier G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. – Cambridge : MIT Press, 1994. – 190 p.
192. Fillmore C. J. Frame semantics and the nature of language // Origin and Evolution of Language and Speech. – NY : New York Academy of Sciences. – 1976. – P. 20-32.
193. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – London – New York : Routledge, 1991. – 272 p.
194. Gardner H. The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution. – New York : Basic Books, 1985. – 423 p.
195. Givón T. Bio-linguistics: The Santa Barbara Lectures. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins, 2002. – 383 p.
196. Graber D. A. Processing the news: how people tame the information tide. – New York : Longman, 1984. – 241 p.
197. Greimas A. Sémiotique : Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage / A. Greimas, J. Courtés. – Paris : Classique Hachette, 1979. – 389 p.
198. Hahn N. What good is Twitter? The value of social media to public service journalism // Eurovision Media Strategy Publication, European Broadcasting Union and POLIS, London School of Economics and Political Science. – London, 2013. – 38 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eprints.lse.ac.uk/59881/> (дата обращения 3.09.2013).

199. Haig E. Notes for Norman Fairclough's Analysing Discourse (Version 4). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ocw.nagoya-u.jp/files/75/notes_chap1.pdf (дата обращения 16.07.2015).
200. Harris Z. S. Discourse analysis // *Language*. – 1952. – Vol. 28. – P. 1-30.
201. Harrison S. *Media Space 20+ Years of Mediated Life*. – Springer-Verlag London Limited, 2009. – 466 p.
202. Herring S. C. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse // *Language@Internet*. – 2007. – N 4. – P. 1-37. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (дата обращения: 24.01.13).
203. 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).
204. Honeycutt C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter // *Proceedings of the 42nd Hawai'i International Conference on System Sciences*. – LosAlamitos, CA : IEEEPress, 2009. – P. 1-10.
205. Hockenson L. The Complete Guide to Twitter's Language and acronyms // *The Next Web*. – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thenextweb.com/twitter/2012/09/15/a-list-twitters-language/> (дата обращения: 27.11.2014).
206. Kelly R. Twitter Study Part 2 – Continuing the Conversation // *Pear Analytics*. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-continuing-the-conversation/> (дата обращения: 06.05.2013).
207. Kress G. Ideological Structures in Discourse // *Handbook of Discourse Analysis. Discourse Analysis in Society*. – London, 1985. – Vol. 4 – P. 28-29.

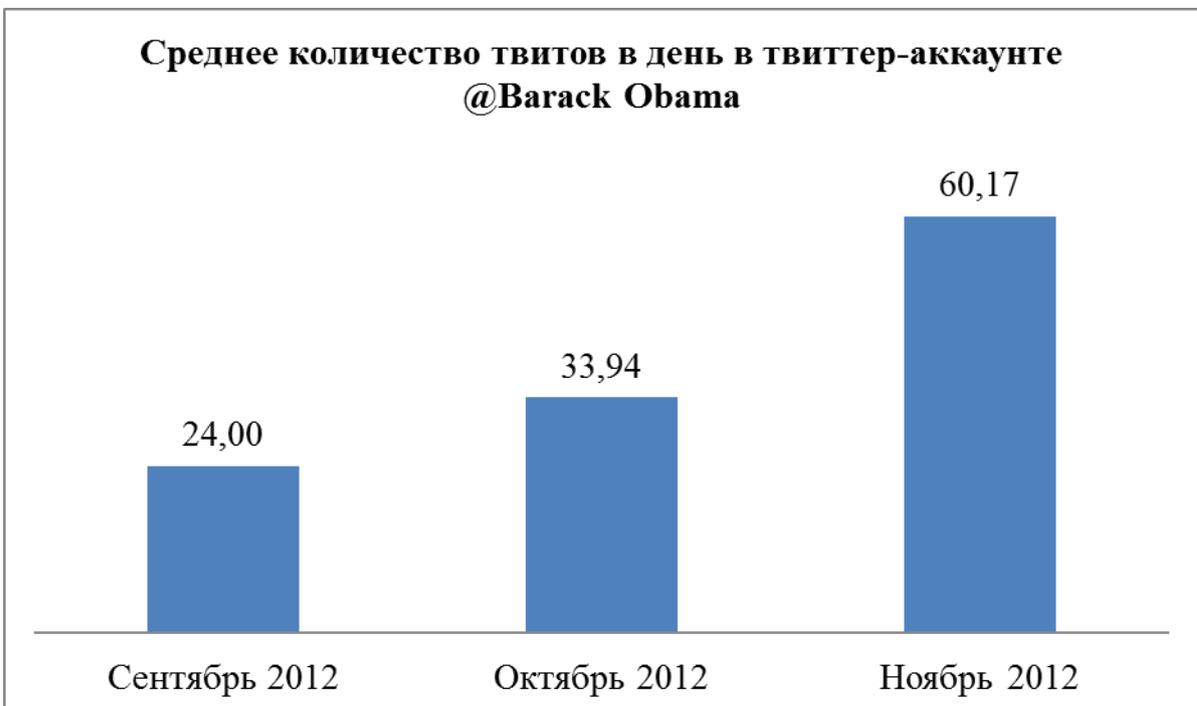
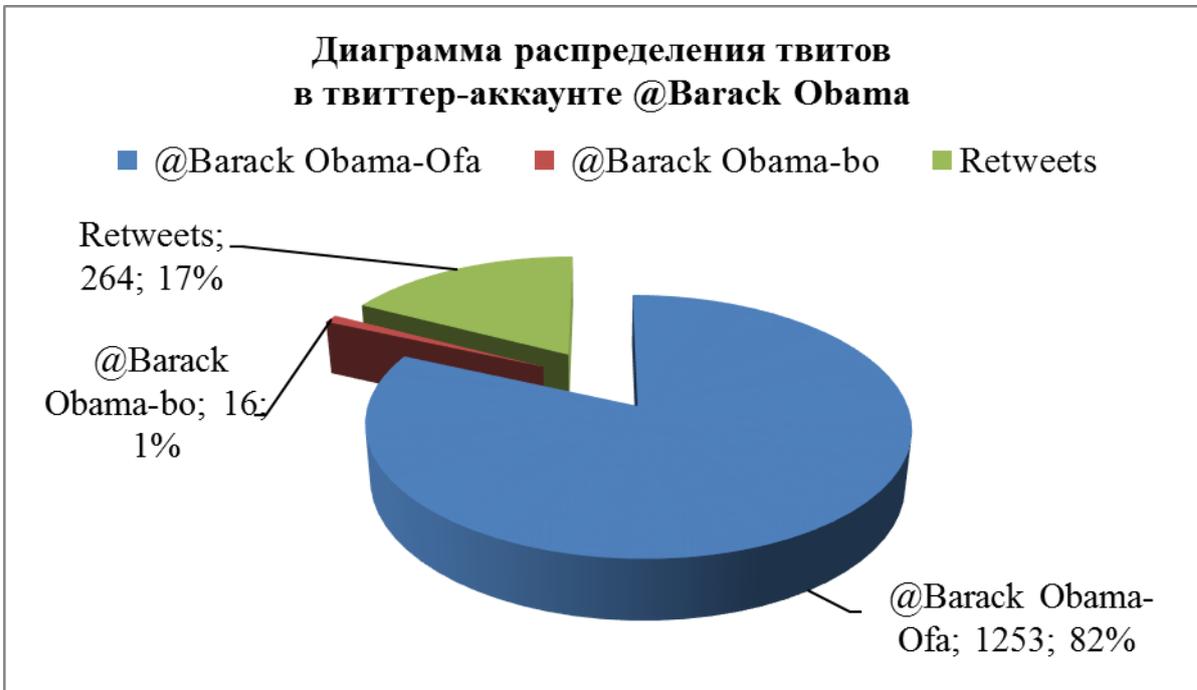
208. Lakoff G. *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. – University of Chicago Press, 2002. – 471 p.
209. Lakoff G., Jonson M. *Philosophy in the Flesh: the Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. – New York : Basic Books, 1999. – 624 p.
210. Lakoff G., Jonson M. *Metaphors we live by*. – Chicago ; London : University of Chicago Press, 2003. – 276 p.
211. Lippmann W. *Public Opinion*. – New York : Harcourt, Brace, 1922. – 427 p.
212. Lutz M. *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. – Eldelman, 2009. – 13 p.
213. Maturana H. R. *Biology of Cognition // BCL Report № 90*. – Urbana IL : University of Illinois, 1970. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enolagaia.com/M70-80BoC.html> (дата обращения: 06.05.2016).
214. Maturana H. R. *Biology of Language: The Epistemology of Reality // Psychology and Biology of Language and Thought: Essays in Honor of Eric Lenneberg*. – New York : Academic Press, 1978. – P. 27-63.
215. Maturana H. R. *What is it to see? // Arch. Biol. Med. Exp. (Santiago)*, 1983. – Vol. 16 (3-4). – P. 255-269.
216. Maturana H. R., Valera F. J. *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. – Boston : D. Reidel, 1980. – 146 p.
217. Maturana H. R., Valera F. J. *The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*. USA : Random House, 1992. – 264 p.
218. McLuhan M. *The Mechanical Bride: The Folklore of Industrial Man*. – New York: Vanguard, 1951. – 157 p.
219. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. – Gingko Press, 2003. – 500 p.
220. Meinhof U. *Double talk in news broadcasts // Media texts: Authors and readers*. – Clevedon, UK : Multilingual Matters and The Open University, 1994. – P. 212-223.

221. Meyer R. U.S. Court: Bloggers Are Journalists. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/us-court-bloggers-are-journalists/283225/> (дата обращения 17.07.2015).
222. Molett A. Using Twitter in university research, teaching and impact activities // Impact of social sciences: maximizing the impact of academic research (LSE Public Policy Group, London School of Economics and Political Science). – London, UK, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eprints.lse.ac.uk/38489> (дата обращения 01.01.2013).
223. Montgomery M. The Media. – London : British Council, 1996. – 256 p.
224. Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. – NY : PublicAffairs, 2011. – 431 p.
225. Paradis C. Is the notion of linguistic competence relevant in cognitive linguistics? // Annual Review of Cognitive Linguistics. – Amsterdam – Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2003. – Vol. 1. – P. 207-231.
226. Park S. Блог как средство массовой информации. – 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://imni.kz/posts/blog-kak-sredstvo-massovoj-informacii/> (дата обращения: 26.07.2014).
227. Pêcheux M. Les vérités de la Palice // Linguistique, semantique, philosophie. – Paris : Maspéro, 1975. – 279 p.
228. Rosenfeld S. 'Yes, We Can' – The Magic Behind Obama's Message. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alternet.org/story/73014/%27yes%2C_we_can%27_--_the_magic_behind_obama%27s_message (дата обращения – 11.05.2013).
229. Safire W. On Language; Potus And Flotus // The New York Times. – 1997. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/1997/10/12/magazine/on-language-potus-and-flotus.html?pagewanted=all&src=pm> (дата обращения: 07.03.2014).

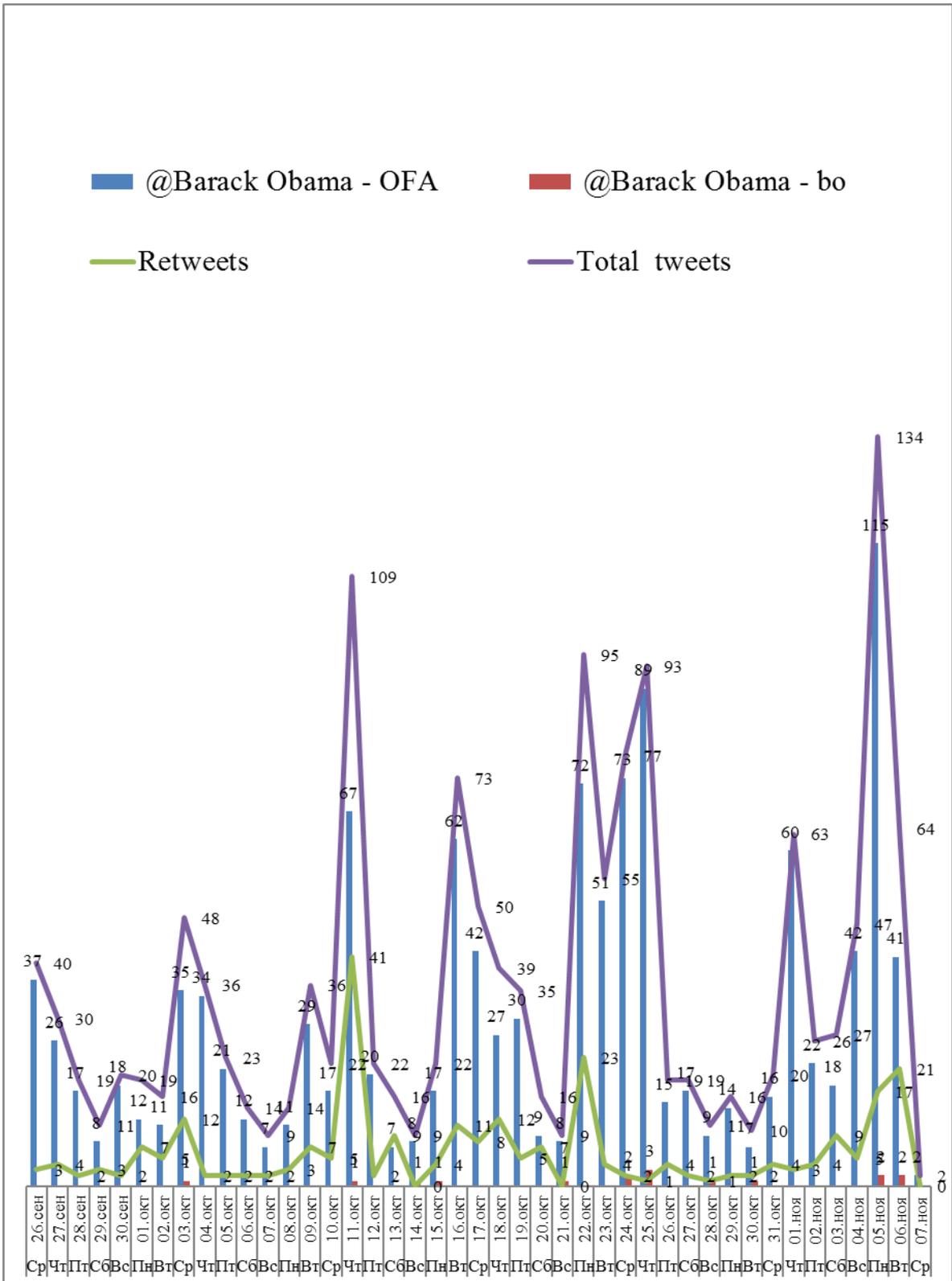
230. Sanderson D. Smileys. – Sebastopol, CA : O'Reilly and Associates. 1993. – 93 p.
231. Twitter Study – August 2009 // Pear Analytics. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://38r0us9g9l1438rwf2z2tcsz.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf> (дата обращения: 01.04.2014).
232. Wodak R. Approaches to media texts // The Sage Handbook of Media Studies. – London : Sage, 2004. – P. 105-123.
233. Zarrella D. The New Science of the ReTweets. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/danzarrella/the-science-of-re-tweets> (дата обращения: 14.06.2013).
234. Zelenkauskaitė A., Herring S. C. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat // Proceedings of the Forty-First Hawai'i International Conference on System Sciences. – Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2008. – P. 145-156.

ПРИЛОЖЕНИЯ

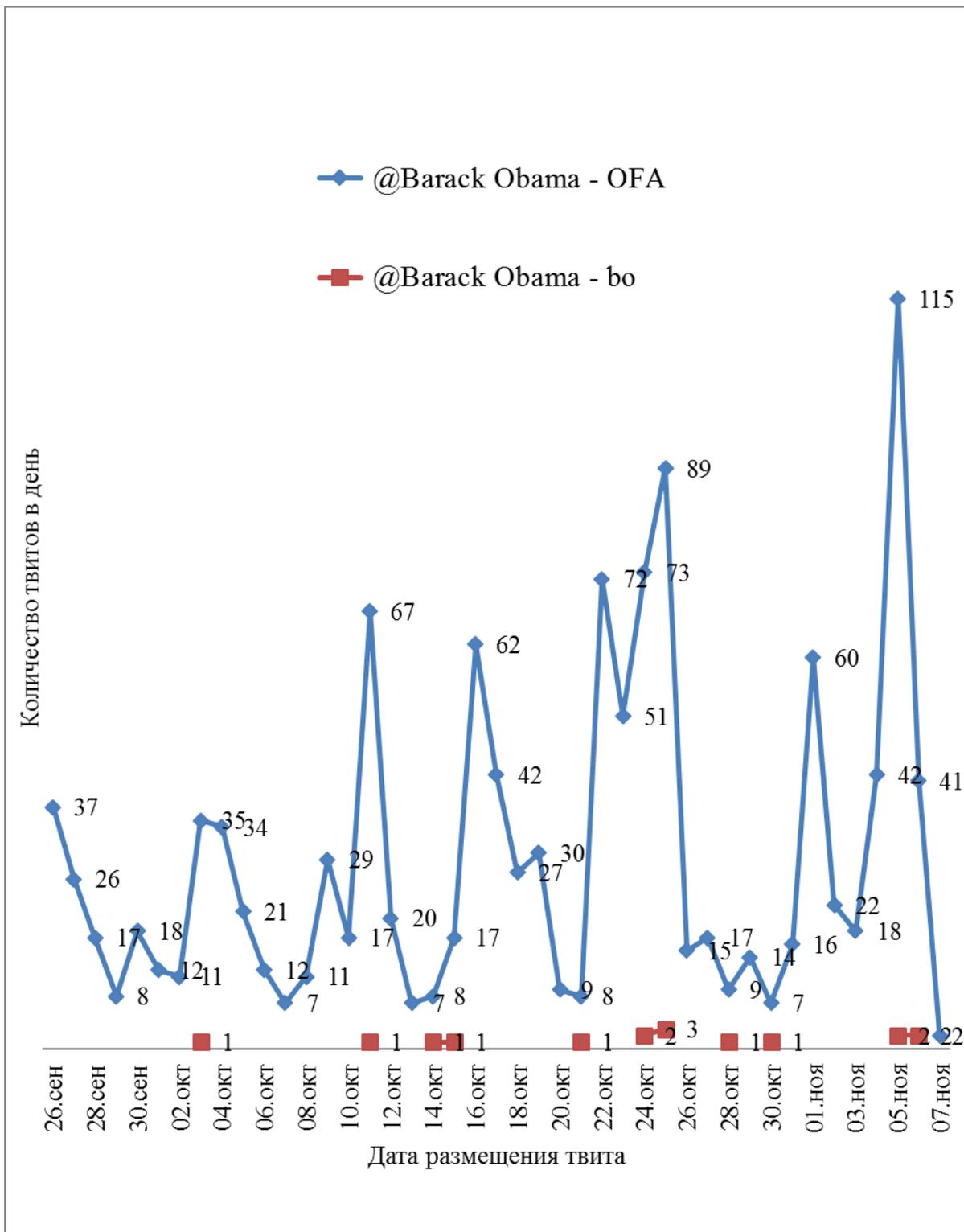
Приложение I. Параметры твиттер-аккаунта @BarackObama

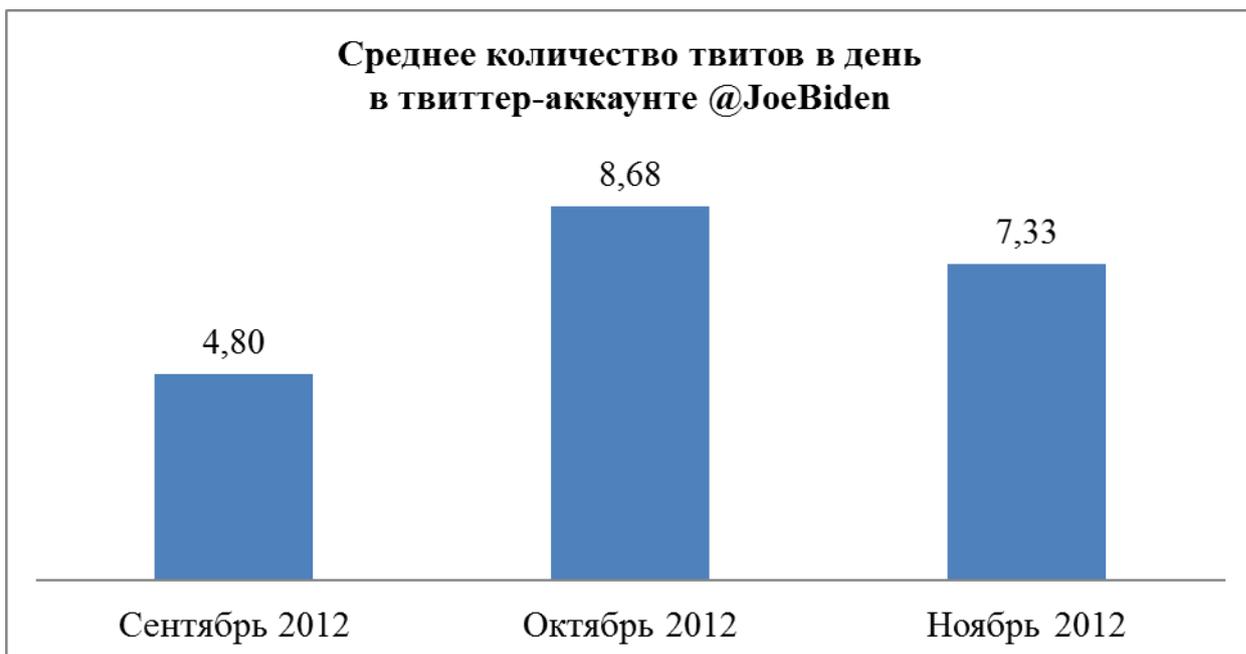
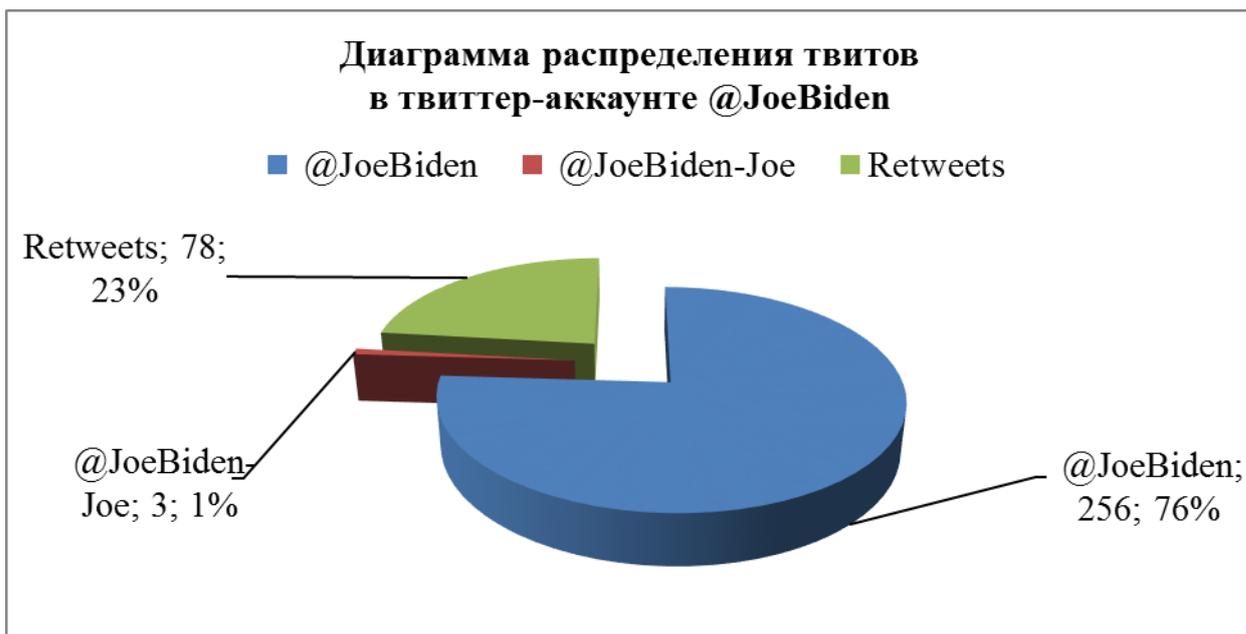


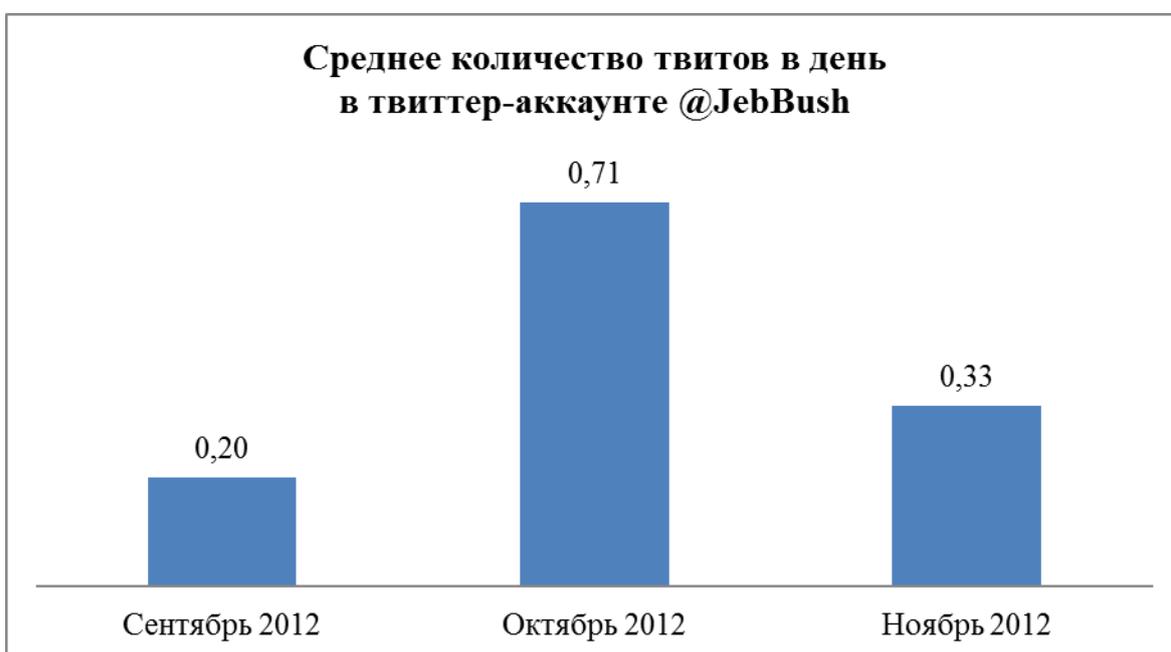
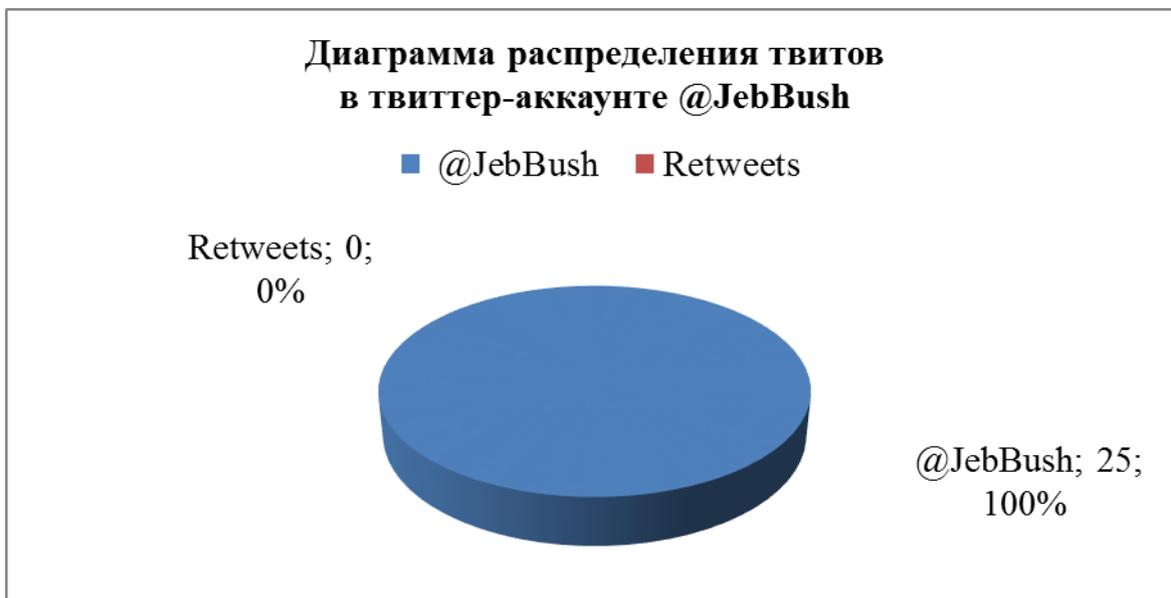
Приложение II. Анализ количества медиатекстов твиттер-аккаунта @BarackObama

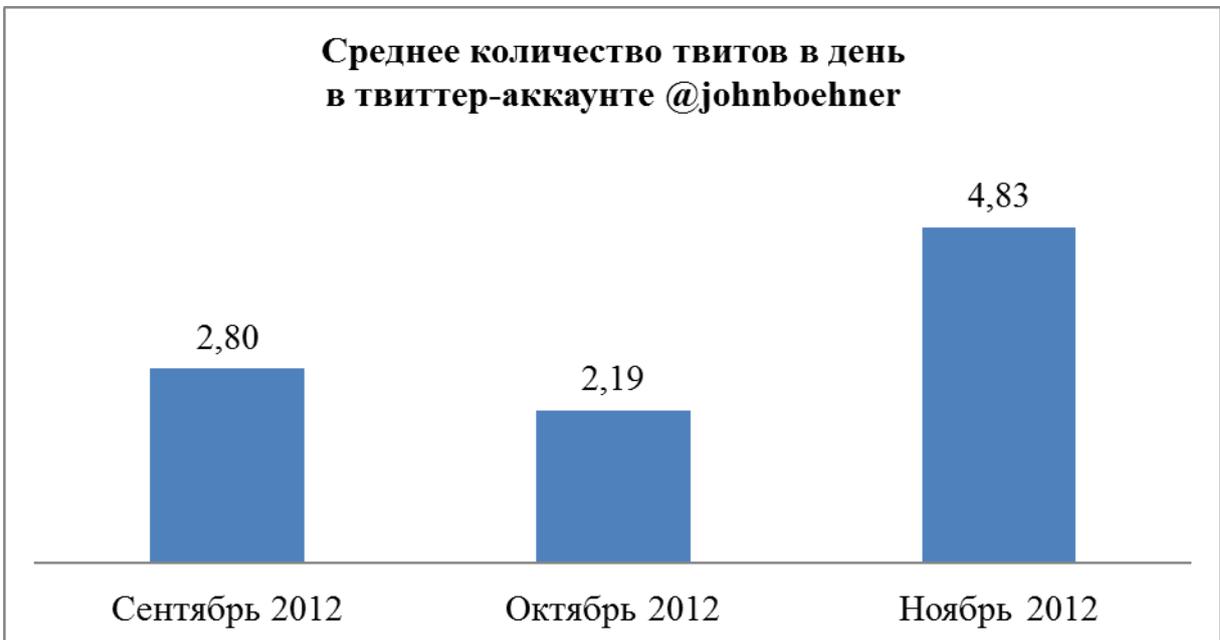
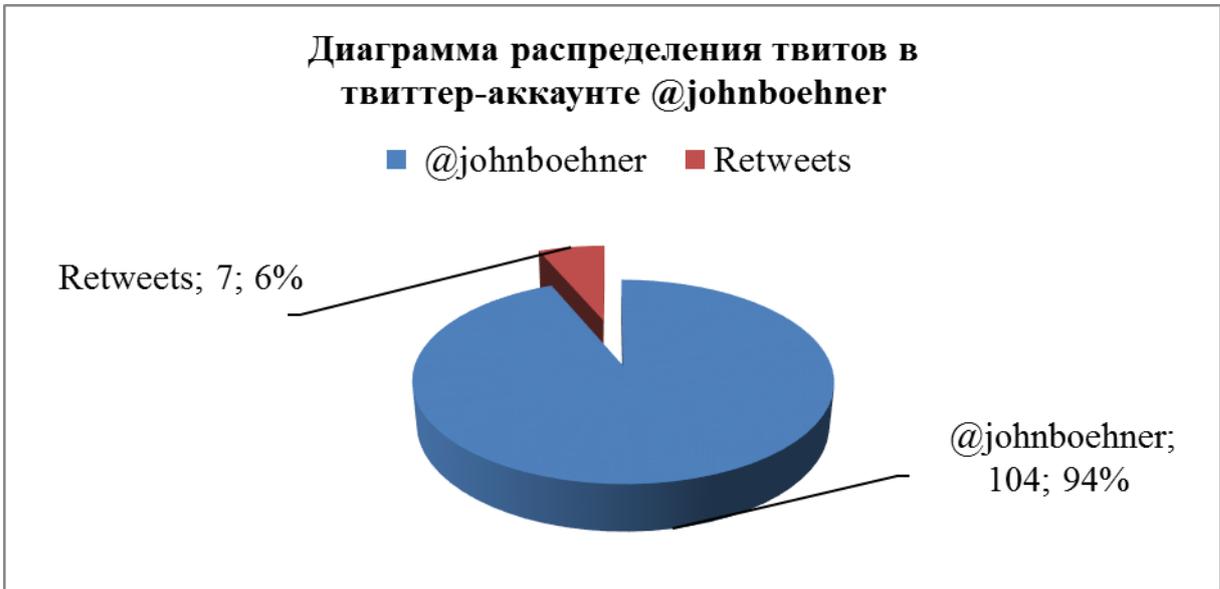


Приложение III. Диаграмма активности твиттер-аккаунта @BarackObama
с 26.09.2012 по 07.11.2012



Приложение IV. Параметры твиттер-аккаунта @JoeBiden

Приложение V. Параметры твиттер-аккаунта @JebBush

Приложение VI. Параметры твиттер-аккаунта @johnboehner

Приложение VII. Среднее количество твитов в день в твиттер-аккаунтах

@BarackObama, @JoeBiden, @JebBush и @johnboehner

