

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена»

На правах рукописи

Ильин Михаил Игоревич

**Когнитивно-дискурсивное поведение коммуникантов
в виртуальном пространстве
(на материале англоязычных социальных сетей)**

Специальность: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)
(филологические науки)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
профессор кафедры английской филологии
А. Г. Гурочкина

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Особенности коммуникации в социальных сетях в соотнесении с актуальной коммуникацией вне Сети	11
1.1 Коммуникация в виртуальном пространстве и ее сущностные характеристики.....	11
1.1.1 Различные подходы к пониманию сущностных характеристик коммуникации вне Сети и коммуникации в Сети	11
1.1.2 Коммуникация и язык в когнитивно-коммуникативной парадигме научного знания.....	18
1.1.3 Особенности коммуникации в виртуальном пространстве, отличающие ее от других форм межличностного взаимодействия.....	32
1.2 Коммуникативное поведение и интернет-комментарии в рамках современных научных представлений.....	46
1.2.1 Понятие ‘коммуникативное поведение’	46
1.2.2 Коммуникативное поведение в жанре интернет-комментария.....	54
1.3 Коммуникация в социальных сетях.....	57
1.3.1 Понятие ‘социальная сеть’ и различные подходы к его трактовке.....	57
1.3.2 Мемы, хештеги, эмодзи и лайки как специфические аффорданс-элементы социальных сетей.....	61
Выводы по главе 1	68
Глава 2. Особенности коммуникации в исследуемых англоязычных социальных сетях	71
2.1 Условия коммуникации в исследуемых социальных сетях	71
2.1.1 Исследуемые социальные сети как представители данного формата виртуального общения.....	71
2.1.2 Технологические возможности социальных сетей и их влияние на коммуникацию в данных соцсетях.....	81
2.2 Межличностное взаимодействие пользователей исследуемых социальных	

сетей	97
2.2.1 Характеристики пользователей	97
2.2.2 Коммуникативное поведение пользователей в рамках инициирующего дискурсивного хода.....	118
2.2.3 Коммуникативное поведение пользователей в рамках реагирующего дискурсивного хода.....	150
Выводы по главе 2	182
Заключение	185
Список использованной литературы.....	188
Список словарей.....	211
Список источников цитируемого материала.....	211

Введение

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению особенностей публичного вербального/невербального поведения англоязычных (американских и британских) коммуникантов в Глобальной сети на когнитивном, прагмасемантическом и лингвистическом уровнях.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что виртуальная коммуникация – как одна из форм глобального коммуникативного взаимодействия между людьми – является неотъемлемым компонентом бытия человека в современном мире и характеризуется большой социальной значимостью. Актуальность работы определяется также все возрастающим интересом со стороны современных исследователей к выявлению взаимосвязей языка, мышления и среды в процессе межличностного взаимодействия, рассмотрению коммуникации как биологически, социально, культурно обусловленного процесса, потребностью многоаспектного изучения и описания когнитивно-лингводискурсивного (коммуникативного) поведения пользователей (в том числе британцев и американцев) в различных типах дискурсов в рамках популярных англоязычных социальных сетей.

Степень научной разработанности темы. Исследования коммуникативного поведения как культурно обусловленного коммуникативно-психологического феномена стали проводиться, начиная со второй половины XX века. В последующие годы учеными активно исследуется коммуникативное поведение представителей различных лингвокультурных общностей, чему посвящены работы Т. Л. Гурулевой, У. Д. Камбаралиевой, А. В. Корнеевой, Т. В. Лариной, Т. В. Морозовой, И. А. Стернина, А. Wierzbicka и др. Одновременно, как показал анализ научной литературы, отечественные и зарубежные ученые стали проявлять значительный интерес к изучению проблем коммуникации в виртуальном пространстве: Е. Н. Галичкина, Е. А. Гончарова, Е. И. Горошко, О. С. Иссерс, D. Boyd, D. Crystal, A. Goddard, S. C. Herring и др.

В ходе становления и развития новой когнитивно-дискурсивной

(коммуникативной) парадигмы научного знания исследователи стали уделять большое внимание вопросам рассмотрения языка как области координации речевого/неречевого поведения людей, взаимосвязи их поведения с сопутствующими когнитивными процессами, а также с их биологией, культурой и окружающей средой, чему посвящены работы таких ученых, как И. К. Архипов, Н. Н. Болдырев, А. Г. Гурочкина, Й. Златев, А. В. Кравченко, У. Матурана, S. Cowley, Т. Järvillehto, М. Tomasello, А. Wierzbicka и др. Однако, как свидетельствует анализ специальной литературы, исследования, в той или иной степени посвященные изучению коммуникативного поведения пользователей популярных англоязычных соцсетей Twitter и Facebook*, в основном были направлены на выявление и применение пользователями специфических знаков (Е. А. Гончарова, Л. С. Патрушева, А. Kazmi и др.); ограничивались общими замечаниями, без детального описания особенностей взаимодействия в Сети (Е. И. Варгина; М. Р. Желтухина и П. В. Павлов; Y. Earnshaw; и др.); концентрировались на отдельных аспектах межличностного взаимодействия, например на распространении недостоверной информации (Р. М. Borges и R. R. Gambarato; М. Monti) или демонстрации негативного отношения к спортсменам (J. Meggs и W. Ahmed); обращались к особенностям поведения конкретных людей (J. N. Malala и О. Р. Amienyi; G. Stolee и St. Caton; и др.). Работы, посвященные изучению и описанию коммуникативного поведения пользователей той или иной лингвокультурной общности в рамках различных типов дискурсов в социальных сетях Twitter и Facebook, отсутствуют. При этом, как отмечают некоторые ученые, в настоящее время существует большая потребность в исследованиях коммуникативного поведения пользователей Сети как неразрывно связанного с принадлежностью пользователей к определенному лингвокультурному сообществу с его нормами и ценностями [Triana, 2020].

Объектом настоящего исследования является виртуальное интернет-

* Деятельность социальной сети Facebook запрещена на территории РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности согласно решению Тверского районного суда г. Москвы от 21.03.2022 г. Деятельность социальной сети Twitter заблокирована на территории РФ по решению Генеральной прокуратуры Российской Федерации от 24 февраля 2022 г. Все материалы, использованные при подготовке данной диссертации, были собраны в период с января 2018 г. по декабрь 2021 г., до вступления запретов в силу.

пространство, представленное сайтами «Twitter» и «Facebook».

Предметом исследования является публичное когнитивно-дискурсивное поведение коммуникантов в виртуальном интернет-пространстве.

Целью работы является выявление и многоаспектное научное описание основных особенностей публичного коммуникативного поведения американцев и британцев как отражения их когнитивных установок, социальных и профессиональных характеристик, национального характера, культуры и др. в различных коммуникативных сферах в Twitter и Facebook.

Поставленная цель требует решения следующих **задач**:

- 1) определить статус и специфические особенности коммуникации в виртуальном пространстве в соотношении с традиционными формами общения;
- 2) рассмотреть современное понимание понятия '*социальная сеть*' и уточнить содержание понятия '*когнитивно-дискурсивное (коммуникативное) поведение*' применительно к общению пользователей в социальных сетях в отличие от их взаимодействия в других форматах виртуального общения;
- 3) описать англоязычные Twitter и Facebook как представителей формата социальной сети, определить их основные структурные составляющие и основное тематическое содержание, выявить и представить способы воздействия указанных веб-ресурсов на коммуникативное поведение пользователей;
- 4) осуществить анализ особенностей формирования собственного образа участниками коммуникации и описать влияние характеристик пользователей на их коммуникативное поведение в рамках разных дискурсов в Twitter и Facebook;
- 5) установить и описать основные коммуникативные стратегии, реализуемые пользователями в Twitter и Facebook, а также вербальные/невербальные средства реализации данных стратегий и соответствующие коммуникативные тактики в наиболее популярных в данных соцсетях дискурсах на материале доступных для анализа публичных сообщений;
- б) осуществить сравнительно-сопоставительный анализ коммуникативного поведения представителей американской и британской лингвокультур в указанных социальных сетях, выявить и описать отличия их коммуникативного поведения в

зависимости от формата взаимодействия.

В соответствии с целью и задачами исследования в качестве основных **методов анализа** использовались: контекстуально-интерпретативный, сравнительно-сопоставительный, описательный метод, включающий приемы наблюдения, сопоставления, обобщения, количественный метод, индуктивно-дедуктивный метод с использованием комплексной методики лингвостилистического анализа. Выбор названных методов обусловлен многоаспектностью предмета и холистическим подходом к его изучению.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по различным видам коммуникации и коммуникативному поведению общающихся (Р. В. Белютина, Е. И. Варгиной, А. Г. Гурочкиной, В. З. Демьянкова, А. Б. Зильберта, О. С. Иссерс, В. И. Карасика, Т. В. Морозовой, Е. А. Новиковой, И. А. Стернина, В. Е. Чернявской, Е. И. Шейгал, Е. В. Шелестюк, К. Halone, L. Meân, T. A. van Dijk и др.); работы когнитологов, разрабатывающих холистический подход к взаимодействию и взаимосвязи языка, человека, общества и среды, в том числе и биокогнитивный подход к языку (И. К. Архипова, Н. Н. Болдырева, Ф. Варелы, А. Г. Гурочкиной, А. А. Залевской, Й. Златева, А. В. Кравченко, Е. С. Кубряковой, У. Матураны, S. Cowley, J. J. Gibson, E. Hutchins, T. Järvillehto, E. Thompson, M. Tomasello и др.); работы, посвященные исследованию виртуального пространства (Е. П. Белинской, А. Е. Войскунского, Е. Н. Галичкиной, Е. А. Гончаровой, О. С. Иссерс, Е. А. Лавренчука, Н. Г. Марченко, А. А. Матусевич, И. Н. Розиной, И. Г. Сидоровой, M. Berg, D. Boyd, D. Crystal, R. Deller, A. Goddard, S. C. Herring, L. Shifman и др.).

Материалом исследования послужили 19200 текстов различных пользовательских сообщений – интернет-комментариев британских и американских пользователей в лентах твитов в Twitter и на стенах в Facebook; а также информация в профилях пользователей. Все материалы, использованные при подготовке диссертации, выбраны в период с января 2018 г. по декабрь 2021 г.

Достоверность и научная обоснованность результатов исследования обеспечивается привлечением обширной научной литературы и проведением

тщательного многоаспектного анализа значительного объема фактического материала, а также использованием современной методики его обработки, адекватной предмету, задачам и этапам исследования.

Положения, выносимые на защиту:

- 1.** Межличностное взаимодействие в социальных сетях представляет собой процесс, в ходе которого коммуниканты ориентируют и вовлекают друг друга в сферу своих взаимодействий со средой обитания, используя в качестве ориентирующих сигналов порождаемые ими языковые единицы и тексты, а также различные элементы, предоставляемые социальными сетями.
- 2.** Социальная сеть в процессе межличностного взаимодействия пользователей представляет собой единую с человеком искусственную среду. Единство данной среды с человеком подразумевает, что в процессе коммуникации пользователи социальных сетей погружены в эту среду и реагируют на компоненты и различные ее состояния, а изменения в ментальных состояниях пользователей провоцируют изменения в среде.
- 3.** Коммуникативное поведение пользователей в соцсетях, в отличие от других форматов виртуального общения, осуществляется в синхронной и асинхронной формах посредством создаваемых пользователями профилей, избираемых ими речевых действий, разнородных возможностей и аффорданс-элементов с целью формирования, поддержания и реализации социальных связей разной степени интенсивности. При этом предлагаемые соцсетями аффорданс-элементы значительно расширяют коммуникативные возможности пользователей и способствуют их более эффективному воздействию друг на друга.
- 4.** Коммуникация пользователей в исследуемых соцсетях протекает в условиях анонимизации ими многих своих характеристик в Twitter, что не поощряется в Facebook, и существенного влияния на общение их социально-ролевого статуса, гендерной и национально-культурной принадлежности, а также локации генерируемых ими текстов. Влияние данных факторов проявляется в актуализации пользователями (американцами и британцами) различных символов-сигналов текста, сообщений большего/меньшего объема, их установках

и определенной направленности, предпочтении вербальных средств и гиперссылок невербальным средствам, следовании языковым нормам и др.

5. В процессе публичного межличностного взаимодействия американских и британских пользователей в Twitter и Facebook в соответствии с интенцией адресанта и характером ориентирующего воздействия на адресата политиками реализуется главным образом стратегия внушения «верных» представлений, а спортсменами – стратегии самовыражения, рекламирования и агитации. В отличие от известных личностей американские и британские пользователи недифференцированного типа отдают предпочтение актуализации внутреннего состояния и обращению к мнениям «других» (при инициировании диалогов), а также стратегиям заражения положительным эмоциональным настроением, сотрудничества, оппозиционирования, интерпретационно-информационной, смены темы (при реагировании).

6. Публичное коммуникативное поведение трех рассмотренных групп пользователей (политиков, спортсменов, субъектов недифференцированного типа) в Twitter и Facebook различается предпочтением разной лексики (политически маркированной, спортивно маркированной, неформальной, грубой и др.), избеганием или применением эмодзи, мемов, экспрессивной пунктуации, степенью открытости для диалога с аудиторией, нормативностью речи, использованием особенностей, характерных для разговорной речи, а также реализацией разнообразных коммуникативных тактик и приемов.

Научная новизна работы заключается в изучении, описании и сравнении публичного коммуникативного поведения представителей двух различных лингвокультурных общностей (американцев и британцев) в рамках различных типов дискурсов виртуальной коммуникации в популярных англоязычных социальных сетях. Инновационным является также рассмотрение и изучение коммуникативного поведения пользователей в виртуальной среде с позиций биокогнитивной семантики, аутопоэза, процесса порождения и интерпретации различных значений и смыслов на основе аффордансов, предоставляемых виртуальной средой.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит определенный вклад в разработку когнитивно-коммуникативного подхода к изучению виртуального межличностного взаимодействия, в частности предлагает описание особенностей коммуникации в виртуальном пространстве и социальных сетях как биологически, социально, культурно обусловленного процесса, дополняет сведения о механизмах коммуникации в англоязычных соцсетях.

Практическая значимость настоящего исследования заключается в возможности использования его результатов в лекционных курсах и на практических занятиях по теории коммуникации, прагматике и лингвистике текста, в выпускных работах бакалавров и магистерских диссертациях, при выполнении лингвистических исследований и посвященных коммуникации исследований в смежных научных областях, а также для выявления интенций и характеристик англоязычных коммуникантов в Twitter и Facebook в зависимости от ситуации общения.

Апробация работы. Основные положения данного диссертационного исследования обсуждались в форме докладов на международной научной конференции «Герценовские чтения. Иностранные языки» (2019 г., 2022 г.), на заседаниях круглого стола «Никитинские чтения» (2019 г., 2021 г.), в рамках VI международной школы-семинара имени И. В. Арнольд «Язык. Текст. Коммуникация: проблемы и решения» (2020 г.), на международной научной конференции по когнитивной лингвистике «Язык и мышление в эпоху глобальных перемен» (2021 г.), на международной научно-практической конференции «Информационные и цифровые технологии в филологии и лингвистике» (2023 г.). Результаты исследования отражены в 8 публикациях.

Структура и объем работы. Содержание данного диссертационного исследования представлено на 215 страницах машинописного текста. Работа состоит из введения, двух глав, сопровождаемых выводами по каждой главе, заключения, а также библиографического списка, включающего 225 наименований, из которых 91 – источники на иностранных языках, списка использованных словарей и списка источников цитируемого материала.

Глава 1. Особенности коммуникации в социальных сетях в соотношении с актуальной коммуникацией вне Сети

1.1 Коммуникация в виртуальном пространстве и ее существенные характеристики

1.1.1 Различные подходы к пониманию существенных характеристик коммуникации вне Сети и коммуникации в Сети

История научного познания феномена коммуникации начинается с древних времен, с так называемого риторического подхода (Аристотель). К настоящему времени разработано множество подходов к изучению процесса коммуникации: семиотический (Ф. де Соссюр, Б. Малиновский, Ч. С. Пирс, Р. О. Якобсон), феноменологический (Х. Г. Гадамер, Э. Гусерль, Г. Шпет), кибернетический (Н. Винер, К. Черри, К. Э. Шеннон), социопсихологический (В. Богданов, Г. Грайс, Дж. Остин, Дж. Сёрль), критический (Г. Маркузе, Ю. Хабермас), социокультурный (К. Леви-Стросс, Н. Луман, Э. Ротенбулер) и др. Во 2 половине XX века возникает и активно развивается новая парадигма научного знания, получившая название *когнитивно-дискурсивная (коммуникативная) парадигма* (В. З. Демьянков, В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф и др.). Новую парадигму характеризуют две основные тенденции: «антропоцентризм, когда человек воспринимался как мерило всего, и антропостремительные тенденции, предполагающие изучение окружающего мира, в центре которого стоит человек. И если в первом случае окружающий мир изучается сквозь призму человека, то во втором – сквозь призму того, что его окружает» [Булгакова, 2004, с. 66].

Главным свойством человека в рамках данной парадигмы называется «когнитивно-языковая способность, способность к познанию мира и себя и, на основе приобретенного знания, к преобразованию себя и мира» [Кравченко, 2013b, с. 15], а основная задача когнитивной науки в целом определяется как «получение данных о деятельности сознания» [Кубрякова, 2004, с. 13], процессах, происходящих при восприятии, осмыслении и, соответственно, познании действительности сознанием. И если лингвисты-когнитологи первого поколения

(М. Джонсон, Дж. Лакофф, Н. Хомский) рассматривали процесс познания как процесс, локализованный исключительно в мозгу человека, т. е. отделенный от среды, то ученые-когнитологи третьего поколения, сторонники биокогнитивного ответвления когнитивно-коммуникативной парадигмы, полагают, что познание осуществляется в непосредственном и в опосредованном взаимодействии человека как с другими людьми, так и с окружающим миром [Матурана, 1995; Hutchins, 1996; Järvillehto, 2009; Cowley, 2011; Кравченко, 2016]. Всякий живой организм, по их мнению, интегрирован в среду как ее часть, со средой его связывают отношения взаимной каузальной обусловленности: нельзя до конца понять организм, не учитывая истории его формирования и развития под воздействием среды, так же как и нельзя до конца понять среду, постоянно изменяющуюся в ходе взаимодействий с организмом. Живые организмы погружены в среду (контекст). Они реагируют на компоненты среды, и изменения в их структуре провоцируют изменения в среде. Иными словами, организм и среда, а точнее взаимодействия между ними, образуют не соединение, а единство [Матурана, 1995; Järvillehto, 1998], согласно чему основой всех когнитивных способностей человека, в том числе и языковой деятельности, является «каузальное сцепление между мозгом, телом и окружающим миром» [Архипов, 2009b; Залевская, 2006]. Преимуществом такого подхода является то, что он позволяет шире взглянуть на то, каким образом внешние факторы могут быть связаны с различными ментальными состояниями человеческого организма. Кроме того, учет того, в какой степени язык является биологическим продуктом и связан со средой, позволяет более достоверно говорить о тех или иных положениях лингвистической теории [Пушкарев, 2013].

Основанием для утверждения идеи не просто соприкосновения, а единства организма и среды стало понимание того, что отношения с окружающим миром не могут сводиться исключительно к наличию у человека определенных представлений о нем, которые вызывают у организма ту или иную реакцию [Järvillehto, 2009; Cowley, 2011]. Чтобы какой-то фактор можно было назвать «стимулом», должны быть прежде созданы условия, обеспечивающие

возможность для субъекта отреагировать на данный фактор тем или иным образом. Те или иные состояния среды создают возможности для возникновения определенных вариантов поведения живого организма (человека), а организм, влияя на среду, обеспечивает изменение доступных ему вариантов. В то же время определенные изменения состояния нейронной системы организма вследствие влияния среды позволяют ему легче и успешнее встраиваться в окружающую среду и преобразовывать её [Maturana, 1983]. Переосмысливая понимание стимульно-реакционного взаимодействия в рамках нового подхода к исследованию взаимоотношений организма и среды, Т. Ярвилехто отмечает, что стимулом может считаться предшествующая организация системы «организм-среда», определяющая набор доступных вариантов для дальнейшего реагирования (результат предыдущих действий системы), а реакцией – действие системы, заключающееся в переходе от одного состояния к другому на основании предшествующей организации системы [Järvillehto, 2009, с. 117-118]. Иными словами, концепция системы «организм-среда» подразумевает, что человек, учитывая свои представления о среде и ее состоянии, переходит от одного действия к другому и воплощает результаты действий в объектах, которые, являясь частью среды, позволяют этому человеку и другим людям в дальнейшем действовать тем или иным образом. Применительно к лингвистике это означает, что различные состояния среды влияют на языковое поведение и находят отражение в языке, что делает обязательным их учет при исследовании коммуникации.

Одним из ярких проявлений единства организма и среды является феномен, получивший название *аффорданс*. Данным термином обозначают возможность неких потенциальных действий, предлагаемых средой; это некие предпосылки, проявляющиеся во взаимодействии живого организма и среды и демонстрирующие их взаимодополняемость [Gibson, 1986]. Учитывая, что данная диссертация подразумевает рассмотрение взаимодействия коммуникантов и друг с другом, и с текстами, и со средой, именно данное определение термина принимается нами в настоящем исследовании в качестве рабочего. Понятие '*аффорданс*' впервые было предложено Дж. Дж. Гибсоном в работе «The

Ecological Approach to Visual Perception», а затем получило свое развитие в работах других исследователей, в частности К. Э. Фаулера, И. К. Архипова, А. Г. Гурочкиной. В этих работах утверждается, что в качестве аффордансов могут выступать как невербальные, так и вербальные сущности, разнородные и разнофункциональные: жесты, крик, запах перегретого воздуха, неопределенный и определенный артикль, клишированные формулы вежливости и т. д. Применительно к вопросам создания и восприятия текстов аффорданс рассматривается современными исследователями как предложенная адресантом подсказка реципиенту, которая ориентирует реципиента на оптимальное взаимодействие со средой и на которую адресат опирается, взаимодействуя с текстом, пытаясь вывести значение/смысл языковых единиц [Архипов, 2009b; Гурочкина, 2018a]. Вместе с тем, чтобы считаться аффордансами, те или иные возможности, предлагаемые средой/текстом, обязательно должны рассматриваться относительно живого организма, провоцируемого ими на соответствующее поведение. Одни и те же элементы среды предлагают организму не один, а несколько аффордансов, способствуя тем самым реализации разных вариантов поведения в пределах определенных границ. Элементы среды, предоставляющие организму те или иные аффордансы, мы предлагаем называть *аффорданс-элементами*.

Помимо прочего, ориентация коммуникантов в среде их обитания, по мнению лингвистов-биокогнитологов, является основной функцией межличностного взаимодействия, а язык выступает как деятельность, позволяющая собеседникам выстраивать свое поведение на основании оказанного ориентирующего воздействия [Архипов, 2013; Гурочкина, 2019]. Таким образом, естественный язык предстает как «укорененный в человеческой биологии (телесно воплощенный) специфический вид социальной деятельности, образующей реляционную область – область координаций поведения» [Кравченко, 2016, с. 20], как набор абстрактных символов, которым в процессе коммуникации приписывается семиотическая значимость и рассматривать которые следует в процессе их функционирования, т. е. в контексте

ориентирующих взаимодействий. Тем самым опровергаются традиционные представления о том, что за языковыми символами априори закреплены определенные значения, которые компетентный коммуникант может «считать» в процессе общения. Напротив, отмечают когнитологи, вербальные/невербальные символы-сигналы не несут никакого содержания сами по себе, они являются лишь указателями для коммуниканта, чтобы тот осуществил их референцию к своему опыту их использования, актуализировал имеющиеся у него знания о подобных ситуациях, о мире и способах его описания с помощью языка [Tomasello, 2003; Архипов, 2013]. При этом понимание языка как реляционной области означает, что язык нужен человеку для координации его поведения, обеспечения взаимодействия людей как биологических систем и существования общества как единой живой системы. Иными словами, современные ученые-когнитологи отмечают, что, с одной стороны, в процессе коммуникации происходит воздействие на общающихся символов-сигналов, которые стимулируют конструирование, категоризацию и изменение представлений живых организмов о мире, вызывая в конечном счете соответствующее ответное поведение, а с другой стороны, суть процесса общения заключается в нахождении точек соприкосновения при интерпретации поведения в реляционной области для встраивания людей в окружающую среду [Кравченко, 2016; Иссерс, 2017].

Начало биокогнитивному ответвлению когнитивно-коммуникативной парадигмы было положено в работах чилийских ученых У. Матураны и Ф. Варелы, которые в числе прочего подвергли сомнению, что адекватное понимание сказанного достигается через соответствующую передачу информации: «с точки зрения биологии в коммуникации не существует «переданной информации» <...> каждый говорит то, что говорит, или слышит, что слышит, в соответствии со своей собственной структурной детерминацией» [Матурана, 2019, с. 173]. Нахождение точек соприкосновения и адекватное понимание сказанного становятся возможными благодаря наличию у людей консенсуальной области взаимодействий – общей для человеческих организмов области взаимодействий, возникающей благодаря воздействию одних и тех же

стимулов в сходных условиях. Фактически речь идет об общем (разделяемом) контексте (физическом, социальном, культурном и т. п.), в котором протекают взаимодействия и который создает предпосылки к обретению разными людьми сходного опыта (в частности, языкового) [Златев, 2006; Cowley, 2011]. При этом «значение знака специфицируется и совместно детерминируется в ходе взаимодействий» [Кравченко, 2013а, с. 57], а адекватность интерпретации поведения (в том числе языкового) людей (т. е. понимание) зависит от наличия у них сходного опыта [Кравченко, 2016; Cowley, 2011; Järvillehto, 2009].

С появлением интернета возникло такое понятие, как *‘интернет-коммуникация’*. Несмотря на широкое признание научной общественностью когнитивного направления в изучении процессов общения, сегодня существует сравнительно мало работ, посвященных изучению коммуникации в интернет-среде с позиций данного направления и его биокогнитивного ответвления. Напротив, большинство исследователей в настоящее время рассматривают интернет-коммуникацию как процесс обмена информацией между пользователями в сети Интернет [Горошко, 2009; Лутовинова, 2009; Щипицина, 2010; Галичкина, 2012; Сидорова, 2014; Назаров, 2018]. При этом наблюдается значительная неоднородность в выборе терминологии: для описания процесса общения в интернете используются такие термины, как *интернет-коммуникация*, *компьютерно-опосредованная коммуникация*, *сетевая компьютерная коммуникация*, *электронное общение*, *интернет-дискурс* и т. д. Нетрудно заметить, что некоторые из данных терминов подразумевают коммуникативное взаимодействие не только посредством интернета, но и компьютерных технологий вообще. В работах зарубежных ученых, например при исследовании общения в интернете, достаточно часто используются термины *computer-mediated communication* и *computer-mediated discourse*. Сьюзен Херринг в этом отношении указывает на следующее: «исследования компьютерно-опосредованного дискурса [computer-mediated discourse – примеч. наше] <...> – это специализированное направление в рамках более широкого междисциплинарного исследования компьютерно-опосредованной коммуникации [computer-mediated communication –

примеч. наше], характеризуемое фокусированием на языке и использовании языка в компьютерных сетевых средах, а также использованием методов дискурсивного анализа для решения поставленных задач» [Herring, 2001, с. 612]. В отечественной науке, напротив, тенденции выделить вопросы использования языка в компьютерных сетевых средах в более узкую область исследований, нежели исследования интернет-коммуникации, не наблюдается. Наконец, ученые, изучая интернет-коммуникацию и рассматривая специфику соответствующих символов-сигналов и способов их передачи, нередко уделяют мало внимания вопросу, отличается ли принципиально сам процесс нахождения точек соприкосновения между людьми при общении в Сети и при общении в случае традиционных устной и письменной коммуникации [Михайлов, 2004; Лутовинова, 2009; Щипицина, 2011].

В попытке преодолеть указанные выше проблемы, касающиеся изучения интернет-коммуникации, отдельные ученые стремятся отойти от идеи зависимости интернет-коммуникации от компьютеров и попыток свести исследования интернет-коммуникации к вопросам изучения символов-сигналов и способов их передачи. С точки зрения этих исследователей, интернет-коммуникация представляет собой использование интернета и соответствующих технологий для формирования знаний и взаимопонимания людей в различных контекстах, областях, культурах вместе с продуктами такого использования интернет-среды [Войскунский, 2002; Розина, 2005; Шилина, 2011]. Данное понимание интернет-коммуникации не только позволяет шире взглянуть на связь языка и общения в интернете с человеком, но и подчеркивает, что интернет и соответствующие технологии в сегодняшних реалиях обладают определенной автономностью по отношению к аппаратным средствам связи. Сегодня войти в сеть Интернет можно не только с помощью компьютера, но и с помощью смартфона, часов, а в будущем, возможно, появится и новое оборудование для подключения к Всемирной паутине. При этом, вне зависимости от используемого оборудования, люди все равно продолжают говорить об интернете как о чем-то, к чему требуется подключаться, а о соцсети – как о чем-то, куда надо зайти/где

надо появиться; сайты и на компьютере, и на смартфоне предлагают человеку схожие возможности, и нередко внешний вид одного и того же сайта на разных устройствах одинаков. Учитывая, что общение в Глобальной сети не исчерпывается ни применением интернета, ни применением аппаратных средств связи, в данной диссертации предлагается рассматривать коммуникацию в Глобальной сети (в том числе – в социальных сетях) как общение в виртуальном пространстве (виртуальную коммуникацию).

Итак, на основании вышеизложенного можно предположить, что изучение коммуникации в Сети с позиций когнитивно-коммуникативной парадигмы и ее биокогнитивного ответвления позволит шире взглянуть на то, как человек при помощи языка может реализовывать свою коммуникативную деятельность. При этом наиболее продуктивным видится понимание общения в Глобальной сети не как процесса обмена ментальным содержанием (информацией), а как процесса, в ходе которого участник виртуального общения с помощью соответствующих электронных технологий вовлекает другого пользователя Сети в сферу своих взаимодействий с миром с целью оказать на собеседника ориентирующее воздействие, приводящее к изменениям в его поведенческих реакциях взаимодействия со средой. Данное понимание феномена виртуальной коммуникации принимается в настоящем исследовании в качестве рабочего.

1.1.2 Коммуникация и язык в когнитивно-коммуникативной парадигме научного знания

С приходом третьего тысячелетия и новой когнитивно-коммуникативной парадигмы научного знания ученые осознали, что языковая способность – это важнейшее качество человека, глубоко укорененное в его биологии и определяющее его когнитивную деятельность как социальный феномен. Пришло понимание, что языковая деятельность предполагает не употребление слов как средства передачи мысли, а ориентацию сознания реципиента на вывод значения самостоятельно [Архипов, 2013; Maturana, 1978; Златев, 2006].

Исследователи языковой способности человека, работающие в рамках современной когнитивной парадигмы, исходят главным образом из концепций холизма и аутопоэза. Важнейшее значение концепции холизма, сформулированной Я. Х. Смутсом, заключается в том, что значение целого можно постичь только с учетом взаимозависимости и взаимодействия его частей, сумма которых всегда меньше целого, что, в свою очередь, ведет к разрушению дихотомии «центр – периферия» и актуализации идеи мультицентральности [Smuts, 1936]. Данная концепция послужила толчком к рассмотрению человека как целостной личности в совокупности всех его характеристик, включенного в совместную деятельность с другими людьми [Кравченко, 2011; Соловьев, 2013]. Характерной чертой данной деятельности было признано языковое взаимодействие, без которого невозможно рассматривать существование человека, равно как и язык – без обращения к человеку и обществу.

Применительно к рассмотрению коммуникативного акта концепция холизма подразумевает необходимость учитывать все возможные, то есть имеющие свое место в определенной ситуации, составляющие процесса общения, включая социально-ролевой статус коммуникантов, их принадлежность к той или иной лингвокультурной общности, возраст и т. д. При этом лингвисты-когнитологи уделяют внимание ценности той или иной информации для коммуниканта при приписывании им значения символам-сигналам текстов. В частности, ученые отмечают, что значение получаемых сигналов формируется из отношения между живым организмом и его физической и культурной средой (реляционной областью) и присваивается сигналу в зависимости от его ценности в данных условиях коммуникации с точки зрения приспособления организма к среде [Златев, 2006]. Таким образом, в рамках коммуникативного акта для человека значимыми будут только те символы-сигналы, которые, на его взгляд, помогут ему во взаимоотношениях со средой, при этом невозможность восприятия какого-либо сигнала также может быть значима. Поскольку в рамках коммуникативного акта часть сведений о собеседнике зачастую оказывается недоступна коммуниканту, применение холистического принципа к

рассмотрению коммуникативного акта сводится к учету доступных для восприятия коммуникантами составляющих процесса общения, а также возможной значимости недоступности для восприятия отдельных составляющих.

Теория аутопоэза (от греч. *auto* – сам, *poiesis* – создание, производство) была разработана чилийскими учеными У. Матураной и Ф. Варелой в 1970-х годах и предполагает, что все живые существа представляют собой аутопоэзные системы, которые воспроизводят, создают самих себя без четкого разделения на производящее и производное [Maturana, 1981]. Например, клетка создает мембрану, без которой она не могла бы ни существовать, ни создавать мембрану. Обращаясь к принципам функционирования аутопоэзных систем, У. Матурана предлагает рассматривать мышление и язык как явления, которые возникают в живом организме «в процессе жизни и именно в таком качестве должны интерпретироваться как биологические феномены» [Maturana, 1992, с. 48]. При таком подходе языковое взаимодействие, являясь частью процесса самоорганизации человека как биологической системы, является одновременно и условием, и результатом существования данной системы.

В конце 20 века Никлас Луман, немецкий социолог, создатель оригинальной теории общества, развивая далее теории холизма и аутопоэза, разработал собственную общую теорию социальных систем, согласно которой общество представляет собой множество систем, которые производят различные реальности смысла и, наблюдая друг за другом, воспринимают мир и другие системы как сложный (комплексный) окружающий мир. Социальные системы самоформируются (идея аутопоэза), устанавливая границы с окружающим миром, и постоянно дифференцируются на подсистемы. Эти процессы контингентны, их воспроизводство обеспечивается системами коммуникации, в рамках которой контакт (в т. ч. языковое взаимодействие) с окружающим миром осуществляется путем контакта системы только с самой собой (через самореференцию), тем самым отрицается возможность контакта иным образом, что, впрочем, не противоречит открытости системы окружающему ее миру [Луман, 2007].

Помимо указанных концепций холизма, аутопоэза и общей теории

социальных систем, в центре внимания многих лингвистов-биокогнитологов, рассматривающих коммуникацию как ориентирующее поведение биосоциальных существ (И. К. Архипов, А. Г. Гурочкина, В. З. Демьянков, А. В. Кравченко, S. Cowley, E. Hutchins, S. Steffersen, J. Zlatev и др.), в конце XX века оказались и теории «распределенной когниции», «распределенного разума», «распределенного языка», а также биосоциокультурная теория значения. Согласно теории «распределенной когниции», начало разработки которой было положено Э. Хатчинсом в 1995 г., сознание человека, размещенное во всем теле человека, простирается далее через его тело и включает мир, находящийся за пределами его организма. В результате внешние факторы могут в процессе межличностного языкового взаимодействия значительно расширять мыслительные возможности человека [Hutchins, 1996; Thompson, 2001; Карамалак, 2017]. При этом важное место в познании исследователи отводят культуре, признавая ее адаптивным процессом, аккумулирующим частичные решения часто встречающихся проблем, предполагающие использование тела человека для того, чтобы ориентироваться в различных ситуациях. Эта теория, таким образом, рассматривает человеческое познание как нелокализованный процесс, который осуществляется не только сознанием или мозгом человека, как процесс, в котором участвуют и тело человека, и окружающая среда, включающая других познающих субъектов, артефакты, социальные отношения, культуру и природные факторы [Hutchins, 1996; Cowley, 2007].

На основе теории «распределенной когниции» было разработано еще одно ключевое понятие – *‘распределенный разум’* (*‘distributed mind’*). В основе понимания разума как распределенного лежит принятие онтологического равенства мыслей и орудий, между которыми существуют реверсивные отношения, то есть человек не использует объекты, а взаимодействует с ними и через них [Shaffer, 2008]. Мысль и деятельность человека опредмечивается в артефакте, и артефакт тоже становится носителем этой мысли и действия, опосредуя взаимодействие человеческого сознания и внешнего мира.

Сторонники теории «распределенного языка» (*distributed language*), не

отрицая факт использования символов как абстрактных форм коммуникации, в то же время выступают против сведения процесса языкового взаимодействия к исключительно или преимущественно использованию таких форм, то есть выступают против отождествления символов с естественным языком. Естественный язык рассматривается ими как отличительная познавательная способность человека, которая возникает в результате его взаимодействия с себе подобными, с физической средой и культурными традициями, как способ, позволяющий, помимо прочего, объединять представления о том, что происходит, что происходило и что будет происходить. Иными словами, язык трактуется как распределенная в пространстве-времени деятельность, неотделимая от человеческой биологии и образа жизни, в которую организм вовлечен целиком и которая осуществляется через объединение людей друг с другом, внешними ресурсами и культурными традициями [Cowley, 2011].

Влияние культурных традиций на процесс загадывания и разгадывания значения языковых структур было в общих чертах описано в предложенной Й. Златевым биосоциокультурной теории значения. В настоящее время культура как набор приобретенных ценностных систем рассматривается когнитологами как форма семиотического посредничества между организмом и окружающей его средой, общей для участников того или иного сообщества [Златев, 2006], подчеркивается, что сам процесс воплощения мыслей (через то, что мы делаем и что говорим) представляет собой культурную деятельность и один из главных факторов для развития человеческого языка [Tomasello, 2003; Cowley, 2011].

Все кратко описанные теории сформировали базу для пересмотра вопросов соотношения языкового знака и соответствующей ему формы, понятий '*значение языкового знака*', '*текст*' и '*дискурс*', отношений «организм-среда». В частности, в традиционной лингвистике долгое время считалось, что производимые и воспринимаемые людьми акустические колебания или графические (письменные) артефакты (слова, словосочетания) – это и есть знаки языка, что значения языковых знаков заданы заранее и могут быть определены и описаны как некие абстрактные инварианты, к которым люди обращаются в процессе коммуникации

по мере надобности, комбинируя их тем или иным образом с целью получить обладающие значением выражения. Ученые-когнитологи, особенно сторонники биокогнитивного подхода к языку, не отрицая возможности употребления терминов *символ* или *знак* применительно к указанным артефактам, тем не менее подвергли критике данные подходы. Они отказались принимать сущностные постулаты, сформировавшиеся в науке о языке под влиянием работ Ф. Соссюра и его последователей (представленные, в частности, в таких работах, как «Курс общей лингвистики» Ф. Соссюра и «Общая лингвистика и вопросы французского языка» Ш. Балли), трактовавших языковой знак как немотивированное, конвенциональное двустороннее единство материальной формы и идеального содержания, а язык – как парадигмальную систему знаков, используемых для передачи значений. Когнитологи утверждают, что, во-первых, слово становится знаком лишь при соотнесении формы с образом или мыслью, когда оно оказывается в фокусе активного сознания коммуниканта, а в остальное время слово является лишь материальной предпосылкой знакообразования [Архипов, 2001a; Cowley, 2011], и, во-вторых, что язык – это не код, используемый для передачи мысли, что языковые знаки (их материальные формы) не обладают значением в традиционном лингвистическом смысле, они, будучи артефактами, являются аспектами среды среди многих других. *Значение*, по мнению ученых-биокогнитологов, есть отношение между живым организмом (человеком) и его физической и культурной средой, определяемое ценностью аспектов среды для организма [Златев, 2006], а слова (языковые знаки, символы-сигналы) естественного языка (их материальная форма) как раз и являются такими аспектами, предполагающими, что для каждого организма значения слов будут в значительной степени определяться средой этого организма.

При этом лингвисты-когнитологи особо подчеркивают, что, для того чтобы слово (языковая форма) было воспринято как знак, оно должно быть интегрировано в систему устойчивых ассоциаций между вещами и явлениями в мире, напрямую зависящую от условий, при которых эти знаки были «приобретены» человеком в ходе его предшествующего опыта взаимодействия со

средой, т. е. средой уникально индивидуальной для каждого отдельного человека [Kravchenko, 2011; Гурочкина, 2018b]. Иными словами, изучение языковых взаимодействий и языковых значений, по мнению когнитологов, оказывается принципиально невозможным без учета среды (контекста), понимаемой в широком смысле, как ситуативные параметры человеческой коммуникации. Значения слов для каждого отдельного организма в значительной степени определяются его опытом взаимодействия с окружающей средой (его когнитивной нишей), это определенный ассоциативный потенциал, позволяющий снизить неопределенность состояния взаимодействующих субъектов в данных коммуникативных условиях, потенциал, репрезентирующий собой память человека о предыдущих использованиях знака [Allwood, 1999].

Таким образом, современные ученые-когнитологи рассматривают *язык* как знаковую структуру, существующую в динамически сложном контексте межличностного взаимодействия, как деятельность, ориентирующую коммуникантов в среде их существования, позволяющую накапливать и хранить информацию о мире, категоризированный опыт (знание) взаимодействия человека и среды. *Информация* при этом – процесс уменьшения степени неопределенности организма при его интеграции в среду, процесс, в ходе которого говорящий может управлять определенными изменениями в когнитивной нише слушателя [Verhagen, 2007], приводящими в случае ее ценности для реципиента к модификации его речевого/неречевого поведения [Maturana, 1978].

Посредством объединения знаков становится возможным формирование текстов. Понятие '*текст*' тесно связано с понятием '*дискурс*'. При этом на сегодняшний момент в научной среде вопрос о соотношении двух данных понятий представляет собой многоаспектную проблему: существуют как разные подходы к разграничению текста и дискурса, так и разные школы изучения дискурса со своими теоретическими концепциями и способами его анализа. В частности, в зарубежной науке сложились французская, немецко-австрийская и англо-американская школы дискурсивного анализа. В рамках французской (Ж. Лакан, П. Серио, М. Фуко и др.) и немецко-австрийской (Р. Водак, Утц Маас,

Ю. Хабермас и др.) школ дискурсивного анализа текст рассматривается не как нейтральный объект, а как часть и продукт культуры и общественной практики. Французская школа при этом в ходе анализа дискурса уделяет больше внимания не лингвистическому анализу текстов, а связи текста с социально-историческими, политико-идеологическими, коммуникативно-прагматическими и психологическими условиями его возникновения, в то время как для немецко-австрийской школы, напротив, приоритетным является исследование языковой стороны данного явления, а дискурс рассматривается как совокупность текстов единой тематики, отображающих соответствующую общественную практику. Англо-американская школа дискурсивного анализа (З. Харрис, Д. Шиффрин и др.) в качестве основного предмета дискурсивного анализа рассматривает устный диалог и понимает под дискурсом связную речь и дискурсивную практику, подразумевающую социально-обусловленное производство и восприятие звучащей речи и текстов. В то же время понятие *‘текст’* представители данной школы преимущественно соотносят с письменной формой передачи информации.

В отечественной науке в настоящее время сложились две школы дискурсивного анализа: московская и волгоградская. Московская школа (И. В. Силантьев, В. И. Тюпа, Ю. В. Шатин и др.) опирается на работы Т. А. ван Дейка, который рассматривает дискурс как происходящее в определенном контексте коммуникативное событие, в котором участвует и адресант, и другие коммуниканты, а текст – как некую абстрактную структуру, которая актуализируется в дискурсе [Дейк, 2000]. При этом, как и для англо-американской школы, для данного направления исследований характерен интеракционизм, подразумевающий нацеленность на выявление и анализ коммуникативных намерений автора и реципиента сообщения, а не только предметно-смысловой стороны высказывания. Волгоградская школа (М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, Е. А. Попова, Е. И. Шейгал и др.) опирается на работы Н. Д. Арутюновой, которая определила дискурс как «взятый в событийном контексте связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими – факторами» [Арутюнова, 1990, с. 136]. При анализе дискурса

представители данного направления наибольшее внимание уделяют его рассмотрению как лингво-социального явления и механизма сознания.

В целом анализ теоретических концепций указанных школ показывает, что, рассматривая понятия '*текст*' и '*дискурс*', современные ученые уходят от их разграничения как контейнера/генератора информации и способа её передачи (о чём писали М. Я. Дымарский, М. Ю. Лотман и др.) и признают включенность одного явления в другое (за исключением англо-американской школы, строго разграничивающей два данных понятия). При этом часть исследователей описывают дискурс и текст как взаимосвязанные, но разные по природе явления: социальное и лингвистическое соответственно. Так, например, Г. Уиддоусон рассматривает дискурс как «текст плюс ситуация», а текст – «дискурс минус ситуация» [Widdowson, 2007], что соотносится с идеями, высказываемыми Т. А. ван Дейком. Однако такое понимание соотношения текста и дискурса противоречит идеям французской, немецко-австрийской и волгоградской школ дискурсивного анализа, в которых текст рассматривается как социокультурный продукт. Кроме того, как отмечает В. Е. Чернявская, «сущность целого текста может быть объяснена только при учете коммуникативного, социокультурного, когнитивного факторов, сплетенных с собственно лингвистическими» [Чернявская, 2018, с. 134]. По этой причине мы считаем некорректным сведение текста исключительно к области языка.

Помимо прочего, долгое время в научной среде вызывал споры вопрос о соотношении текста и дискурса с языковыми и речевыми явлениями (т. е. языка в его сущности и языка в его явлении). В этом отношении часть ученых (Н. Д. Арутюнова, Э. Бенвенист и др.) рассматривали текст как явление, относящееся к области языка, а дискурс – как явление, относящееся к области речи, противопоставляя таким образом их друг другу. Напротив, другие ученые (Е. И. Варгина, Г. П. Щедровицкий и др.) указывали, что текст можно рассматривать как единство или соединение языка и речи. Также в 1940-х гг. бельгийский исследователь Э. Бюиссанс высказывал мнение, что дискурс можно противопоставить и языку, и речи. В настоящее время значительная часть

исследователей (О. В. Александрова, В. В. Красных, Т. В. Милевская, Н. В. Петрова, В. Е. Чернявская и др.) соотносят дискурс с речью в широком понимании, рассматривая его как процесс, а текст – как результат данного процесса. При этом, как отмечает В. Е. Чернявская, в зависимости от исследовательских задач дискурс может обозначать и отдельное конкретное коммуникативное событие, приводящее к образованию определенной формальной структуры (текста), и интегративную совокупность определенных коммуникативных актов, в результате которой формируется содержательно-тематическая общность многих текстов [Чернявская, 2018]. В то же время отдельные ученые предлагают концепции, в которых больше внимания уделяется не вопросам порождения текста, а вопросам его восприятия и интерпретации, и данные концепции позволяют рассматривать и текст, и дискурс как результаты речевой деятельности. Так, например, А. А. Карамова предлагает рассматривать дискурс в качестве результата деятельности автора или читателя, указывая, что текст становится дискурсом при переходе от анализа к дискурсивному освещению текстовых признаков, т. е. при попытке добиться максимально объемной интерпретации текста за счет привлечения экстралингвистического контекста [Карамова, 2013]. В то же время В. С. Филиппов и В. А. Андреева рассматривают текст как потенциальный дискурс, явившийся результатом дискурсивной деятельности автора и читателя, и отмечают, что при восприятии текста происходит реализация его потенциала за счет интеракции этих 2 коммуникантов посредством использования данного текста, т. е. текст дискурсивизируется [Филиппов, 2002; Андреева, 2007].

Учитывая многообразие и неоднородность приведенных выше взглядов на текст и дискурс, современные лингвисты-когнитологи, в том числе сторонники биокогнитивного направления в науке, предлагают свою точку зрения на разграничение данных понятий, обобщая накопленные лингвистической наукой знания с данными психологии, биологии и других наук. В частности, ученые рассматривают *дискурс* как обусловленные условиями общения и закрепленными в культуре моделями поведения до- и послетекстовые процессы построения, функционирования в сознании и использования коммуникантами образов

содержания и формы слов и их сочетаний, а *текст* – как имеющий материальную форму артефакт, не являющийся контейнером для смысла, а «провоцирующий» соответствующую когнитивную деятельность человеческого организма по выведению актуального значения в соответствии с предложенным отправителем сообщения речевым контекстом [Залевская, 2001; Архипов, 2006; Песина, 2022]. Данная точка зрения во многом согласуется с представленным выше пониманием дискурса и текста В. Е. Чернявской и позволяет соотнести эти понятия как процесс и результат речевой деятельности. При этом, однако, ученые-когнитологи подчеркивают, что значение не может выходить за пределы сознания, и строго отделяют дискурс от языка как набора артефактов и практик, позволяющих создать текст, и от речевого контекста как актуальных сегментов тезауруса [Архипов, 2006; Карамалак, 2008]. С этой точки зрения текст не может быть рассмотрен как фрагмент или компонент дискурса либо такой же результат речевой деятельности, как и дискурс, а анализ дискурса на основе предложенного текста/текстов предполагает анализ мыслительной деятельности и представлений, вызываемых в сознании коммуниканта данным текстом/текстами. Единство формы и содержания для языкового знака становится возможным благодаря тому, что сознание отправителя или получателя сообщения (текста) достигает определенного состояния. И если в сознании получателя возникнет такое же/относительно такое же состояние, как у отправителя текста, будет сгенерирован смысл, подобный смыслу, задуманному автором сообщения.

Поскольку, по мнению ученых-когнитологов, текст-предмет оказывается отделен от дискурса-процесса, замкнутого в сознании, его нельзя рассматривать как свернутый дискурс, а о представленности дискурса в материальном мире благодаря наличию текста можно говорить лишь с той точки зрения, что текст создает возможность для соотнесения состояний сознаний коммуникантов. При этом, говоря о текстах, сторонники когнитивного подхода в лингвистике, в отличие от представителей описанной выше англо-американской школы дискурсивного анализа, не сводят рассматриваемое понятие исключительно к письменной форме коммуникации. В духе идей французской, немецко-

австрийской и волгоградской школ дискурсивного анализа они уделяют большое внимание вопросам влияния культуры и общества на общение людей, отмечая, что и текст (при его рассмотрении как знака), и дискурс как важные составляющие коммуникации, деятельности, обеспечивающей встраивание человека в окружающую среду, представляют собой социальные явления.

Данная диссертационная работа, осуществляемая в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы научного знания, закономерно опирается на предложенный лингвистами-когнитологами подход к разграничению понятий *‘текст’* и *‘дискурс’*. В рамках данного подхода, отказываясь от сведения понятия *‘текст’* исключительно к какой-то одной форме общения, лингвисты в том числе признают в качестве нормы поликодовость коммуникации людей. Уже долгое время о последнем активно пишут даже ученые, чьи взгляды на текст и дискурс так или иначе отличаются от описанных выше взглядов когнитологов. В частности, В. Е. Чернявская заявляет о примате поликодовости над монокодовостью как в коммуникации, так и вообще в культуре [Чернявская, 2017]. При этом Т. А. ван Дейк отмечает, что наблюдаемые при зрительном восприятии сигналы, оказавшись в фокусе активного сознания интерпретатора, так же как и слова, получают для него определенное значение; такие сигналы позволяют сильнее воздействовать на реципиента, однако допускают большую свободу в процессе интерпретации, нежели словесные описания [van Dijk, 1998].

Понимание того, что текст – не только слова, нашло свое применение в многочисленных исследованиях креолизованных текстов, представляющих собой объединение разнородных символов-сигналов, которые в совокупности позволяют сгенерировать сложно построенный смысл, не равный потенциальному смыслу любого из данных символов-сигналов в отдельности [Анисимова, 2003]. Сущность текста переосмысливается учеными, он начинает восприниматься как воздействие на адресата текста, на культуру и общество в целом, которое можно рассматривать как воздействие «сигнала, управляющего поведением человека» [Варгина, 2004, с. 3, 41]. Более того, исследователи отмечают, что любые невербальные артефакты, попадая в фокус активного сознания человека и

приобретая для него значение, с точки зрения семиотики могут рассматриваться как аналоги того, что мы привыкли называть «языком» [Cowley, 2011].

В рамках современной когнитивно-коммуникативной парадигмы также признается, что в основе создания/восприятия языковой формы лежат определенные когнитивные структуры и операции, и, соответственно, коммуникация всегда имеет под собой те или иные когнитивные основания, соотносится с сознанием, мыслительной деятельностью. При этом в рамках биокогнитивного ответвления когнитивно-коммуникативной парадигмы значительную роль приобретает фигура *наблюдателя* как познающей чувственно воспринимаемую действительность языковой личности, совпадающей или не совпадающей с субъектом речи и представляющей собой живую когнитивную систему, образующую единство со средой и обществом. Исследователи отмечают, что субъекту-наблюдателю принадлежит существенная роль в формировании языковых значений [Болдырев, 2004]; порождая высказываемое им описание своей когнитивной области, он становится главным и единственным «конструктором» собственного мира, картина которого формируется в языке; в итоге все сказанное оказывается сказано наблюдателем [Матурана, 1995]. При этом акцентируются мысли, что смыслы высказываний принадлежат наблюдателю, их нет в мире в готовом виде [Glanville, 1996], что человек создает эти смыслы в своем сознании в результате интерпретационных усилий на основе ситуации, в которой происходит общение, и имеющихся у реципиента знаний и опыта [Архипов, 2001b]. Однако постижение интенции другого человека в процессе общения, даже если он говорит на неродном для нас языке, оказывается доступным, если использовать для понимания текста разнообразные знания вербальных и невербальных компонентов ситуации, формирующих когерентную смысловую структуру в условиях взаимодействия друг с другом.

Используя опыт, получаемый посредством восприятия окружающего мира органами чувств, человек-наблюдатель может обращаться к более абстрактным сферам, формируя представления о том, что недоступно чувственному наблюдению [Кубрякова, 2004]. При этом реальность вне наблюдателя для людей

оказывается принципиально непостижима, благодаря наличию самосознания мы отделяем представления о мире от существования, имея дело с языковыми репрезентациями своих взаимодействий. В итоге отражение мира в языке (высказывании) никогда не является объективно достоверным из-за постоянной опосредованности соответствующего видения фигурой взаимодействующего со средой и познающего реальность наблюдателя [Maturana, 1992; Кубрякова, 2004].

Все отмеченные взгляды на языковую деятельность, ставшие частью когнитивно-коммуникативной парадигмы научного знания, применимы в отношении любых форм языкового взаимодействия, в том числе и в отношении общения в виртуальном пространстве. Хотя их еще мало, в последнее время стали появляться работы, в которых сама Глобальная сеть рассматривается уже не как канал информационного обмена, а как единое пространство создания предпосылок к обретению людьми сходного опыта, представлений и знаний о мире, включающее в себя множество воплощений коммуникативного ориентирующего воздействия [Карамалак, 2017]. Исследование языковой деятельности людей в Сети является возможным через определение действий, совершаемых системой «организм-среда», и изучение результатов этих действий, в том числе на основании текстов-индикаторов как некой совокупности ориентирующих сигналов, объединенных стремлением автора оказать то или иное определенное ориентирующее воздействие и воспринимаемых реципиентом именно в качестве таковых. При этом, например, концепция аффорданса может оказаться чрезвычайно продуктивной для объяснения роли многих элементов в рамках общения в Сети: как огонь «подсказывает» человеку, что рядом с ним можно согреться, так и значок письма в Сети «подсказывает» пользователю, что, нажав на него, тот сможет отправить сообщение другому пользователю.

Итак, предложенное в рамках современной когнитивно-коммуникативной парадигмы понимание языковой способности человека можно охарактеризовать как «форма не включает содержание». Языковая сущность коммуникации вне Сети и в Сети, по мнению исследователей, представляет собой не обмен информацией или мыслями, «готовым знанием», а ориентирование людьми друг

друга в более комфортном приспособлении к среде обитания в ходе биологически, социально и культурно обусловленного взаимодействия с использованием слов и текстов в качестве ориентирующих сигналов, порождаемых в процессе когнитивной деятельности людей. При этом дискурс соотносится с замкнутой в сознании обработкой и использованием образов содержания и формы языковых знаков, а текст рассматривается как материальный артефакт, провоцирующий коммуниканта на выведение значения в соответствии с речевым контекстом. Именно такое понимание языковой деятельности человека принимается нами в диссертации в качестве рабочего.

1.1.3 Особенности коммуникации в виртуальном пространстве, отличающие ее от других форм межличностного взаимодействия

Исследователи коммуникации в Глобальной сети выделяют множество признаков, присущих этому типу общения. Вместе с тем представляется возможным выделить комплекс взаимосвязанных свойств виртуальной коммуникации, наличие которых признается большинством исследователей, к ним относятся: виртуальность, интерактивность, мультимедийность, возможность контролировать объем раскрываемых персональных данных, глобальность, гипертекстуальность. Названные конститутивные признаки в совокупности позволяют говорить о существенном отличии общения в виртуальном пространстве от традиционных устной и письменной коммуникации, осуществляемых без использования электронных технологий.

Сам термин *виртуальность* признается не всеми исследователями. Часть ученых предпочитают говорить о наличии электронной формы текстов (информации) в Сети [Crystal, 2006; Горошко, 2007; Щипицина, 2010]. Напротив, исследователи, предпочитающие обозначать общение в Сети как виртуальное, с одной стороны, абстрагируются от узости термина *электронная форма*, а с другой – подчеркивают, что коммуникация в Глобальной сети происходит в определенной искусственной реальности (особой среде) [Галичкина, 2001;

Сидорова, 2014]. Такая позиция, как представляется, позволяет шире взглянуть на процессы общения в виртуальном пространстве и, в частности, причислить к виртуальной коммуникации ситуации видеоконференций в онлайн-формате, когда не только порождаемые коммуникантом тексты приобретают электронную форму, но и формируется электронное изображение самого коммуниканта. Иными словами, общаясь в соцсетях, на форумах, в блогах, люди имеют дело не только с символами-сигналами текстов, но и с самими коммуникантами в виде совершаемых ими действий в рамках системы «организм-среда». При этом ученые отмечают, что являющиеся частью искусственной среды технологические средства влияют не только на представление текстов, но и на ситуации коммуникации и поведение коммуникантов, создающих тексты [Goddard, 2016; Earnshaw, 2017]. С учетом всего этого в диссертации в качестве рабочего принимается второй подход.

Термины *интерактивность* и *мультимедийность* в отношении коммуникации в Глобальной сети являются в настоящее время уже устоявшимися. *Интерактивность* подразумевает непосредственное взаимодействие всех участников, скорость, простоту и эффективность общения, что особенно характерно для традиционного устного общения. При этом отмечается, что в отличие от традиционных устной и письменной коммуникации, осуществляемых без использования электронных технологий, общение в виртуальном пространстве предлагает более широкие возможности относительно вступления в прямой диалог с аудиторией, общения в режиме реального времени и влияния аудитории на процесс общения [Crystal, 2006; Белинская, 2013]. В частности, в случаях традиционной массовой устной коммуникации слушатели могут перебивать спикера и друг друга своими комментариями и вопросами, создавая коммуникативные помехи и трудности. Однако при общении в виртуальном пространстве несколько реципиентов могут одновременно набрать свои сообщения в чате, и сообщение одного человека не будет мешать спикеру прочесть сообщение другого, и, кроме того, ни одно из этих сообщений не будет прерывать выступление спикера или мешать другим реципиентам воспринимать

его. В свою очередь, спикер может в любой момент прочесть любое из адресованных ему сообщений и ответить на него без необходимости просить реципиентов высказываться по одному. При этом в отличие от случаев традиционной письменной коммуникации реципиенты, общаясь со спикером, могут в любой момент найти в Сети какой-либо текст, фото и т. д. и, если технологические возможности позволяют, перенести соответствующие данные в чат или другое средство общения с выступающим, повлияв на выступающего, его мнение и его выступление.

Что касается *мультимедийности*, то под данным термином в настоящее время принято понимать возможность передачи сообщений с помощью совместного использования принципиально разных средств и форматов и конвергенции их свойств [Михайлов, 2004; Колокольцева, 2012; Современный медиатекст, 2019]. Данный термин часто упоминают в связи с широким использованием в текстах виртуальной коммуникации вербальных и невербальных символов-сигналов в их взаимосвязи, что также крайне характерно для традиционной устной коммуникации. При этом отмечается, что Глобальная сеть позволяет реализовать признак мультимедийности в гораздо большей степени, чем любые другие средства общения (например, телевидение) [Михайлов, 2004; Современный медиатекст, 2019]. Прямым следствием этого является повышенная креолизованность текстов, размещенных в Сети, поскольку в виртуальном пространстве знаки самых разных семиотических систем могут объединяться самым разным образом, возможно соединение вербальных, изобразительных (фото) и аудиоэлементов, представление как статических (слова + статичное изображение), так и динамических (видео) материалов. Интерактивность и мультимедийность, как известно, не стали чем-то новым, что принесло с собой виртуальное общение, однако новая среда предложила в этом отношении гораздо больше возможностей, чем в случае с устной и письменной коммуникацией вне Сети.

Еще одна черта общения в Глобальной сети, часто упоминаемая исследователями, – *глобальность*, т. е. «размывание» пространственных и

временных границ, а также нивелирование стратификации по какому-либо признаку (социальному положению, полу, возрасту и т. д.) [Crystal, 2006; Сидорова, 2014]. В отличие от традиционных устной и письменной коммуникации, осуществляемых без использования электронных технологий, виртуальная коммуникация осуществляется в среде, объединяющей людей со всего земного шара, «размывающей» различные границы между ними и позволяющей получить доступ к сведениям в любой момент времени.

Прямым следствием глобальности коммуникации в виртуальной искусственной среде является ее высокая проницаемость. Помимо участия в общении адресанта и адресата, для виртуальной коммуникации характерно также присутствие третьего участника, который в любой момент может получить роль адресанта (например, разместив комментарий), а может оставаться в нейтральном положении, наблюдая за общением других участников, но не сигнализируя им о своем присутствии [Галичкина, 2004]. В этом смысле коммуникация в виртуальном пространстве в своей основе публична: неизвестные люди могут узнать про пользователя очень многое, они могут дать ему об этом знать, но могут и не раскрывать свое присутствие.

Многие исследователи упоминают такую черту виртуальной коммуникации, как *гипертекстуальность*, под которой подразумевают ассоциативную взаимосвязь различных структурных элементов, которые скоординированы между собой, дополняют друг друга, доступны в равной степени и маршрут исследования которых пользователь может выбирать самостоятельно [Интернет-СМИ: Теория и практика, 2010; Горшкова, 2013]. В качестве гипертекста рассматриваются как интернет-текст/интернет-страница, которые по своей природе представляют собой совокупность нелинейно организованных единиц (гомогенных вербальных компонентов, аудио- и видеоматериалов, фотографий и т. д.), так и совокупность всех текстов в Глобальной сети, объединенных сложной системой ассоциативных связей. При этом гипертекстуальность характерна и для коммуникации вне Сети, однако, например, в отличие от бумажного носителя, приспособленного лишь для линейного и иерархического представления

сведений, электронные и программные средства Сети позволяют создать среду, адекватную глубинной структуре обработки идей человеческим мозгом, усиливая взаимосвязь различных элементов с помощью соответствующих технических средств (в частности, гиперссылочных механизмов) [Эпштейн, 1998]. Таким образом, в отношении гипертекстуальности коммуникация в виртуальном пространстве может предложить больше возможностей, чем общение вне Сети.

Ряд исследователей в своих работах также отмечает, что в сравнении с естественной устной и традиционной письменной коммуникацией коммуникации в Глобальной сети присуща повышенная «анонимность общения», понимаемая как возможность сокрытия при общении в Сети биологических, психологических, социальных параметров человека, его расположения во времени и пространстве [Белинская, 2013; Сидорова, 2014]. Другие уточняют это мнение, обращая внимание на то, что хотя коммуникант может пытаться скрыть в виртуальном пространстве приобретенный социальный статус, гендерную идентичность, расовую и этническую принадлежность (к примеру, если человек азиатского происхождения сознательно избегает в своей речи или изображениях указаний на такое происхождение), неосторожно сказанные слова и поведение могут предоставить собеседникам сведения о его образовании, возрасте, полоролевой самоидентификации, принадлежности к той или иной общности людей и т. д. (например, при употреблении гендерно маркированной лексики, социалектных и диалектных особенностей, повышенной грамотности) [Herring, 2001]. При этом коммуникант в Сети может и не скрывать свое Я-реальное.

По нашему мнению, в данном случае следует сделать акцент на том, что человек не представлен в виртуальном пространстве физически. Это дает возможность фантазировать по поводу того, каков человек на самом деле, может раскрепощать коммуникантов, снимать с них ответственность за свои слова и поведение. При этом потенциально любой пользователь Глобальной сети может сконструировать в ней свою альтернативную личность и заставить других коммуникантов поверить в эту личность, как в реальную. В этой связи в данной диссертации вместо анонимности общения речь пойдет о возможности

контролировать объем раскрываемых персональных данных. В случаях неспонтанной виртуальной коммуникации, когда появляется дополнительное время на обдумывание действий, реализовать данную возможность человеку проще, чем при привычном устном общении. Реализация данной возможности позволяет сделать те или иные составляющие процесса общения недоступными для восприятия собеседником, в результате чего в конкретной ситуации общения существенного значения они для собеседника не приобретают, хотя невозможность их восприятия, напротив, может быть значима.

Помимо отмеченных выше шести характеристик коммуникации в виртуальном пространстве, на наш взгляд, следует отметить еще три, по которым общение в Глобальной сети существенно отличается от традиционных устной и письменной коммуникации. В частности, ряд исследований указывает на то, что коммуникация в Сети в настоящее время преимущественно осуществляется через набор символов на клавиатуре. Так, в 2017 году было проведено крупное исследование предпочтений людей в возрасте от 18 до 34 лет из 6 стран, по результатам которого около 65 % опрошенных заявили, что предпочитают общение с помощью электронных средств связи (включая общение в Сети) (в США и Соединенном Королевстве – около 74 %), при этом около 69 % опрошенных указали, что предпочитают текстовые сообщения другим вариантам электронной коммуникации (в США – около 73 %, в Соединенном Королевстве – 74 %) [The digital lives of millennials and Gen Z]. Данные результаты согласуются с результатами проведенного в 2019 году исследования активности пользователей мобильных телефонов разных возрастных групп (от 18 до 60+ лет), согласно которым большая часть времени, проводимого людьми в Сети, приходится именно на создание текстовых сообщений, а не на видео, онлайн-шоппинг и т. д. [2019 Mobile Usage Report: How Consumers Are Really Texting]. На основании подобного рода исследований представляется корректным принять данную точку зрения и считать, что коммуникация в виртуальном пространстве в ее современном состоянии преимущественно предполагает общение через набор символов на клавиатуре. Данное признание закономерно вызывает вопрос о том,

как условия, в которых протекает коммуникация с использованием клавиатуры, влияют на общение людей в Глобальной сети в сравнении с обычными письменной и устной формами коммуникации. В связи с этим сравним далее особенности порождения, восприятия и понимания текстов в условиях традиционных устной и письменной коммуникации вне виртуального пространства и в условиях общения в Сети путем использования клавиатуры.

Со стороны порождения текстов необходимость печатать, как черта виртуального общения, делает коммуникативное взаимодействие в Глобальной сети медленнее, чем в случае с традиционным устным общением, и в то же время сближает виртуальную коммуникацию и традиционную письменную коммуникацию (хотя здесь надо принимать во внимание развитие навыков письма и набора на клавиатуре) [Herring, 2001; Logan, 2011; Pinet, 2016]. В рамках устного общения вне виртуального пространства коммуниканты могут оперативно перестраивать свое речевое/неречевое поведение; идя навстречу адресату, могут прибегать к нарушению принятых в обществе норм устной речи; они разделяют общую область общения, т. е. взаимодействуют в условиях сходных пространственных, культурных, временных и т. д. координат. Напротив, при традиционном письменном общении коммуниканты получают время на обдумывание текстов, при их создании в значительной степени опираются на различные фоновые знания (в том числе о принятых в обществе нормах поведения), но лишаются возможности быстро перестраивать свое поведение [Гурочкина, 2022]. Если сравнить две эти ситуации общения с ситуацией общения в Глобальной сети, в рамках которой преимущественно предполагается набор символов сообщения на клавиатуре, можно сделать вывод, что, как правило, такой же спонтанности и динамичности, как в случае с устным общением вне виртуального пространства, при коммуникации в Сети достичь не удастся. На набор текста в последнем случае приходится дополнительное время, в течение которого автор может обдумывать сообщение, а коммуниканты, довольствуясь в основном зрительно воспринимаемыми сигналами, при общении с собеседником во многом опираются на имеющиеся у них фоновые знания. Кроме того, в силу

глобальности общения в виртуальном пространстве указанные выше координаты могут различаться у собеседников радикальным образом. При этом описанное положение дел соответствует условиям, в которых осуществляется традиционная письменная коммуникация.

Помимо прочего, если при устном общении адресант в идеале имеет возможность слышать и наблюдать рядом с собой собеседника, непосредственная реакция которого влияет на процесс коммуникации, то при письменном общении, когда реальное взаимодействие индивидов традиционно отсутствует, автор при создании текста вынужден ориентироваться на свои представления о собеседнике, обращаясь к своей памяти и опираясь на собственный когнитивный опыт. В случае с коммуникацией в Сети, как отмечают исследователи, зачастую весьма затруднительно точно знать о присутствии собеседника в момент общения и адресат во многих случаях не может влиять на создаваемый адресантом текст в момент его создания [Goddard, 2016; Матусевич, 2016]. В ситуации набора символов на клавиатуре (наиболее распространенной формы общения в Глобальной сети) адресант, не видя своего собеседника перед собой «во плоти» во время создания сообщения, вынужден мысленно представлять себе того, к кому обращается, и его реакцию на свое сообщение. При этом он сталкивается с тем, что актуальность данного сообщения напрямую зависит от скорости использования им соответствующих технических средств. В то же время адресат, вне зависимости от того, идет ли речь о синхронном или асинхронном общении, во время создания другим человеком сообщения не только не видит этого человека, но и создаваемый этим человеком текст в то время, когда он еще набирается. Такое положение дел соответствует условиям, в которых обычно протекает письменная коммуникация вне Сети. При этом в рамках общения в Сети автор может несколько раз изменять текст, и, если исправления будут вноситься в сообщение до момента его публикации, адресат, скорее всего, о них не узнает. По мнению британского лингвиста Д. Кристала, данная особенность характерна также для традиционной письменной коммуникации и нехарактерна для традиционной устной, где тексты создаются очень быстро и допущенные в

речи ошибки обычно корректируются уже в последующих текстах [Crystal, 2006].

Со стороны восприятия и понимания текстов, по мнению ученых-когнитологов, традиционное устное общение подразумевает получение адресатом максимального объема сигналов как от адресанта, так и на основании восприятия условий протекания коммуникации. При этом его ответные реакции основываются преимущественно не на осознанных умозаключениях или выводах, а на основе реагирования на воспринимаемую ситуацию взаимодействия целиком и объединения того, что произносится, с тем, что происходит, ощущается телом, активностью в мозге (функционирования «в динамике») [Cowley, 2009; Гурочкина, 2022]. Хотя для устной коммуникации прежде всего характерно восприятие текстов на слух, в соответствующих ситуациях адресат зачастую не только слышит адресанта, но и наблюдает его неречевое поведение, и соответствующие зрительные, осязательные и прочие сигналы могут способствовать лучшему пониманию речи собеседника. Напротив, при традиционном письменном общении реципиент оказывается дистанцирован от многих координат, в рамках которых действует автор воспринимаемого текста (пространственных, временных и т. д.), и вынужден довольствоваться преимущественно зрительными сигналами (в частности, в виде графических форм слов). Реконструкция содержания воспринимаемого текста осуществляется адресатом преимущественно на основе хранимых в его сознании когнитивного опыта и фоновых знаний.

Как отмечают исследователи, описанные особенности восприятия и понимания письменных текстов характерны и для коммуникации в Глобальной сети в целом, где общение зачастую осуществляется путем набора символов на клавиатуре [Anderson, 2010; Goddard, 2016; Матусевич, 2016]. При этом, как подчеркивает Д. Кристал, разнообразные ритмико-интонационные свойства речи, оказывающие огромное влияние на понимание собеседника при устном общении, не могут быть имитированы с той же эффективностью в письменной коммуникации или тех случаях виртуальной коммуникации, когда передача звуковых сигналов отсутствует [Crystal, 2006]. Используемые с этой целью

эмодзи или знаки пунктуации нередко оставляют больше простора для возможной интерпретации, чем просодические элементы звучащей речи. В то же время, в отличие от того, что мы обычно наблюдаем в письменной коммуникации, интернет-тексты иногда оказываются более «живыми»: слова могут перемещаться по экрану, переливаться разными цветами и т. д.

Помимо прочего, в то время как устная коммуникация, развертываясь во времени, традиционно не предполагает фиксации в пространстве, письменная коммуникация и виртуальная коммуникация, осуществляемая путем набора символов на клавиатуре, напротив, предполагают зафиксированность общения в пространстве в течение определенного периода времени. При этом в рамках коммуникации в Сети возможны ситуации, когда слишком долгий набор сообщения приводит к тому, что реципиенты отказываются развивать предложенные в нем темы, когда из-за технических сбоев одно и то же сообщение доставляется реципиенту несколько раз, доставляется с задержкой либо же тексты отображаются не в том порядке, как задумывал автор. Подобные случаи более характерны для осуществляемой с разрывом во времени письменной коммуникации, чем для динамичной устной коммуникации, в идеале происходящей в ситуации «лицом к лицу». Вместе с тем исследователи указывают на то, что процесс взятия репликового шага при общении в Глобальной сети также зачастую происходит иначе и в принципиально других условиях, чем при традиционной устной коммуникации. В частности, в последнем случае коммуниканты могут создавать тексты одновременно и тем самым мешать друг другу говорить и слушать собеседника. В рамках же коммуникации в Сети технологические средства часто позволяют разделить процессы создания и восприятия сообщений таким образом, что, с одной стороны, реципиенту сложнее прервать речь собеседника в то время, как сообщение еще создается, так как он не видит создаваемый текст в момент его создания, а с другой стороны, зафиксированность сообщений в пространстве позволяет им всем быть доступными для восприятия реципиентом одновременно, и реципиент может читать, перечитывать и реагировать на тексты собеседника так, как и когда он

захочет. Указанные обстоятельства позволяют ученым считать наложение реплик или перехват инициативы подобно тому, как это происходит в традиционном устном общении, или во многих случаях невозможным, или принимающим качественно иные формы [Herring, 1999; Goddard, 2016; Earnshaw, 2017].

Вместе с тем, как отмечают отдельные исследователи, хотя, благодаря зафиксированности текстов в пространстве, коммуниканту в Сети оказываются одновременно доступны сообщения, опубликованные в разные периоды времени, виртуальные обсуждения часто носят крайне актуальный характер [Crystal, 2006; Earnshaw, 2017]. Цепочки сообщений, посвященные обсуждению какой-либо темы, зачастую формируются в течение нескольких дней или недель, после чего собеседники начинают формировать новые. Старые же обсуждения оказываются «мертвы» в том смысле, что шанс публикации в их рамках новых сообщений оказывается крайне мал. Хотя вопрос о степени распространенности явления не получил в работах указанных исследователей детальной проработки, все же эти работы дают основание предполагать отличие по указанному признаку виртуального общения и традиционной письменной коммуникации, для которой данная черта не является характерной.

Все вышесказанное демонстрирует, что набор символов на клавиатуре и связанные с этим условия общения в Глобальной сети оказывают огромное влияние на коммуникацию людей в виртуальном пространстве. Виртуальная коммуникация в настоящее время преимущественно «нединамична», неспонтанна, лишена возможности получения собеседниками многих сигналов о поведении друг друга и ситуации в целом в момент общения, предлагает нехарактерные для устного общения условия процесса взятия репликового шага и допускает значительные различия во временных, пространственных и т. д. координатах у коммуникантов. Хотя, например, те же онлайн-конференции не предполагают указанных особенностей и ближе к традиционной устной форме общения, на основании публикуемых исследований пока что не представляется возможным утверждать, что они стали доминирующей формой общения в Сети. При этом, хотя по многим из указанных особенностей виртуальное общение

оказывается схоже с письменной коммуникацией вне Сети и совсем не похоже на обычную устную коммуникацию, отдельные черты общения в Сети посредством использования клавиатуры, например, возможность анимации печатаемых слов, несвойственны и для традиционной письменной речи.

Хотя общение в Глобальной сети в целом «нединамично», говоря о скорости его протекания, исследователи разделяют *синхронную (on-line)* и *асинхронную (диахронную, off-line)* формы коммуникации. Первая из них предполагает, что адресант и адресат в процессе общения находятся в системе одновременно и их сообщения не воспринимаются, как отсроченные во времени, а вторая – что между завершением создания сообщения адресантом и началом его восприятия адресатом проходит существенное количество времени, на протяжении которого сообщения хранятся в системе [Лутовинова, 2008; Anderson, 2010]. При синхронной форме коммуникации, таким образом, собеседники выступают как непосредственные участники диалога и временной аспект реализации ими коммуникативных действий совпадает, в то время как при асинхронной форме виртуального общения реагирующий коммуникант оказывается в позиции наблюдателя-интерпретатора, действующего в рамках других временных координат. Синхронная форма связана с временными ограничениями, у коммуникантов остается мало времени на планирование сообщений, и они стремятся упростить свою речь; асинхронная форма не предполагает жестких временных рамок, коммуниканты могут спокойно планировать свои сообщения [Herring, 2001]. Таким образом, виртуальная коммуникация предполагает как возможность детального продумывания сообщения, так и быстрые демонстрации мыслей, в большей или меньшей степени напоминая преимущественно подготовленное письменное общение.

Помимо прочего, виртуальная коммуникация предлагает множество облегчающих общение невербальных средств выражения: эмодзи, стикеры, изображения (анимированные и статичные), аудио- и видеоматериалы и т. д. Все эти средства позволяют пользователям Сети более полно раскрывать свои мысли, отношение и состояние в условиях физической непредставленности

коммуникантов в виртуальной среде, использования преимущественно зрительно воспринимаемых сигналов и отсутствия возможности использовать типичные для устного общения невербальные средства (мимику, жесты, интонационные выделения и т. д.), помогающие собеседнику приписать сигналам соответствующее значение [Штукарева, 2016]. Хотя такое положение дел роднит общение в Глобальной сети с традиционным письменным общением, общению в Сети вместе с тем присущи невербальные средства выражения, нетипичные для привычной письменной коммуникации, как, например, эмодзи и стикеры, так что утверждать полную идентичность указанных типов общения по данному критерию не представляется возможным.

Если традиционная письменная коммуникация, как и устная, характеризуется, как правило, нормативностью, регламентированностью употребления языковых единиц (хотя устное (реже – письменное) общение допускает в ряде случаев отклонения от языковой нормы), то виртуальной коммуникации эти свойства не присущи. В рамках общения в Глобальной сети пользователи могут пренебрегать любыми языковыми нормами ради экономии усилий, имитации особенностей устной речи, креативного самовыражения, в связи с популяризацией тех или иных языковых форм в виртуальном пространстве [Crystal, 2006]. Исследователи функционирования английского языка в виртуальной коммуникации указывали на такие часто встречающиеся в виртуальном общении особенности, как: 1) передача специфики разговорной речи средствами орфографии и пунктуации, например: повторяющиеся буквы (*Ssssllllllloooooowww*; для демонстрации низкой скорости «произносимого»), повторяющиеся пунктуационные знаки (*He needs someone to love him cause hes so.....lonely*; для имитации паузы в речи), использование заглавных букв для имитации крика или акцентирования внимания (*This is a VERY important point*), использование пробелов между буквами для «отчетливости» (*w h y n o t*), различные выделения слов и фраз для акцентирования внимания (*the *real* answer*), отражающее произношение нестандартное правописание (*уер* – «yes», «да») и т. д.; 2) широкое использование различных аббревиатур, которые могут

основываться на звуковом выражении букв и цифр, например: *B4N* («Buy For Now», «пока»), «выпаливаемые вокализации» (*oops; uh-oh!*); 3) замену букв на различные символы и цифры: *l0zers, c%!*; 4) стремление к сокращению кода: отказ от заглавных букв и пунктуации, короткие конструкции, сокращение, пропуск слов (в частности, служебных), отрывочность; 5) более свободное построение предложения, включая перестановку слов; 6) повторы слов и фраз; 7) использование «беспорядочной пунктуации» для выражения экспрессии (*£\$\$%!*); 8) широкое использование лексики, специфичной для Глобальной сети (например, неологизм *mouseclick* («щелчок мышью»)) [Herring, 2001; Михайлов, 2004; Crystal, 2006; Галичкина, 2012; Goddard, 2016]. Учитывая все вышесказанное, в качестве рабочего в диссертации принимается утверждение, что в отличие от письменной и устной коммуникации вне Сети виртуальная коммуникация в целом связана с меньшей степенью нормативности употребления языковых единиц, что может рассматриваться как ее характерная особенность.

Таким образом, изучение работ по коммуникации в виртуальном пространстве позволяет определить этот тип коммуникации как синкретичную форму общения, для реализации которой используются различные современные электронные, сетевые технологии и которая, переняв черты традиционных устной и письменной коммуникации, расширила привычные возможности коммуникантов и предложила им новые. В числе характерных для виртуального общения черт: виртуальность, интерактивность, мультимедийность, возможность контролировать объем раскрываемых персональных данных, глобальность, гипертекстуальность, применение клавиатуры как основного средства создания текстов, наличие специфических облегчающих общение невербальных средств выражения, а также меньшая степень нормативности употребления языковых единиц. Некоторые из соответствующих возможностей (в частности, виртуальность и глобальность коммуникации) стали доступны людям благодаря появлению общения в Сети, в то время как другие (например, характерные для устного общения мультимедийность и интерактивность) являются развитием особенностей, присущих традиционным формам коммуникации. Вместе с тем

общение в Глобальной сети на текущем этапе его развития куда более похоже на обычную письменную коммуникацию, чем на обычную устную. В частности, оно преимущественно: неспонтанно, нединамично, медленнее устного общения по темпу, предполагает зрительное восприятие текстов и отсутствие многих сигналов о ситуации и поведении собеседника в момент общения, предлагает нехарактерные для устного общения условия взятия репликового шага и зафиксированность общения в пространстве в течение длительного времени, при этом допуская различия в пространственных, временных и прочих координатах коммуникантов. Именно такое понимание специфики коммуникации в виртуальном пространстве по сравнению с общением вне Сети принимается в диссертации в качестве рабочего.

1.2 Коммуникативное поведение и интернет-комментарии в рамках современных научных представлений

1.2.1 Понятие *‘коммуникативное поведение’*

‘Коммуникативное поведение’ является одним из видов поведения субъекта в акте взаимодействия и подразумевает вербальное и невербальное поведение отдельного человека или определенной группы людей в процессе общения, обусловленное условиями коммуникации и совокупностью правил, норм, традиций коммуникативного взаимодействия, сложившихся и закрепившихся в культуре определенного социума в течение жизни многих его поколений [Стернин, 2015; Зиновьева, 2016; Корнеева, 2017]. Стандарты коммуникативного поведения проявляются на индивидуальном, групповом, ситуативном, универсальном и общекультурном уровнях [Морозова, 2019]. Индивидуальные стандарты предполагают обусловленность коммуникативного поведения наличием таких личных факторов, как образованность, воспитанность, возраст и т. д., присущих индивиду в отличие от других людей; групповые стандарты указывают на принадлежность субъекта к группе людей идентичного гендера, профессии, положения в обществе и т. д.; ситуативные стандарты предполагают

общение равных или неравных по социальному статусу коммуникантов в зависимости от условий общения; универсальные стандарты – это этикетные нормы, применимые для самых различных этносов.

Для описания коммуникативного поведения на общекультурном уровне используются термины *национальное коммуникативное поведение* и *этнокультурный стиль коммуникации*, под которыми подразумевается исторически сложившийся и предопределяемый культурой тип коммуникативного поведения определенной лингвокультурной общности [Ларина, 2013; Стернин, 2015; Морозова, 2019]. Модели национального коммуникативного поведения являются воспроизводимыми (не создаются каждый раз заново) и реализуются в типичной коммуникативной деятельности и обычаях представителей той или иной нации [Ларина, 2013; Гурулева, 2016].

Понятие '*коммуникативное поведение*' близко понятию '*речевое поведение*'. По этой причине в отдельных работах лингвистов речевые предпочтения коммуниканта, обусловленные его индивидуальным сознанием, условиями коммуникации и влиянием культуры того или иного этноса, обозначаются термином *речевое поведение* (например, в [Сапега, 2008]). Тем не менее другие исследователи предлагают разграничить два этих понятия, мотивируя это тем, что термин *речевое поведение* делает акцент на речевом аспекте акта общения, в то время как термин *коммуникативное поведение* акцентирует зависимость акта общения от самых разных факторов, в том числе от норм и традиций коммуникативного взаимодействия людей [Прохоров, 2016; Зиновьева, 2016]. По мнению данных ученых, *коммуникативное поведение* включает речевой аспект общения в качестве главной составной части, но не исчерпывается им, данный термин подразумевает и учет связи коммуникативного акта с мышлением человека, и процессы осмысления символов-сигналов текста человеком с учетом актуальных условий общения, культурных особенностей, предыдущего опыта общения и т. д. [Стернин, 2015; Прохоров, 2016]. Соглашаясь с необходимостью разграничения указанных понятий, в данной работе мы принимаем точку зрения, что термин *коммуникативное поведение* не является

синонимом термина *речевое поведение*, а подразумевает когнитивно-дискурсивное поведение субъекта или группы людей в процессе общения.

Коммуникативная и лингвистическая компетенция субъектов взаимодействия формируется в культурном контексте. Дети учатся правильно и продуктивно использовать ту или иную языковую конструкцию, только наблюдая за событиями в мире и пытаясь уловить коммуникативное намерение говорящих при их референции к данным событиям с помощью определенного набора языковых символов, использование которых, в свою очередь, предопределяется и закрепилось в культуре того или иного социума [Tomasello, 2005, с. 192]. Кроме того, в процессе общения с другими людьми человек склонен воспринимать и оценивать собеседников с учетом стандартов, присущих той или иной культуре (преимущественно собственной) [Зиновьева, 2016]. В связи с этим формирование и восприятие текстов в ходе реализации того или иного коммуникативного поведения всегда обусловлено наличием у авторов и реципиентов национально-специфических культурных когнитивных моделей [Гурочкина, 2005; Гурулева, 2016; Корнеева, 2017]. В свою очередь, модели коммуникативного поведения могут быть выявлены на основе анализа соответствующих текстов.

Отражение мира в сознании человека постоянно меняется на основании получения индивидуальным субъектом-наблюдателем в ходе его взаимодействия со средой чувственного и когнитивно-обработанного опыта с учетом специфики национальных общекультурных норм и представлений о типичных коммуникативных ситуациях и коммуникативных действиях. Формируемые у людей коммуникативные установки сознания (т. е. готовность тем или иным образом общаться с людьми в тех или иных ситуациях) и опыт общения, включая память о предыдущих использованиях тех или иных символов-сигналов текста и моделей коммуникативного поведения, представляет собой некий ассоциативный потенциал, на который собеседники в ходе коммуникации поведения полагаются сознательно или бессознательно [Архипов, 2009а; Матис, 2020]. Соответственно, суждения представителей той или иной нации о стандартном коммуникативном поведении могут не осознаваться во время общения, но обуславливают языковые

практики собеседников [Зиновьева, 2016; Морозова, 2019]. При этом не только коммуникативные установки сознания, но и опыт общения у представителей разных культур будет отличаться.

Национальное коммуникативное поведение, являющееся отражением определенных когнитивных процессов, находит выражение в предпочтении в той или иной коммуникативной культуре как вербальных, так и невербальных средств коммуникации в их взаимосвязи. Так, учеными отмечалось, что свойственная англичанам пространственная дистанция (включая недопустимость тактильных контактов, поцелуев, прикосновений при общении с неблизкими людьми) соответствует вербальной дистанции англичан, проявляющейся в избегании прямого коммуникативного вербального воздействия – императива, непрошенных советов, замечаний и т. д. [Стернин, 2003; Wierzbicka, 2006]. С учетом этого отдельные ученые даже выделяют два взаимодополняющих подстиля (вербального и невербального) в рамках единого национального стиля коммуникации (например, в [Ларина, 2013]).

В современных исследованиях коммуникативного поведения ученые (такие как Т. В. Ларина, Т. В. Морозова, Ю. Е. Прохоров и др.) ставят задачу выявления и описания ключевых особенностей коммуникативного поведения субъекта (как отражения присущих членам того или иного этноса менталитета, национального характера и поведенческих стереотипов) в его повседневной коммуникативной практике в типичных коммуникативных сферах, ситуациях и локациях. В качестве обязательных методологических принципов описания коммуникативного поведения исследователи выделяют: принцип системности (предполагающий комплексное описание коммуникативного поведения с учетом всех релевантных коммуникативных признаков); принцип контрастивности (предполагающий необходимость сравнительного описания коммуникативного поведения представителей различных культур); принцип использования нежесткого метаязыка (подразумевающий, что в подобных исследованиях выявляются основные особенности когнитивно-дискурсивного поведения, а не все имеющиеся); а также принцип разграничения и учета общественной нормы и

общественной практики [Стернин, 2018].

Один из постулатов коммуникативной лингвистики, сформулированных В. И. Карасиком, гласит, что базовой единицей описания коммуникативного поведения выступает допускающий множественную интерпретацию транслируемый *смысл*, т. е. символически представленное отношение участников коммуникации к себе, собеседнику, миру и ситуации [Карасик, 2009]. Типичные для представителей той или иной лингвокультурной общности транслируемые смыслы выявляются в аналогичных ситуациях общения, являются частью культурных сценариев данной общности и их обнаружение требует в том числе выявления отклонений от стандартного поведения. Они реализуются коммуникантами в общении посредством соответствующих осознаваемых или неосознаваемых коммуникативных стратегий и тактик, подразумевающих организацию коммуникативных действий либо в соответствии с сознательно поставленной целью, либо согласно досознательной целостной направленности коммуниканта на определенную активность [Борисова, 1999; Скобликова, 2009].

Коммуникативная стратегия – это когнитивный план общения, который контролирует оптимальное решение системы коммуникативных задач гибким и локально управляемым способом [Дейк, 2000], выражение общего замысла коммуниканта, своего рода «насилие» над адресатом, направленное на изменение, трансформацию его концептуальной картины мира [Иссерс, 2017]. Говорящий принимает решение об использовании той или иной коммуникативной стратегии на основании личных установок, которые могут предполагать кооперацию (стратегии сближения) или отказ от кооперации (стратегии дистанцирования) [Gumperz, 1982]. Если коммуникант, реагируя на предлагаемые автором исходного сообщения пропозиции, избирает в качестве главной установку на кооперативное взаимодействие, он, соответственно, стремится продемонстрировать в общении по отношению к собеседнику свою толерантность, желание избежать конфликта и снизить потенциальную напряженность коммуникации, в частности стараясь придерживаться принципа вежливости П. Браун и С. Левинсона, максим кооперации Г. Грайса, принципа

релевантности Д. Шпербера и Д. Уилсона и т. п. Напротив, при предпочтении некооперативного взаимодействия с партнером по коммуникации участник общения, стремясь достичь прагматической цели любой ценой, провоцирует конфликт с собеседником, увеличивает напряженность общения, нарушает принципы вежливости, релевантности и др.

Коммуникативные стратегии актуализируются как в условиях прямого (открытого), так и непрямого (скрытого) коммуникативного взаимодействия. *Прямое коммуникативное взаимодействие* подразумевает такую организацию общения, когда интенция автора объявляется эксплицитно, в то время как *непрямое коммуникативное взаимодействие* подразумевает такую организацию общения, когда ключевые компоненты смысла выражены в завуалированном виде, а интенция автора выявляется на основе несовпадения эксплицитного значения высказывания и значимого фона его употребления [Гурочкина, 2019; Grice, 1969]. Адекватная интерпретация не прямых высказываний требует от адресата соответствующих когнитивно-коммуникативных знаний и опыта для надлежащего выявления в обращенных к нему высказываниях дополнительных смыслов, не имеющих вербального выражения в тексте, и обнаруживает намерение действовать вопреки желаниям адресата, сформировать мнение, отличное от того, которое адресат мог бы сформировать самостоятельно.

Конкретное воплощение в текстах коммуникативные стратегии получают в виде использования тех или иных коммуникативных тактик. Понятие '*коммуникативная тактика*' подразумевает конкретную реализацию когнитивного плана коммуникативных действий с помощью различных вербальных/невербальных средств [Гурочкина, 2005], речевое действие, соответствующее тому или иному этапу в реализации выстроенной стратегии [Копнина, 2019]. При этом любое речевое действие, посредством которого реализуется намерение говорящего, может быть представлено в тексте через использование одного или нескольких *коммуникативных приемов* (способов построения текста). Выделение определенной тактики при анализе текстов подразумевает обнаружение в этих текстах сходных по объекту

речемыслительного фокусирования и способу речевого реагирования речевых действий [Борисова, 1999]. Это позволяет говорить о возможности использовании разными коммуникантами одной тактики при использовании ими разных вербальных/невербальных средств. При этом в одном тексте возможна реализация одной или сразу нескольких тактик, и их зачастую можно разделить на основную и вспомогательные тактики в зависимости от того, какая из этих тактик является более значимой с точки зрения достижения основной коммуникативной задачи коммуниканта. Данное понимание термина *коммуникативная тактика* предполагает осуществление коммуникантом однонаправленного речевого воздействия, подразумевающего социальное воздействие со стороны активного субъекта коммуникации на не демонстрирующий активности объект коммуникации в процессе общения с использованием соответствующих речевых действий, как интенциональное (намеренное), так и неинтенциональное (побочное) [Карасик, 1992; Сапега, 2008]. Реализуя определенное национальное коммуникативное поведение с той или иной коммуникативной интенцией, субъекты общения применяют различные коммуникативные стратегии и тактики.

С учетом того, сколько времени большая часть населения земного шара сегодня проводит в виртуальном пространстве, Глобальная сеть представляется нам одной из наиболее актуальных локаций изучения коммуникативного поведения. Исследователи коммуникативного поведения пользователей в Сети отмечают, что, с одной стороны, сформированное понимание понятия '*коммуникативное поведение*' для актуальной коммуникации вне Сети подходит для определения понятия '*коммуникативное поведение*' применительно к общению людей в виртуальном пространстве, но, с другой стороны, специфика протекания когнитивных процессов у человека, участвующего в виртуальной коммуникации, отличается от специфики протекания когнитивных процессов у людей, не использующих в общении Глобальную сеть. Виртуальная коммуникация влияет и модифицирует отражение действительности в сознании человека, его коммуникативные установки и коммуникативное поведение [Лучинкина, 2019; Ziglioli, 2021]. В частности, было отмечено, что адаптация

новых технологий с целью расширения своих традиционных форм социальных взаимодействий и специфические факторы и различия между общением лицом к лицу и общением в Сети могут провоцировать изменения в социальной коммуникации [Birnie, 2002; Maximova, 2011]. Также отмечается, что в результате взаимодействия с Глобальной сетью у многих людей в сознании формируются идеальные образы действительности, замещающие отражение реальности вне Сеть и отличающиеся от тех образов действительности, которые формируются у людей, не использующих Сеть [Maximova, 2011; Гордилов, 2012]. Все это обуславливает необходимость изучения коммуникативного (когнитивно-дискурсивного) поведения коммуникантов в виртуальном пространстве.

Американское и английское (т. е. в данном случае характерное для представителей британского общества) коммуникативное поведение получило большое освещение в исследованиях И. А. Стернина, проведенных совместно с другими учеными и обнаруживших значительные различия в типичной коммуникативной деятельности и обычаях двух данных народов. В частности, исследователи отмечали, что и американцам, и англичанам присущ коммуникативный оптимизм («стремление продемонстрировать в общении, что у тебя все хорошо»); при этом для англичан характерна «важность вербального обозначения социального статуса», в то время как «для американцев неформальность гораздо более ценна, чем формальные выражения при приветствии или прощании, основанные на признании определенного социального статуса говорящих» [Очерк американского коммуникативного поведения, 2001, с. 57, 184; Стернин, 2003, с. 43, 44]. В то же время вопрос об особенностях коммуникативного поведения американцев и англичан в соцсетях, являющихся одной из локаций осуществления коммуникативного поведения в виртуальном пространстве, в научной литературе сегодня практически не разработан, хотя есть свидетельства того, что коммуникативное поведение людей в условиях данных интернет-ресурсов и жизни вне них может значительно различаться, что обуславливает необходимость изучения вопроса. В частности, «в странах, где традиции ислама очень сильны, совершенно невозможно представить

себе, чтобы юноша и девушка могли общаться наедине», «через социальные сети это вполне допустимо» [Жаркова, 2017, с. 125]. Также исследователи отмечают, что сегодня «люди вне социальных сетей вырваны из контекста общения в них, они не приспособлены к новым лингвостилистическим особенностям языка», испытывают трудности в понимании собеседника [Матусевич, 2016, с. 138].

Итак, процесс реализации коммуникативного поведения (в том числе в Сети) в рамках современных научных представлений можно представить в виде иерархической системы, где речевые приемы способствуют выполнению определенных этапов когнитивного плана общения, выстраиваемого коммуникантом с целью решения поставленных им коммуникативных задач в данных условиях коммуникации, отражая в то же время коммуникативные установки сознания и правила, нормы коммуникативного взаимодействия, сложившиеся и закрепившиеся в культуре определенного социума. Именно такое понимание понятия '*коммуникативное поведение*' принимается нами в диссертации в качестве рабочего. В то же время современные исследователи отмечают, что коммуникативное поведение людей в виртуальном пространстве и социальных сетях может сильно отличаться от коммуникативного поведения в условиях жизни вне их. При этом, хотя уже существуют исследования американского и английского коммуникативного поведения, поведение членов указанных общностей в соцсетях исследовано мало, что обусловило необходимость обращения к этому вопросу в рамках настоящей диссертации.

1.2.2 Коммуникативное поведение в жанре интернет-комментария

На коммуникативное поведение среди прочего влияет выбор речевого жанра. *Речевой жанр* – это относительно устойчивый с точки зрения тематики, композиционного и стилистического оформления тип высказывания (текста), формализующего социальное взаимодействие [Бахтин, 1986; Дементьев, 2002]. Исследователи, занимающиеся виртуальной коммуникацией, уточнили понимание данного феномена с учетом специфики общения в Глобальной сети,

рассматривая жанр как некое единство формы и содержания, воплощающее типовую модель речевого действия, опосредованного интернетом и сопутствующими технологиями, которое служит для реализации тех или иных интенций пользователей [Селютин, 2009; Щипицина, 2009].

Единой классификации жанров виртуальной коммуникации в современной науке до сих пор не сложилось. Свои классификации в этом направлении предлагали Е. И. Горошко и Е. А. Жигалина, И. Г. Сидорова, Л. Ю. Щипицина и другие ученые. Недостатком большинства данных классификаций, по нашему мнению, является смешение в рамках понятия ‘жанр’ сервисов, где происходит обмен текстами, и типовых моделей оформления текстов. Так, Е. И. Горошко и Е. А. Жигалина рассматривают чат (где происходит обмен комментариями) и собственно комментарий как разные жанры [Горошко, 2010], а И. Г. Сидорова рассматривает как разные жанры соцсеть и комментарий [Сидорова, 2014].

В настоящее время исследователями установлено, что основное общение в соцсетях (на материале которых выполняется данное диссертационное исследование) происходит в жанре интернет-комментария [Иссерс, 2015; Желтухина, 2016; Boyd, 2010b]. *Интернет-комментарий* – это размещенный в Сети текст (обычно небольшой по объему), в котором личность представляет себя и свою позицию через публикацию своего суждения или оценки, который может включать вербальные и невербальные элементы и допускает установление возможного последующего контакта собеседников с целью выразить свое мнение, чувства и эмоции [Сидорова, 2014; Желтухина, 2016]. При восприятии интернет-комментария, когда элементы его содержания попадают в «активный фокус» внимания реципиента, они напоминают ему о его предшествующем опыте и могут провоцировать на вербализацию ответной реакции, обусловленной приспособлением к окружающему миру [Третьякова, 2023]. При этом любой комментарий в определенной степени является альтернативой реплике диалога в устной коммуникации вне Сети.

Проведенные к настоящему времени исследования позволили утверждать, что диалог является естественной формой человеческого общения и

неотъемлемой частью любых взаимодействий в системе «организм-среда», включая процесс познания мира человеком [Järvilehto, 2009], а также любых языковых взаимодействий в принципе [Гурочкина, 2009; Cowley, 2011]. Принимая положение о диалогическом характере языковых взаимодействий, современные ученые-когнитологи рассматривают *диалогический дискурс (диалог)* как двусторонний процесс общения, разворачивающийся между коммуникантами, взаимодействующими для решения своих коммуникативных задач, и включающий репликовые ходы меняющих друг друга собеседников [Гурочкина, 2009; Плахотная, 2014]. С когнитивной точки зрения данное явление подразумевает соотнесение сознаний двух коммуникантов и порождаемых ими индивидуальных дискурсов, взаимно детерминирующих появление друг друга, с помощью соответствующих текстов.

Любой диалог предполагает наличие коммуникативных ходов (отрезков диалога от момента начала процесса порождения текста коммуникантом до момента смены говорящего), которые подразделяются на иницирующие и реагирующие (реактивные, ответные) [Макеева, 2015]. Двусторонность диалога, в свою очередь, предполагает наличие адресанта (совершающего иницирующий коммуникативный ход) и адресата (воспринимающего иницирующий коммуникативный ход), коммуникативные роли которых меняются в процессе развертывания коммуникации. В случае коммуникации с использованием комментариев аналогичные ходы (сообщения, реплики) традиционно четко отделены друг от друга в соответствующем разделе того или иного интернет-сервиса, и можно отчетливо проследить, как адресант и адресат сообщений сменяют друг друга в процессе обмена комментариями. Для адресанта созданное им сообщение (текст, комментарий) является индикатором результата некой определенной его деятельности, а для адресата прежде всего материалом для дальнейшей интерпретации. Поскольку, как отмечают когнитологи, значение той или иной языковой единицы не может покинуть голову создавшего его человеческого организма, собеседник, воспринимая сообщение-комментарий, вынужден с целью выведения его значения обратиться к своему опыту о картине

мира, своим концептуальным структурам (знанию), сложившимся у него на основе этого опыта, и сопоставить их с теми, которые, по всей вероятности, использованы в исходном сообщении. Успешный результат адресата в конечном счете и определяет его соответствующую реакцию. Формируемые адресатом ответные действия могут быть представлены как его внешними реакциями (в виде ответа, встречного вопроса, попытке сменить тему разговора, совершения какого-либо поступка и т. д.), так и реакциями внутренними (в виде определенных изменений в сознании коммуниканта: изменении установок, планов, целей, стратегий и тактик реципиента) [Гурочкина, 2009; Плахотная, 2014].

Диалогический дискурс, как отмечалось выше, всегда предполагает взаимодействие дискурсов индивидуальных: иницирующего дискурсивного (коммуникативного) хода и реагирующего дискурсивного хода. Основными признаками реагирующего дискурсивного хода являются: а) вторичность, заключающаяся в его ответном характере; б) интердискурсивность, проявляющаяся в связи с исходным дискурсом [Михайлова, 1999; Шейгал, 2000].

Итак, на основании вышеизложенного представляется возможным утверждать, что коммуникативное поведение пользователей в рамках жанра интернет-комментария осуществляется преимущественно посредством небольших текстов, обмениваясь которыми, коммуниканты вступают друг с другом в когнитивно-дискурсивное диалогическое взаимодействие, используя тексты как основное средство его (взаимодействия) актуализации.

1.3 Коммуникация в социальных сетях

1.3.1 Понятие ‘социальная сеть’ и различные подходы к его трактовке

Одной из локаций виртуальной коммуникации являются социальные сети. В настоящее время понятие ‘социальная сеть’ применительно к таким явлениям, как, например, Facebook, прочно вошло в жизнь современного общества. Однако анализ работ, посвященных исследованию соответствующего феномена, демонстрирует, что какого-либо единого мнения относительно того, что означает

и что включает в себя понятие ‘*социальная сеть*’, в научной среде так и не сложилось. И в отечественной, и в зарубежной литературе для определения того, что же из себя представляет Facebook, используются самые разные термины, например: *социальная сеть*, *интернет-сервис социальной сети*, *сайт социальной сети* (*social network site*), *социальный сетевой сайт* (*social networking site*), *социальная медиа-платформа* (*social media platform*), *онлайновая социальная сеть* (*online social network*) и другие.

Вместе с тем в современной науке можно выделить два основных направления трактовки понятия ‘*социальная сеть*’. Первое, введенное в 1954 г. Дж. Барнсом, обращает нас к трактовке термина *социальная сеть* в социологии, где она определяется как структура, состоящая из узлов (людей/организаций), связанных социальными взаимоотношениями. Ученые, придерживающиеся данного понимания указанного понятия, рассматривают социальную сеть как контекстуализированную новыми технологиями особую форму организации межличностного взаимодействия, связывающую участников взаимоотношениями в виртуальном пространстве [Hogan, 2008; Сидорова, 2014]. Второе направление предполагает «опредмечивание» соцсети в качестве некоего абстрактного пространства или специфического участника процесса межличностного взаимодействия, непосредственно связанного с данным взаимодействием, но не образующего единства с другими его участниками [Влияние через социальные сети, 2010; Bateman, 2011; Berg, 2012].

Данные точки зрения, хотя, на наш взгляд, и имеют право на существование в контексте определенных исследований, все же не лишены существенных недостатков, тем более заметных при рассмотрении понятия ‘*социальная сеть*’ в рамках современной когнитивно-коммуникативной парадигмы, утверждающей единство человека и среды. Первая точка зрения, очевидно, делает слишком большой акцент на взаимодействии людей друг с другом, упуская важность роли программных элементов, принявших конкретную форму, без которой такое взаимодействие оказалась бы принципиально невозможным. Вторая проводит границу между данной формой и живым человеком, взаимодействующим с ней,

хотя фактически именно благодаря людям соцсеть обретает соответствующие функции. Разрешением указанного противоречия, на наш взгляд, может явиться рассмотрение соцсети как образующей единство с человеком искусственной среды, все аффордансы которой созданы людьми и для людей.

Единство данной среды с человеком подразумевает, что пользователи социальных сетей погружены в эту среду (контекст), реагируют на компоненты и различные состояния среды, и изменения в их ментальных состояниях провоцируют изменения в среде. Такая точка зрения согласуется с воззрениями современных биокогнитологов (А. А. Залевской, А. В. Кравченко, Т. Järvilehto и др.), что основой всех когнитивных способностей человека является каузальное сцепление между мозгом, телом и средой.

Искусственность данной среды подразумевает, что она не возникла независимо от человека, существует благодаря деятельности человека и предоставляет те или иные возможности человеку лишь в пределах ранее определенных человеком границ. В отличие от среды естественной социальная сеть основана на созданном человеком программном коде, детерминирующем соответствующую графическую форму, создаваемую, изменяемую и существующую благодаря деятельности человека.

Аффорданс как возможность действий, предлагаемая средой, одновременно может рассматриваться как результат деятельности человека по преобразованию окружающего мира и демонстрирует взаимную каузальность организма и среды. Как оставленная адресантом зарубка на дереве, попадая в фокус активного сознания реципиента, приобретает для него определенное значение в рамках оптимального взаимодействия со средой, так и кнопка «Publish» в социальной сети Facebook «подсказывает» пользователю, что, нажав на нее, он сделает свое сообщение доступным другим пользователям, и, таким образом, может рассматриваться в качестве аффорданс-элемента.

Обоснованность рассмотрения социальной сети как единой с человеком искусственной среды, предлагающей организму набор разнородных аффордансов, подтверждают различные наблюдения исследователей социальных сетей. В

частности, в одном из известных и популярных среди зарубежных ученых определении понятия *‘социальная сеть’* подчеркивается не только взаимосвязь всех участников социальной сети, но и то, что содержание сайта играет определяющую роль в организации соответствующего взаимодействия участников. Авторы отметили, что «сайт социальной сети – это сетевая коммуникационная платформа, в которой участники: 1) имеют уникальным образом идентифицируемые профили, наполнение которых является содержанием, предоставленным пользователем, содержанием, предоставленным другими пользователями, и/или данные, предоставленные системой; 2) могут публично оформлять связи, доступные другим пользователям для наблюдения и формирования точек пересечения; и 3) могут использовать, производить и/или взаимодействовать с потоками созданного пользователями содержания, предоставляемого посредством связей, устанавливаемых между пользователями на сайте» [Ellison, 2013, с. 160]. В то же время в других работах исследователями указывается, что социальные сети, созданные на основе битового кода, активно участвуют в процессе коммуникативного взаимодействия пользователей [Boyd, 2010a; Berg, 2012]. В частности, они определяют аффордансы сетевого общества, упрощают создание и поддержание социальных связей разной степени интенсивности, обеспечивают обмен содержанием сайта между пользователями и принимают участие в таких обменах посредством тех или иных стандартов и форм действий.

Все вышеуказанные наблюдения порождают закономерный вопрос о цели создания социальной сети как конструируемой живым организмом искусственной среды, которая в конечном счете и должна определять, почему данные функции и возможности оказываются характерны именно для социальной сети, а не, скажем, блога или форума. В одной из немногих работ, посвященных детальному рассмотрению вопроса в рамках когнитивно-коммуникативной парадигмы, Е. А. Лавренчук, говоря об общении участников социальных сетей, уточняет, что «в социальных сетях интернет-пространства совместный интерес пользователей замыкается на коммуникацию так, что она сама по себе становится основной

латентно существующей целью» [Лавренчук, 2009, с. 56]. Учитывая данное наблюдение и вышеприведенные точки зрения на природу соцсетей, можно заключить, что основной целью их создания является коммуникативное взаимодействие людей друг с другом.

Таким образом, по нашему мнению, *социальную сеть* можно определить как единую с людьми (человеческим обществом) искусственную среду, располагающуюся в виртуальном пространстве, предполагающую главным образом реализацию того или иного коммуникативного поведения ради коммуникативного взаимодействия людей друг с другом. Коммуникация в социальной сети связана с использованием всеми пользователями уникальным образом идентифицируемых профилей, а также предлагаемых соцсетью разнородных аффордансов и осуществляется в рамках формирования, поддержания и реализации социальных связей между всеми участниками соответствующего сообщества, активно преобразующего указанную среду в ходе и для достижения эффективного социального взаимодействия. При таком подходе становится явным отличие соцсетей, например, от форума, где пользователи общаются друг с другом преимущественно ради решения конкретных проблем или формирования мнения по какому-либо конкретному вопросу, и блога, который «ориентирует личность на демонстрацию себя как публично-частной языковой личности и своей позиции в анализе оценки социальных проблем» [Сидорова, 2014, с. 167]. При этом, например, если форумы по своей сути ориентированы на асинхронное общение (off-line), то соцсети преимущественно предлагают коммуникантам возможность присутствовать как в настоящий момент (on-line), так и в перспективе (off-line). Именно такое понимание понятия '*социальная сеть*' принимается в диссертации в качестве рабочего.

1.3.2 Мемы, хештеги, эмодзи и лайки как специфические аффорданс-элементы социальных сетей

Любая социальная сеть предлагает пользователю набор разнородных

аффордансов, представленных в виде различных элементов, некоторые из которых являются частью ее интерфейса (как, например, кнопка «Publish»), а другие – постоянным атрибутом коммуникации в данной среде (как, например, интернет-мемы). Основанием для рассмотрения подобных элементов в качестве аффордансов является то, что они, как и объекты естественной среды, предоставляют возможности для реализации того или иного варианта действия пользователя. В частности, в соцсетях широко используются такие специфические аффорданс-элементы, как мемы, хештеги, эмодзи и лайки.

Интернет-мем в реалиях современного мира можно рассматривать как специфический вербальный и/или невербальный показатель социокультурных представлений, получивший популярность в виртуальном пространстве и осознанно или неосознанно распространяемый людьми в обществе через Сеть [Shifman, 2013; Матусевич, 2016]. Процесс создания и последующей репликации интернет-мема может быть охарактеризован с использованием противопоставлений «индивидуальность/коллективность» и «фабула/отношение»: человек выбирает нечто разделяемое и узнаваемое несколькими людьми в качестве шаблона, дающего возможность в определенных границах для самовыражения отдельной личности; предлагаемая человеком форма, с одной стороны, обращает к уже готовой (шаблонной) идее, а с другой стороны, демонстрирует личное отношение коммуниканта к данной идее [Nissenbaum, 2018]. Интернет-мемы тесно связаны с созданием и распространением определенного эмоционального настроения, но при этом в целом эмоционально деструктивны: гнев с их помощью демонстрируется максимально открыто, а счастье или печаль иронически обыгрываются. Помимо отдельных изображений и вербальных элементов, при создании интернет-мемов могут использоваться видео, аудио, также они могут быть представлены ссылками.

Часть исследователей рассматривает мемы как конкретные объекты моды, распространяемые пользователями в Сети [Марченко, 2013]. Напротив, ученый Лимор Шифман, посвятившая огромное количество времени исследованию интернет-мемов, предлагает понимать их «не как отдельные объекты, которые

хорошо распространяются, а как группы содержательных единиц с общими характеристиками» [Shifman, 2014, с. 39-40]. При этом они рассматриваются как единицы имитации культурных представлений, т. е. в процессе жизни интернет-мема каждый человек, видоизменяющий или использующий его при передаче другим людям, может обратиться к одному из трех измерений культурных представлений, имитировав изначальные идеи, форму или отношение. Такая имитация может происходить и в рамках сразу нескольких измерений, причем имитация отношения, согласно той же исследовательнице, означает принятие данным коммуникантом отношения предыдущего коммуниканта к предлагаемой основе. Преимущество такого подхода заключается в том, что он позволяет объяснить, как разноформатные объекты могут являться репрезентациями одного интернет-мема. По этой причине данный подход к трактовке понятия '*интернет-мем*' принимается в диссертации в качестве рабочего.

Интернет-мемы – это и продукт социального взаимодействия людей друг с другом, и важный элемент культурных представлений тех или иных социальных групп. В частности, исследователи отмечают, что интернет-мемы рождаются как результат переосмысления исходных ситуаций, исходных форм в ходе творческого взаимодействия нескольких различных пользователей. Вместе с тем, чтобы надлежащим образом интерпретировать употребление интернет-мема, необходимо хорошо знать исходный контекст, служащий мотивацией для обогащения и понимания его значения: любой интернет-мем неотделим от соответствующего социокультурного контекста и предполагает наличие у коммуникантов общих социокультурных представлений и сходной апперцепционной базы [Марченко, 2013]. Интернет-мемы демонстрируют тенденцию к карнавализации общения, вычурности лаконичной формы, однако, выглядя как шутки/фрагменты модного знания, они в то же время остаются ссылками на ситуацию своего создания [Bauckhage, 2011; Кронгауз, 2012].

Не менее часто используемым, чем мемы, в соцсетях является такой инструмент коммуникативного ориентирующего воздействия, как хештег. *Хештеги* представляют собой слово/словосочетание/фразу, начинающуюся с

символа #, и позволяют объединять тексты в группы на основе добавления ко всем сходным по форме элементам одинаковой гиперссылки [Potts, 2011; Щурина, 2015]. Вербальный компонент хештегов, как правило, не демонстрирует чувствительности к регистру (т. е. #travel и #Travel – фактически один и тот же хештег), однако предполагает определенные ограничения для пользователя, например, в виде невозможности использовать в хештеге пробелы, знаки пунктуации и специальные символы (за исключением символа «_») (сказанное применимо и к Twitter, и к Facebook).

Хештеги являются частным случаем тегов (меток-ключевых слов) и схожи по механике использования со случаями применения символа «@» (в частности, @ + имя пользователя в Twitter и Facebook позволяет создать гиперссылку на аккаунт соответствующего пользователя, а в Twitter еще и объединить сообщения с данным тегом). Отличие, однако, заключается в том, что основная функция тегов – организационная, они позволяют структурировать массивы данных, облегчая поиск и доступ к необходимым текстам. В отличие от тегов хештеги, становясь важными частями текстов, наряду с организационной, выполняют функцию объединения мнения автора с коллективным и функцию «формирования коммуникации» (conversational), т. е. выступают в качестве направляющих для дальнейшего развития дискуссии [Huang, 2010]. С когнитивной точки зрения включение хештега в текст главным образом сигнализирует о желании принять участие в более широком коммуникативном процессе, потенциально со всеми, кто интересуется той же темой [Bruns, 2014]. В то же время упомянутые случаи применения символа «@» в силу их направленности на установление связей между сообщениями и пользователями, на наш взгляд, также можно рассматривать в связи с реализацией функции «формирования коммуникации».

Вместе с тем вопрос о коммуникативных функциях хештегов в настоящее время нельзя считать до конца решенным. Существующие классификации коммуникативных функций хештегов (например, в [Huang, 2010; Патрушева, 2018]) не дают более-менее определенного ответа, почему пользователи склонны по-разному оформлять и включать хештеги в свои сообщения.

Поскольку мемы могут быть представлены в форме ссылок, они также могут быть представлены и в форме хештегов. Как отмечают исследователи, появление мемов-хештегов обусловлено возникновением связи между феноменом, на который дается отсылка в вербальном компоненте хештега, и ростом популярности соответствующего хештега, выставляющего данный феномен или его стороны в комическом виде [Щурина, 2015; Huang, 2010].

Если интернет-мемы и хештеги по своей сути являются продуктом деятельности пользователей по преобразованию доступной им виртуальной среды, то эмодзи и лайки являются важной частью интерфейса многих соцсетей. *Эмодзи* – это специфические предзаданные визуальные (графические) символы, используемые в рамках коммуникации в Сети и репрезентирующие не только выражения лица, абстрактные понятия и эмоции/чувства/состояния организмов, но также животных, растения, деятельность, жесты/части тела, объекты и т. д. [Miller, 2016; Zhou, 2017]. Внешний вид используемых эмодзи отличается в зависимости от сайта/программной среды, эмодзи могут репрезентировать специфические особенности той или иной культуры, выбор тех или иных символов зависит в том числе от индивидуальных предпочтений коммуниканта, от того, насколько коммуниканты хорошо знакомы и насколько они близки. Пользователи могут комбинировать несколько эмодзи в сообщении, сопровождая или не сопровождая их вербальным компонентом.

Помимо всего прочего, эмодзи обнаруживают сходства с такими элементами, как эмотиконы и стикеры. *Эмотиконы* (иногда также именуемые *смайликами*) – визуальные (графические) символы (или наборы символов), позволяющие продемонстрировать коммуниканту лицо, выражающее ту или иную эмоцию (для чего в том числе могут использоваться знаки препинания и специальные печатные символы). Большинство исследователей сегодня не разделяют эмодзи и эмотиконы/смайлики на две принципиально различные категории, отмечая их функциональную схожесть, допускают возможность их рассмотрения как разновидностей одного и того же явления [Lin, 2018; Gibson, 2018]. Такого же мнения мы будем придерживаться и в данной диссертации,

включая эмодзи в категорию эмодзи.

Развитием идеи «эмодзи» являются *стикеры* – более крупные изображения, в отличие от традиционных эмодзи допускающие возможность анимирования и создания/обработки/удаления из системы сторонними пользователями, но, как правило, не позволяющие отправить в сообщении со стикером что-либо еще. Стикеры как явление появились сравнительно недавно, подобно эмодзи, они позволяют коммуникантам демонстрировать определенное поведение, действия и отношение, однако исследователи еще не готовы утверждать, что эмодзи и стикеры – это две стороны одного и того же [Lee, 2016; Zhou, 2017]. По этой причине в данной диссертации мы также будем рассматривать их как разные явления.

По сути, эмодзи являются сигналами для выведения определенных значений на основании их употребления, т. е. могут выполнять семантическую функцию при традиционном понимании термина *язык*. Однако, будучи графическими символами, эмодзи предлагают пользователю больший простор для интерпретации по сравнению со словами того или иного языка [Miller, 2016]. Эмодзи часто используются для: демонстрации эмоций и реализации различных иллокутивных функций (просьба, благодарение, приветствие и т. д.), самовыражения, выстраивания собственной идентичности (кто пользователь такой и к каким общностям принадлежит), организации коммуникации (если рассматривать их не в качестве замены жестов, но как коммуникативные действия сами по себе) [Zhou, 2017; Gibson, 2018; Ge, 2019]. Однако данный список нельзя считать исчерпывающим, поскольку одни и те же эмодзи допускают возможность их использования для выражения различных значений, пусть и в определенных пределах, что может приводить к непониманию и неверному истолкованию коммуникативного поведения партнера [Miller, 2016].

Неотъемлемой частью многих социальных сетей сегодня являются *социальные кнопки* (*social buttons*). Их можно определить как кнопкоподобные элементы, клик на которые компьютерной мышью предполагает вовлечение коммуниканта в социально-коммуникативное взаимодействие с другими

пользователями того же веб-ресурса на основе совершения какого-либо предзаданного действия (например, голосования, предоставления рекомендации, демонстрации текста другим пользователям, размещения сообщения, демонстрации своего отношения к чему-либо и т. д.) в связи с соответствующим веб-ресурсом. Учеными отмечается, что каждая такая кнопка для коммуниканта «несет не только определенное смысловое содержание, но и действие», а пользователь может распознать коммуникативное действие «за счет знакомого устоявшегося визуального образа символа, с которым уже приходилось сталкиваться его чувственному опыту» [Кузнецова, 2015, с. 494, 495].

В настоящее время словом «like» («лайк») применительно к виртуальной среде называют как соответствующую «социальную кнопку», так и связанное с ней явление. В частности, *лайком* называют осуществляемое путем нажатия соответствующей кнопки «условное выражение одобрения опубликованного пользователем материала (фото, видео, высказывания и др.)» [Матусевич, 2016, с. 143]. При этом саму кнопку исследователи рассматривают как элемент социально-коммуникативного взаимодействия, который сам по себе является лишь указанием на возможность выражения одобрения в адрес коммуниканта, а определенное значение получает только в связи с его использованием (как сигнал об интересе/одобрении) или неиспользованием (как сигнал об отсутствии интереса/одобрения) [Eranti, 2015; Сабитова, 2016]. Выполняющая данную функцию кнопка присутствует в Twitter, Facebook и других соцсетях. При этом, выражая одобрение с помощью данной кнопки, коммуникант, как правило, демонстрирует его не только источнику действия, но и вообще всем пользователям, имеющим доступ к материалу, в связи с чем количество лайков становится своеобразным индикатором соответствующей репутации материала или человека. Не утрачивая своей основной функции (выражения одобрения/неодобрения), кнопка «лайк» также может использоваться для: отбора понравившегося материала, сохранения ссылок на него в специальном разделе, его рекламы, получения соответствующей реакции от других пользователей и демонстрации такой реакции в их отношении, демонстрации материалов другим

людям, для соблюдения норм в рамках выработанной пользователями веб-ресурса культуры общения (в частности, как проявление вежливости) и для выражения конформизма [Gerlitz, 2013].

В отличие от мемов, хештегов и эмодзи, «лайки» и прочие «социальные кнопки» демонстрируют значительно меньшую вариативность использования, однако, как и другие аффордансы, не навязывают коммуникантам строго определенное поведение, а допускают возможность своего использования в пределах ранее заданных человеком границ. Например, нажатие на кнопку «лайк» как минимум – либо демонстрация одобрения текста, либо возврат «лайка» (если он уже был поставлен) с возможностью неоднократного повторения этих действий. Даже использование таких узкоспециализированных кнопок, как кнопка «Publish», позволяющая продемонстрировать текст другим пользователям, может приводить к разным результатам в зависимости от публикуемого текста. Подобным образом создатель концепции «аффорданса» Дж. Дж. Гибсон рассматривал возможность согреться и возможность сгореть как разные аффордансы костра, хотя обе данные возможности могут быть реализованы путем подхода к костру.

Итак, мемы, хештеги, эмодзи и лайки как специфические аффорданс-элементы социальных сетей расширяют и изменяют коммуникативные возможности пользователей. Выполняя разные функции в коммуникативном взаимодействии людей, все они тем не менее делают общение в соцсетях более ритуализированным, предлагая те или иные сценарии культурного действия с определенными ролями участников, соответствующими целями и предполагаемыми результатами, достигаемыми за счет реализации связанных с данными элементами аффордансов.

Выводы по главе 1

Коммуникация в виртуальном пространстве представляет собой сложную и многогранную область исследований. Существует множество подходов к

определению этого понятия и выделению ее характеристик.

В русле современной когнитивно-коммуникативной парадигмы *виртуальную коммуникацию* можно рассматривать как процесс, осуществляемый в искусственно созданной среде, в ходе которого один коммуникант посредством использования того или иного формата общения и соответствующих электронных технологий вовлекает другого в сферу своих взаимодействий с миром с целью оказать на собеседника ориентирующее воздействие. Данный процесс характеризуется комплексом специфических черт, позволяющих квалифицировать виртуальную коммуникацию как синкретичную форму, позаимствовавшую некоторые черты традиционных устной и письменной форм общения. При этом виртуальное общение расширило конвенциональные возможности коммуникантов, в частности, такие как глобальность общения, гипертекстуальность текстов, возможность контролировать объем раскрываемых персональных данных, сделало привычным общение в виртуальной реальности и предложило пользователям новые условия взаимодействия, такие как клавиатура в качестве основного средства создания текстов, возможность анимации слов и специфические невербальные средства выражения замысла автора (эмотиконы, стикеры и т. п.).

От письменной коммуникации взаимодействие в Сети переняло такие черты, как: неспонтанность, нединамичность, более медленный темп, чем при устном общении, преимущественно зрительное восприятие текстов, отсутствие многих сигналов о ситуации и поведении собеседника в момент общения, нехарактерные для устного общения условия взятия репликового шага, длительную зафиксированность текстов в пространстве, несовпадение пространственно-временных и прочих координат коммуникантов. С устной коммуникацией общение в Глобальной сети роднят интерактивность и мультимедийность, характерные, в первую очередь, для естественно-языкового общения. При этом следует подчеркнуть, что коммуникация в Сети на современном этапе ее развития в большей степени проявляет сходство с традиционным письменным общением, чем с естественно-языковым устным.

Коммуникативное поведение пользователей в виртуальной искусственной реальности предполагает выбор ими тех или иных речевых действий в зависимости от их когнитивных установок, интенций, ситуации, личностных характеристик, а также правил, норм и традиций общения членов той или иной лингвокультурной общности. При этом, в соответствии с воззрениями ученых-биокогнитологов, дискурсивная деятельность коммуникантов соотносится с замкнутыми в их сознании процессами оперирования образами содержания и формы языковых знаков, а использование языка – с ориентированием собеседниками друг друга в окружающей среде путем применения слов и текстов в качестве материальных предпосылок знакообразования.

В процессе воздействия на собеседника в Глобальной сети пользователи реализуют то или иное коммуникативное поведение в рамках соответствующих жанров, основным из которых в соцсетях является жанр интернет-комментария. Обмен комментариями представляет собой диалог пользователей, предполагающий соотнесение дискурсов двух коммуникантов преимущественно с использованием небольших по объему текстов как ключей к организации соответствующего когнитивного взаимодействия.

Одними из популярных локаций виртуальной коммуникации являются социальные сети. Понятие '*социальная сеть*' предполагает наличие единой с человеком искусственной среды, предлагающей ему набор разнородных возможностей и аффорданс-элементов, среди которых широко используются мемы, хештеги, эмодзи и кнопка «Like». Данные аффорданс-элементы расширяют, изменяют коммуникативные возможности пользователей и делают общение в соцсетях более стандартизированным, предлагая целые сценарии культурного действия. Коммуникативное поведение людей в соцсетях, в отличие от других форматов виртуального общения, осуществляется в синхронной и асинхронной формах с использованием создаваемых пользователями профилей главным образом ради самого коммуникативного взаимодействия людей друг с другом в рамках формирования, поддержания и реализации социальных связей между людьми.

Глава 2. Особенности коммуникации в исследуемых англоязычных социальных сетях

2.1 Условия коммуникации в исследуемых социальных сетях

2.1.1 Исследуемые социальные сети как представители данного формата виртуального общения

Являясь крупнейшей соцсетью в мире, Facebook (запущенная в 2004 году) сегодня являет собой в какой-то мере хрестоматийный пример того, что из себя вообще представляет социальная сеть. По сравнению с другими схожими веб-ресурсами Facebook может предложить современному пользователю поистине огромное количество вариантов организации процесса взаимодействия людей друг с другом и средой: здесь есть и личные переписки, и публичные разделы для общения, а еще есть магазины, приложения-игры, раздел для поиска работы и т. д. Однако, какие бы дополнительные функции не приобретала Facebook в процессе своего развития, ее ключевые возможности с самого начала пути остались практически неизменными, что делает исследования, посвященные базовому функционалу, релевантными и сегодня. К таким ключевым возможностям, на которых всегда фокусировалась работа пользователей в данной соцсети, относятся: а) размещение релевантной информации о себе на индивидуализированной странице профиля; б) «формирование связи» с другими участниками и создание списка «друзей»; и в) взаимодействие с другими участниками [Wilson, 2012, с. 208]. Ключевой функционал Facebook предполагает организацию общения ради общения в рамках формирования и реализации социальных связей, и это, на наш взгляд, позволяет Facebook оставаться социальной сетью, несмотря на все изменения и дополнения.

Появившись в 2006 году, Twitter долгое время рассматривался исследователями как специфическая разновидность блог-сервиса, предлагающая возможность информирования и поддержания связей, и обычно упоминался в работах как веб-сайт для микроблогинга [Deller, 2011; Сидорова, 2014]. Переход

от рассмотрения Twitter как блог-сервиса к рассмотрению Twitter в большей степени как социальной сети был связан со смещением акцента на рассмотрение Twitter как платформы для непрерывного потока новостей, а не статической среды для блоггинга [Deller, 2011]. Кроме того, в рамках исследования, результаты которого были опубликованы в статье «Imagining Twitter as an Imagined Community», ученые пришли к выводу, что, хотя Twitter изначально не разрабатывался для данной цели, он не хуже любой социальной сети позволяет создавать, развивать и поддерживать онлайн-сообщества, обладающие чертами как реальных сообществ людей (поскольку участники взаимодействуют друг с другом), так и сообществ воображаемых (поскольку участники, не встречаясь друг с другом вне Сети, связаны ощущением общности и наличия межличностных обязательств), за счет динамического коммуникативного взаимодействия пользователей в реальном времени, на что блоги обычно не способны [Gruzd, 2011, с. 1314]. В результате исследователи стали относить Twitter в одну группу с Facebook с учетом того, что Twitter также ориентирован на коммуникацию, взаимодействие людей и поддержание контакта друг с другом, хотя в случае с Twitter речь преимущественно идет об асимметричном взаимодействии, когда наблюдение за активностью одного субъекта со стороны другого с помощью подписки на чужой аккаунт не подразумевает необходимости вступать с этим другим в контакт, следить за его активностью [Gruzd, 2011; Ellison, 2013]. В связи с упомянутыми фактами, которые представляются достаточно весомыми, в диссертации принято понимание Twitter как соцсети.

Обращение к таким областям виртуального пространства, как Twitter и Facebook, в настоящем исследовании не случайно. Согласно отчету «Communications Market Report 2018» [Communications Market Report 2018] (к моменту начала настоящего исследования в 2018 году), Facebook и Twitter были признаны самыми популярными социальными сетями в Соединенном Королевстве и одними из самых популярных социальных сетей и веб-ресурсов в США и мире. При этом официальные исследования, результаты которых регулярно публикуются на сайте компании Statista, показывают постоянный рост

популярности указанных сервисов в отмеченных странах. Указанные отчеты также демонстрируют, что одними из самых популярных сфер человеческой жизни, новости о которых вызывают наибольший резонанс и наиболее активное обсуждение, являются в Facebook и Twitter политика и спорт. В частности, в 2019 году компанией Cargemini было установлено, что из 10 363 респондентов со всего мира в среднем 53,5 % людей в возрасте от 18 до 60 лет интересуются спортом через YouTube, Twitter или Facebook. Вместе с тем исследование компании Semrush за 2020 год показало, что наиболее популярными и влиятельными в вопросах взаимодействия политиков и аудитории являются Twitter и Facebook, как в США, так и в Соединенном Королевстве. Хотя все эти отчеты демонстрируют ограничения в вопросах подбора респондентов и сбора статистики, все же представленные в них результаты представляются достаточно весомыми, чтобы считать спортивный и политический дискурсы чрезвычайно популярными у американских и британских пользователей данных социальных сетей. При этом, учитывая, что социальные сети в целом ориентированы на обсуждение с другими людьми всего, что интересует человека в жизни, мы полагаем, что, помимо отмеченных сфер, в Facebook и Twitter, как и вне Глобальной сети, чрезвычайно популярна и бытовая коммуникация, интерес к которой относительно всех прочих сфер общения не рассматривался в отмеченных нами отчетах. В этой связи в настоящей диссертации исследование особенностей коммуникации в указанных соцсетях осуществляется в рамках политического, спортивного и бытового дискурсов.

Политический дискурс, т. е. институциональный тип дискурса, предполагающий до- и послетекстовые процессы осмысления символов-сигналов текстов в контексте политической сферы жизни людей, имеет, как известно, огромное значение для современного общества, и многие политические действия по своей природе представляют собой коммуникативную деятельность [Шейгал, 2000; Chilton, 2004]. Политика как сфера человеческой деятельности возникла задолго до появления интернета. В рамках данной социальной сферы в культурной традиции разных социумов давно сложились представления о

типизированном поведении ее участников, определенной совокупности ее ценностей, норм и представлений о мире. При этом, как отмечали в разное время исследователи, отличие политического дискурса от других типов обусловлено во многом не тем, как люди общаются, а тем, что они сообщают, т. е. идеологической составляющей сообщений, актуализируемой представителями политических институтов и групп [Coseriu, 1987; Космодемьянская, 2018]. С другой стороны, речь является одним из самых результативных способов воздействия, а язык – одним из самых эффективных инструментов власти над обществом, в связи с чем высказывания политиков часто отличает особое речевое формулирование [Чернявская, 2021].

Данный дискурс по своей природе публичен и адресован широкой аудитории. Виртуальная коммуникация безусловно изменяет в какой-то степени правила коммуникативного взаимодействия и определяет новую форму для текстов, генерируемых в результате осуществления политического дискурса-процесса, но при этом есть основания полагать, что основные темы, мотивы, цели и базовые особенности адресант-адресатных отношений сохраняются и в новой среде. Так, движущим мотивом любой политической дискурсивной деятельности было и остается получение, использование и удержание власти. С целью использовать и удержать власть любой политик всегда стремится оказать воздействие на адресата, вовлечь его в сферу своих взаимодействий с миром, с политической средой, навязать адресату свою оценку ситуации, манипулировать им, отрегулировать картину мира адресата в свою пользу, ориентировать его на речевое/неречевое поведение, выгодное адресанту [Дискурс в современном мире, 2011; Акопова, 2013]. Общественное предназначение политдискурса состоит во внушении необходимости политически верных оценок/действий, а не просто субъективном описании положения вещей [Демьянков, 2002; Чудинов, 2012].

Широко используя для реализации своих целей разнообразные средства массовой информации, современные политики сегодня активно осваивают виртуальное пространство и в том числе социальные сети Twitter и Facebook. Как отмечают исследователи, долгое время процессы получения информации от

политиков и ее обсуждения с людьми своего круга были разведены, так как традиционные СМИ не допускали других вариантов осуществления коммуникации. Однако в рамках виртуального общения и, в частности, в Twitter и Facebook стало возможным, получив сообщение от политика на веб-ресурсе, в рамках этого же веб-ресурса сразу же написать политику ответный комментарий и обсудить новость с другими людьми. Процессы получения сведений от представителей власти, обращения к представителям власти и обсуждения политических новостей оказываются объединены в указанных соцсетях [Maireder, 2014; López-Rabadán, 2019]. В таких условиях, как отмечают ученые, политики могут выстраивать более близкие отношения с аудиторией, поднимая свою популярность у граждан [Malala, 2018; Stolee, 2018]. При этом, даже если за политика тексты в Twitter и Facebook пишет кто-то другой, аудитория обычно не знает об этом наверняка, воспринимая соответствующие сообщения как написанные самим политиком или за которые политик берет ответственность. В то же время существующие исследования политической коммуникации в Twitter и Facebook выделяют такие ее черты, как: широкий охват аудитории, неискренность и обман со стороны политиков, агрессивность и разрозненность аудитории [Monti, 2018; Borges, 2019; Zheng, 2020]. В условиях распространения большого количества недостоверной информации (как самими политиками, так и разнообразными СМИ и пользователями Сети) Twitter и Facebook способствуют не только популяризации представителей власти, но и тому, что у аудитории данных веб-ресурсов складываются серьезные предубеждения в отношении тех или иных политиков и власти в целом [Stolee, 2018; Zheng, 2020].

Спорт, как и политика, являясь неотъемлемой частью человеческой культуры, также занимает важное место в жизни любого социума и проявляется не в последнюю очередь через соответствующие дискурсивные практики и связанные с ними формы коммуникативного взаимодействия [Блейн, 2005; Meân, Halone, 2010]. *Спортивный дискурс* – это институциональный тип дискурса, объединяющий различные дискурсивные разновидности общностью спортивной тематики и концептуальных доминант. Для спортивного дискурса, как и для

дискурса политического, характерны проявление состязательности (агональности), эмоциональность и ориентация на массового адресата, а их общей концептуальной доминантой является концепт «победа» [Зильберт, 2001b; Малышева, 2017]. Если ранее спорт в сознании людей тесно связывался с национальной гордостью, общественно-значимыми ценностями, ценностями конкретных команд, в настоящее время, как отмечают отдельные исследователи, все больше людей воспринимают спорт главным образом как форму развлечения и основывают свои спортивные предпочтения на успехе или неуспехе определенных команд и спортсменов [Новикова, 2019; Turková, 2021]. При этом роль аудитории в сфере спорта не ограничена пассивным восприятием происходящего, напротив, специфика спортивного зрелища подразумевает активность при осуществлении «роли его потребления». Данная активность означает влияние на мотивационный климат, подразумевающий общественное признание, основанное на социальном сравнении через успех и избегание ошибок. Оценка действий спортсмена на основе критерия успеха может как мотивировать его на успех при демонстрации своих навыков, так и приводить к снижению производительности, страху неудачи в условиях жесткой конкуренции и демонстрации некомпетентности в глазах других людей [Gómez-López, 2020].

Дискурсивные взаимодействия в рамках спортивной коммуникации происходят посредством различных каналов и форм массовой коммуникации, в том числе в Facebook и Twitter. В случае традиционных средств массовой информации точка зрения спортсмена, как правило, опосредуется точками зрения оператора, редактора и других людей, готовящих материал. Напротив, как отмечают исследователи спортивной коммуникации, указанные соцсети позволяют спортсменам высказываться более независимо, выстраивая более близкие отношения с аудиторией, а также защищаться от возможных нападок СМИ [Pegoraro, 2010; Özsoy, 2011]. Игроки активно пользуются данными возможностями, раскрывая публике больше персональной информации о себе и публикуя спонтанные сообщения, в связи с чем, однако, риск создать сообщение, которое может повредить их репутации, значительно возрастает. С другой

стороны, как показывают опросы, хотя часть сообщений от соответствующих аккаунтов создается самими спортсменами, другая часть создается их агентами, и, так как у собеседников, как правило, нет возможности достоверно определить автора, все публикуемые от имени игрока тексты воспринимаются как созданные им [Turková, 2021]. Близкие отношения спортсменов с аудиторией, создаваемые в Twitter и Facebook, позволяют публикуемым игроками рекламным сообщениям быть более эффективными и способствуют тому, что сами спортсмены превращаются в своего рода бренды [Boehmer, 2014; Yoon, 2017; Meggs, 2021]. Все это делает рекламу через аккаунты игроков в Twitter и Facebook более привлекательной как для спонсоров, так и самих спортсменов, причем иногда такая реклама может носить скрытый характер (т. е. без уведомления реципиентов о том, что игроку нравится данный товар или услуга, потому что ему заплатили за такую реакцию). Помимо всего прочего, Twitter и Facebook позволяют игрокам, в отличие от типичных случаев коммуникации через традиционные СМИ, наблюдать реакцию аудитории напрямую, и эта реакция чаще всего заключается в необходимых спортсменам поощрении и поддержке игроков, хотя негативно окрашенные реплики также публикуются реципиентами [Yoon, 2017; Meggs, 2021; Turková, 2021]. При этом спортсмены и их фанаты в данных соцсетях имеют возможность демонстрировать мысли напрямую непосредственно до, во время и после спортивных мероприятий, что наблюдалось нами в отобранном материале.

Бытовой дискурс рассматривается большинством исследователей как неинституциональный тип дискурса, в рамках которого человек выступает не как представитель определенного общественного института, а как обычный человек со своими обыденными потребностями и который объединяет различные дискурсивные разновидности связью с обыденной жизнью человека и соответствующими концептуальными основаниями и поведением [Карасик, 2000; Галичкина, 2004; Мельникова, 2016]. Этот тип дискурса отличается спонтанностью, сильной зависимостью от ситуации, нарушениями логики и структуры высказываний, ярко выраженной субъективностью, многообразной эмоционально-оценочной квалификацией происходящего, необращенностью к

определенной тематике [Карасик, 2000; Дискурс в современном мире, 2011]. При этом темами для бытовой коммуникации могут быть и спорт, и политика, и, как отмечают исследователи, она является генетически исходной для других статусно-ориентированных разновидностей коммуникации, в то же время противостоя им [Карасик, 1998; Homo institutus, 2005].

Как свидетельствуют существующие исследования, дискурсивные взаимодействия в рамках бытовой коммуникации в Twitter и Facebook характеризуются стремлением участников общения к свободе коммуникативного самовыражения [Bruns, 2014; Желтухина, 2016; Kazmi, 2019]. При этом публичное бытовое общение в указанных соцсетях может принимать черты, характерные как для групповой, так и массовой моделей коммуникации, в зависимости от популярности коммуниканта и его аккаунта и числа друзей/подписчиков. Границы между двумя моделями в этом случае оказываются крайне зыбкими и стремительно преодолеваются при увеличении аудитории, что позволяет ученым рассматривать соответствующее общение как разновидность массового и использовать для обозначения адресата термин *персональная публика* [Bruns, 2014; Triana, 2020]. В рамках указанных веб-ресурсов, как правило, данная публика преимущественно состоит из людей, с которыми коммуниканта объединяют слабые социальные связи, и публичное бытовое общение с аудиторией всегда протекает в условиях сохранения определенной дистанции между общающимися, не допускающей открытой демонстрации самых сокровенных мыслей [Debatin, 2009; Burke, 2011]. Кроме того, в Twitter и Facebook аудитория даже просто своим наличием может провоцировать коммуниканта на регулярные социальные сравнения со своими подписчиками/друзьями, что может влиять на тексты, создаваемые пользователем в рамках бытового дискурса [Muqaddas, 2017; Awobamise, 2022].

Вопрос об определении границ всех трех рассматриваемых нами дискурсов, а особенно – где заканчиваются спортивный и политический дискурсы и начинается бытовой дискурс, является в настоящее время дискуссионным. В частности, исследователи отмечают, что большое количество соответствующих

текстов, относимых к тому или иному виду дискурса, имеют черты, присущие другим дискурсам, а границы между институциональным и обыденным зачастую оказываются зыбкими [Зильберт, 2001а; Пильгун, 2016; Малышева, 2017]. Принимая во внимание зыбкость границ дискурсов, Е. И. Шейгал и Р. В. Белютин, исследуя политический и спортивный дискурс соответственно, приходят к одному выводу: если хотя бы один из трех элементов коммуникации (адресант, адресат или содержание общения) прямо или опосредованно относится к соответствующей сфере, то такое общение будет претендовать на включение его в границы политического или спортивного дискурса соответственно [Шейгал, 2000; Белютин, 2019]. В настоящем диссертационном исследовании мы придерживаемся аналогичного принципа, поскольку, на наш взгляд, обратное подразумевало бы, что многочисленные скандалы, вызванные тем, что политик или спортсмен в частной беседе рассказал что-то, не связанное с его профессиональной жизнью, не влияют на положение данных политиков и спортсменов в обществе, однако это не так. При возникновении спорных ситуаций в связи с отнесением текста к одному из рассматриваемых дискурсов решающим фактором в настоящем исследовании становилась принадлежность к соответствующей сфере официального владельца того или аккаунта, от имени которого был создан иницирующий общение текст.

Несмотря на важность политического, спортивного и бытового дискурсов в жизни современного общества, нельзя не заметить, что работ, посвященных выявлению и рассмотрению особенностей данных дискурсов в рамках коммуникации в Twitter и Facebook, недостаточно, чтобы утверждать, что данная область исследований уже хорошо изучена. Кроме того, в настоящее время практически отсутствуют исследования сравнительно-сопоставительного характера, выявляющие сходства и отличия коммуникативного поведения пользователей как в рамках различных дискурсов в Twitter и Facebook, так и при анализе коммуникации британцев и американцев с использованием указанных веб-ресурсов. Все это обуславливает актуальность нашего дальнейшего исследования. При этом отметим, что упомянутые сферы коммуникативного

взаимодействия нельзя рассматривать в рамках простого переноса сложившихся практик общения из «мира вне Сети» в виртуальное пространство, поскольку, как отмечалось в главе 1, коммуникация в Сети чем-то похожа, а чем-то отличается от более традиционных форм коммуникации.

В настоящее время существует множество подходов к классификации различных социальных сетей в виртуальном пространстве, но ни один из них пока не получил в научной среде статус общепризнанного. Основная проблема в том, что границы между группами зачастую достаточно зыбкие, в результате чего на практике при определении категориальной принадлежности сайтов оказывается возможным как смешение групп внутри классификации, так и размещение социальных сетей в одном ряду с сайтами других типов (например, в [Сазонов, 2003; Браславец, 2010; Смеюха, 2013]).

Поскольку в фокусе настоящего диссертационного исследования находятся особенности коммуникации участников социальных сетей Twitter и Facebook, для установления их категориальной принадлежности в ряду других соцсетей требуется классификация, в которой четко разделяются различные виды общения, показывая отличия и специфику коммуникативного взаимодействия в случае с разными категориями сайтов. С учетом этого наиболее приемлемой в контексте данной работы нам представляется классификация, предлагаемая Ю. Хайдемманн, М. Клиером и Ф. Пробстом, в которой все социальные сети делятся на: 1) личностного общения общего профиля (например, Facebook и MySpace); 2) личностного общения специализированного интереса (например, RoadStr); 3) делового общения общего профиля (например, LinkedIn); 4) делового общения специализированного интереса (например, PatientsLikeMe) [Heidemann, 2012]. Разница между данными группами устанавливается следующим образом: оппозиция «личностного общения – делового общения» подразумевает разделение соцсетей по их ориентации на соответствующие виды общения, оппозиция «общего профиля – специализированного интереса» подразумевает наличие ориентированности на конкретные интересы пользователей. В результате соцсети второй группы объединяют любых пользователей, имеющих конкретный

интерес (например, машины) и испытывающих потребность в общении с единомышленниками на соответствующую тему, а соцсети четвертой группы объединяют занимающих определенное положение в обществе пользователей, имеющих конкретный интерес и испытывающих потребность в продуктивном сотрудничестве со сходными по положению людьми при решении конкретных вопросов (например, больных, желающих обсудить свои болезни) [Heidemann, 2012]. В рамках указанной классификации Twitter и Facebook попадают в группу соцсетей личностного общения общего профиля, ориентированных на удовлетворение потребности любых пользователей в общении с единомышленниками на любые темы.

Итак, Twitter и Facebook являются одними из наиболее популярных в США и Соединенном Королевстве областях виртуального пространства и представляют собой соцсети, ориентированные не на деловое, а на личностное общение, где возможно обсуждение и решение самых разных вопросов. Установлено, что одними из самых популярных для данных соцсетей у британцев и американцев являются политический, спортивный и бытовой дискурсы.

2.1.2 Технологические возможности социальных сетей и их влияние на коммуникацию в данных соцсетях

Поскольку социальная сеть представляет собой единую с пользователями искусственную среду, то закономерно, что предоставляемые ей технологические возможности определяют особенности происходящей в ней коммуникации. Чтобы определить, как Twitter и Facebook влияют на общение людей с помощью данных веб-ресурсов, мы проанализировали структуру данных соцсетей и предлагаемые ими аффордансы.

Основой для осуществления коммуникации в обеих соцсетях являются профили пользователей, предоставляющие участникам соцсетей возможность самопрезентации в условиях соответствующего веб-ресурса. В Facebook индивидуальное «Я», отражением которого является профиль пользователя,

приближено к «Я-реальному», поскольку Facebook требует, чтобы данные в профиле соответствовали действительной информации о человеке. Например, имя и фамилия должны совпадать с реальными именем и фамилией человека, и данная информация обязательно будет видна другим пользователям Facebook.

Создание профиля в Facebook открывает возможность использования такого технологического средства, как «Страницы». По своему содержанию они напоминают «расширенные» профили, позволяют представить «Я-реальное» так, как человек хотел бы, чтобы его видели другие, и ориентированы на общение публичных личностей и организаций с поклонниками или клиентами. В отличие от профилей страницы предоставляют возможность публичной самопрезентации и отдельной личности, и группы людей. Как показал анализ материала, многие политики и спортсмены, создавая публичную страницу, ограничивают доступ к персональным сведениям, предоставляя аудитории информацию, которую хотят.

Кроме того, имея индивидуальный профиль, пользователь Facebook может использовать такое технологическое средство, как «Группа», элемент, по своему содержанию также напоминающий «расширенный» профиль и позволяющий людям с общими интересами общаться друг с другом в рамках использования данного элемента. В отличие от страниц, ориентированных на коммуникацию с массовой аудиторией, группы ориентированы в основном на общение членов группы друг с другом. В случае с закрытыми группами сообщения могут видеть только члены группы, и исследовать общение в таких группах затруднительно. Общедоступные группы презентуют себя преимущественно как пространства для межнационального общения, в то время как предмет данного исследования – национальное коммуникативное поведение британцев и американцев.

В отличие от Facebook в Twitter нет деления на индивидуальные профили, страницы и группы. Здесь используются универсальные профили, любой из которых предоставляет возможность публичной самопрезентации и отдельной личности, и группы людей. Вместе с тем в отличие от Facebook указание каких-либо реальных данных о себе в Twitter является полностью опциональным, даже имя пользователя может быть вымышленным. Если профили

Facebook ориентируют человека на раскрытие самых разнообразных персональных сведений (для каждой категории которых здесь есть отдельные поля), то профили Twitter, напротив, ориентируют его на раскрытие минимальных конфиденциальных данных (минимум полей для заполнения).

Помимо прочего, обе соцсети предлагают своим пользователям процедуру подтверждения личности, позволяющую после ее прохождения демонстрировать другим участникам соцсети, что автор профиля действительно является тем, за кого себя выдает, с помощью специального значка рядом с именем пользователя. Кроме того, обе соцсети предлагают пользователям подписку на профили (в Facebook – также на страницы и группы), что дает возможность участникам соцсети оперативно получать уведомления об изменениях с ними (например, что пользователь опубликовал на своей странице сообщение) и оперативно реагировать на изменения ситуации в рамках диалога с другими участниками.

Таким образом, Twitter ориентирован на самопрезентацию «Я-желаемого», а Facebook – «Я-реального». Как отмечали И. Г. Сидорова и Е. А. Гончарова и что подтверждает наш собственный анализ материала, Twitter предполагает в основном коммуникативное взаимодействие людей, оказывающихся в равной коммуникативной позиции, в связи с любыми темами и вне зависимости от наличия/отсутствия связей (деловых, дружеских, родственных и иных) между участниками, а также без многих ограничений, налагаемых полом, возрастом, социальным положением и т. д. Однако если пользователи в Twitter раскрывают свои реальные личности, проходя процедуру их подтверждения, то тем самым они отказываются от предоставляемой соцсетью возможности общаться со всеми другими участниками на равных условиях и общение с ними в Twitter приближается к взаимодействию с «Я-реальным». В то же время, как отмечали А. Н. Джойнсон (A. N. Joinson), Н. Б. Эллисон (N. B. Ellison) и другие исследователи и что подтвердилось при рассмотрении отобранного нами материала, пользователи Facebook используют данный веб-ресурс преимущественно не для того, чтобы знакомиться с новыми людьми, а чтобы общаться и поддерживать связь с друзьями/знакомыми, встреченными в реальной

жизни («быть на связи»), а также получать информацию о других людях («социальное наблюдение»). Facebook ориентирован на такое активное коммуникативное взаимодействие, при котором люди уже знают друг друга или хотя бы познакомиться в реальной жизни, это общение «Я-реальных» друг с другом.

Чтобы обеспечить коммуникативное взаимодействие создавших профили пользователей, и Twitter, и Facebook предлагают комплекс различных технологических средств, позволяющих участникам данных соцсетей решать различные коммуникативные задачи при взаимодействии с другими участниками. Так, пользователи могут ориентировать друг друга с использованием слов и текстов в качестве ориентирующих сигналов в процессе взаимодействия со средой с помощью таких средств Twitter, как, например, ленты сообщений, личные сообщения, «Пространства» (Spaces), инструмент «Прямой эфир» [Использование Твиттера], и таких средств Facebook, как, например, личные/групповые/публичные сообщения, Facebook Live [Использование Facebook]. При этом Facebook предлагает более широкие возможности для коммуникации: в отличие от Twitter здесь можно отправлять групповые сообщения, делать голосовые и видеозвонки, а также организовывать комнаты видеочата. Помимо прочего, обе соцсети предлагают пользователям возможность ограничения коммуникативных возможностей других участников данных соцсетей (путем игнорирования/блокировки чужих сообщений участниками, отправки жалоб, настройки доступа к публикуемым материалам и т. д.).

Кроме собственно коммуникативных технологических средств Facebook и Twitter предлагают участникам данных соцсетей и средства, позволяющие решать те задачи пользователей, которые выходят за рамки коммуникативных. Сюда мы относим, например, средства, дающие возможность получения нематериальных ценностей (электронных денег, прав на физические объекты, удовольствия от участия в играх и т. д.). Коммуникация с другими участниками соцсети при использовании данных средств зачастую также возможна, но не является их основным предназначением. При этом в отличие от Facebook в Twitter нет специальных технологических средств для игр, фильмов, сбора пожертвований,

продажи и покупки товаров (хотя функционал по купле-продаже токенов NFT тестируется), денежных переводов, зарабатывать Twitter предлагает исключительно с помощью монетизации контента на основе использования инструмента Media Studio, также позволяющего работать с медиафайлами, и на основе рекламных средств. Таким образом, Facebook предоставляет участникам соцсети более широкие возможности для получения нематериальных ценностей, чем Twitter, и сильнее ориентирован на связанную с ними коммуникацию.

Все указанные средства в обеих соцсетях распределены по разделам и организованы в структуру, где для получения возможности использования/просмотра того или иного компонента необходимо кликнуть компьютерной мышкой на соответствующую кнопку или гиперссылочный элемент. Важной составляющей структуры сайтов и комплекса предлагаемых Twitter и Facebook собственно коммуникативных средств являются комментарии пользователей. Данные комментарии (твиты), публикуемые людьми, являются основными коммуникативными единицами в Facebook и в Twitter, о чем писали такие ученые, как Д. Бойд (D. Boyd), О. С. Иссерс, М. Р. Желтухина, П. В. Павлов, и о чем свидетельствуют наши собственные наблюдения при отборе и анализе материала исследования. При этом в отличие от Facebook Twitter ограничивает объем каждого комментария, в настоящее время, как правило, 280 символами. Минимизация знаковой структуры сообщений вместе с возможностью мгновенного распространения информации по цепочке, являющаяся одной из основных характеристик коммуникации в Twitter, позволяет сделать текст лаконичным и более динамичным, избавляя от лишних описаний, не допуская при этом потери информативной насыщенности, из-за чего общение в Twitter приближается к традиционному устному, а также позволяя реализовывать функции, присущие виртуальной коммуникации в целом. На данную особенность общения в Twitter указывали такие исследователи, как О. С. Иссерс и Е. И. Варгина, и наш собственный анализ материала подтверждает их выводы.

Кроме упомянутого ограничения на длину сообщений Twitter и Facebook способны влиять на коммуникацию людей посредством: установления правил

взаимодействия пользователей, норм общения и предлагаемых возможностей, с помощью автоматически (компьютером) исполняемого кода, с которым работают данные сайты и который контролирует общение пользователей, а также путем прямого вовлечения в процесс общения администрации данных веб-ресурсов, контролирующей упомянутый код. Кроме того, когда человек попадает в Twitter или Facebook, его окружают элементы, побуждающие вступить в общение с другими людьми или что-либо нажать. Так, например, стены в Facebook и ленты в Twitter встречают пользователя надписями в строке для ввода сообщения: «*What's on your mind?*» и «*What's happening?*» соответственно.

Помимо прочего, Twitter и Facebook могут скрывать сообщения или их части от других пользователей, предлагая участникам совершить дополнительные действия, чтобы ознакомиться с ними (например, щелкнуть мышкой на надпись «*Show more replies*»). В отдельных случаях обе соцсети могут при этом предупреждать пользователей, что в скрытых сообщениях/материалах, возможно, содержится нежелательный для них контент, вмешиваясь таким образом в общение участников и снабжая их дополнительными символами-сигналами, позволяющими партнеру по коммуникации сгенерировать для себя какие-то смыслы, которые не предполагались автором исходного сообщения. При этом Facebook, в отличие от Twitter, может добавлять к комментариям уникальные сообщения (созданные администрацией соцсети), в явной форме мешающие реализации когнитивного плана коммуникативного взаимодействия автора (данная функция уже тестируется и в Twitter). Кроме того, если соцсеть или пользователь удалили/заблокировали какое-либо сообщение/материалы после публикации, то это также приводит к нарушению реализации когнитивного плана коммуникативного взаимодействия тех участников, кто решил включить в свой текст позднее удаленное/заблокированное сообщение/материалы, в том числе с помощью кнопки «*Retweet*» (так называемый «ретвит» в Twitter) или «*Share*» (так называемый «репост» в Facebook).

Также Facebook, в отличие от Twitter, автоматически создает комментарии, если пользователь изменяет какую-либо персональную информацию в своем

профиле. Поскольку инициатором создания сообщения во всех подобных случаях выступает сам пользователь, в рамках данной диссертации мы решили рассматривать подобные комментарии в числе созданных коммуникантами.

Отбирая комментарии для данного диссертационного исследования, в случае с обеими соцсетями мы обратились к разделам, где коммуникация массовая, публичная. Данный выбор был обусловлен тем, что не все технологические средства Twitter и Facebook предполагают, что соответствующие сообщения являются общедоступными, а значит, исследование коммуникации с помощью таких средств представляется довольно проблематичным. Далеко не каждый согласится обнародовать свою личную переписку, а по попадающим в СМИ отдельным текстам сложно судить о ситуации в целом. Массовая же коммуникация подразумевает систематическое распространение сообщений среди большого количества различных людей через общедоступные каналы [Бакулев, 2016; Назаров, 2018]. Именно к анализу такой коммуникации мы обратились в лентах твитов в Twitter и на стенах с сообщениями («хрониках») в Facebook. Как отмечали Т. Бонини (T. Bonini), С. П. Робертсон (S. P. Robertson) и другие исследователи, данные разделы являются основным местом для публикации публичных комментариев в обеих соцсетях, что подтверждается и нашими собственными наблюдениями при отборе материала для исследования. Указанные компоненты соцсетей предназначены не для того, чтобы знакомиться с другими людьми, а чтобы автор мог представить другим пользователям свое мнение, впечатления, сведения и т. д., а другие пользователи могли продемонстрировать свою реакцию на исходные сообщения. Коммуникация в выбранных разделах может быть и синхронной, и асинхронной в зависимости от того, присутствуют ли люди одновременно онлайн, а соответствующие тексты могут содержать самые разные символы-сигналы, как вербальные, так и невербальные.

Лента твитов в Twitter представляет собой поток комментариев автора в виде списка. Каждый твит автора в списке связан с ответными репликами-твитами других пользователей (при наличии), которые вместе с иницилирующей обсуждение записью-твитом формируют цепочки тематически связанных

сообщений. Если объем текста автора превышает максимальный объем твита, он может опубликовать несколько твитов вместе, объединив их в ветку сообщений (thread), фактически представляющую собой разделенный на несколько частей комментарий (и рассматриваемую нами в рамках диссертации в таком качестве). При этом пользователи могут реагировать на отдельную часть ветки или на всю ветку. В ответ на каждую реплику-реакцию также можно опубликовать сообщение, в результате чего в рамках основной цепочки сообщений формируются цепочки сообщений более низкого порядка.

«Хроника» (timeline) в Facebook (также называемая «стеной») представляет собой связанный с профилем/страницей/группой раздел, где пользователь или другие участники указанной соцсети могут оставлять публичные комментарии, демонстрируемые в виде списка. В отличие от того, как это происходит в ленте твитов в Twitter, иницирующие обсуждение сообщения на стене могут оставлять как автор профиля/страницы/группы, так и любые другие участники Facebook. Вместе с тем при отборе материала нами было установлено, что обычно авторы запрещают другим участникам соцсети делать это и ни в одном отобранном нами профиле/странице чужие иницирующие обсуждение комментарии на стенах не публиковались. Цепочки тематически связанных сообщений и цепочки сообщений более низкого порядка в «хронике» формируются точно так же, как это происходит в лентах твитов в Twitter, однако возможность формирования веток сообщений в «хронике» отсутствует. В отличие от Twitter Facebook предлагает авторам возможность вставлять в свои сообщения на стене фразы, «конструируемые» на основе шаблонов. В частности, в верхней части комментария рядом с именем пользователя автор может, используя шаблон, разместить уведомление, что он/она испытывает какую-либо эмоцию, находится вместе с кем-то/где-то, публикует оплаченное сообщение. При этом часть такого уведомления будет являться компонентом шаблона либо все уведомление будет взято из шаблона целиком.

В Twitter в настоящее время редактировать твиты в ленте после публикации невозможно, хотя данная функция тестируется. В Facebook редактировать после

публикации размещенные на стене сообщения можно, однако система помечает их и сохраняет для любого отредактированного сообщения историю изменений, которую по нажатию на элемент рядом с комментарием может посмотреть любой желающий, которому такое сообщение доступно. Данная функция, предлагаемая Facebook, позволяет приблизить соответствующее общение к традиционному устному, поскольку все собеседники имеют возможность оперативно перестраивать свое поведение в ходе коммуникации друг с другом. С другой стороны, как показал анализ отобранного нами материала, в комментариях в Facebook данная функция используется коммуникантами редко, и, кроме того, при ее использовании в ответных комментариях между появлением исходной и отредактированной версии иногда проходит значительное количество времени. По этой причине в настоящее время, на наш взгляд, говорить о сближении общения в Facebook с традиционным устным благодаря данной функции можно ограниченно, то есть применительно к отдельным коммуникативным ситуациям, которые будут более подробно описаны нами в следующих разделах. Тем не менее в случаях редактирования комментариев мы учитывали время размещения сообщений и время публикации ответов при анализе отобранного материала.

В рамках данного диссертационного исследования при рассмотрении иницилирующих дискурсивных ходов мы отобрали по 100 иницилирующих общение комментариев для каждого из 4-х американских политиков (Д. Трамп, М. Макконнелл, Н. Пелоси, Ч. Шумер), 4-х британских политиков (Б. Джонсон, Г. Уильямсон, К. Стармер, Р. Лонг-Бейли), 4-х американских спортсменов (Т. Брэди, А. Роджерс, Т. Фриц, С. Кенин) и 4-х британских спортсменов (М. Рашфорд, Л. Шоу, Э. Маррей, К. Бултер), как из лент твитов в Twitter, так и со стен сообщений в Facebook. Также мы отобрали по 100 иницилирующих общение комментариев 4-х обычных (недифференцированного типа) пользователей-американцев в Twitter (Л. Фицсиммонс, М. Блайт, Эмми, Temporary Braves Fan), 4-х обычных пользователей-британцев в Twitter (Р. Сондерс, MeSmO, Farnaz, Л. Морган), 4-х обычных пользователей-американцев в Facebook (Ч. Шафф, С. Алмонте, Дж. Лоадер, М. Арнольд), 4-х обычных пользователей-британцев в

Facebook (А. Пули, Т. Проктор, М. Мак, О. Наррамор). Таким образом, всего было проанализировано 2 400 иницирующих обсуждение комментариев в Twitter и столько же в Facebook (общее количество – 4 800). Выбор профилей и страниц конкретных пользователей был обусловлен их популярностью, при этом с целью обеспечения большей достоверности результатов выбирались люди разного пола, рода занятий, принадлежности к политической партии, сфере спорта. Фокусирование на профилях и страницах отдельных личностей обусловлено ориентацией диссертационной работы на описание коммуникативного поведения людей, принадлежащих определенным культурам (американской и британской).

При рассмотрении реагирующих дискурсивных ходов как в Twitter, так и в Facebook мы отобрали для каждого из указанных выше пользователей минимум 3 иницирующих обсуждение комментария и для каждого из комментариев отобрали реплики-реакции так, чтобы в сумме на 1 пользователя соцсети приходилось 300 реплик-реакций. При подборе материала одной из задач было, чтобы количество реплик-реакций на один исходный комментарий для всех пользователей было примерно равным. Однако если реплик-реакций на исходный комментарий было меньше необходимого, отбирались дополнительные исходные комментарии и недостающие реплики-реакции из ответов на них. Таким образом, всего было проанализировано 7 200 реплик-реакций в Twitter и столько же в Facebook (общее количество – 14 400).

Все сообщения для данного диссертационного исследования отбирались с января 2018 г. по декабрь 2021 г. После выбора профилей и страниц сообщения из них выбирались методом контролируемого отбора: комментарии отбирались в случайном порядке, однако только при условии, что можно было обоснованно предположить, что опубликовавший их коммуникант принадлежит к британский или американской лингвокультуре. Данная принадлежность устанавливалась как на основании данных профиля пользователя (у политиков и спортсменов, в обеих соцсетях документально подтверждающих данные о себе), так и на основании его коммуникативного поведения, подтверждающего указанные в профиле персональные сведения (у обычных пользователей). К примеру, англичанин

Роберт Сондерс, который в качестве места своего нахождения указал «Саннингдейл, Юго-Восток», регулярно публиковал твиты, отсылающие к деревне Саннингдейл, и использовал «с» вместо «s» в словах «defence» и «licence», чем и подтверждал свою принадлежность к британской лингвокультуре. Прочие характеристики коммуникантов (такие как гендерная и возрастная принадлежность) в Twitter и Facebook, как правило, легко установить у политиков и спортсменов (подтверждающих данные о себе), но не у обычных пользователей. В связи с этим выводы в диссертации по данным аспектам относятся к той части сообщений, авторы которых коммуникативным поведением подтверждали принадлежность к пользователям определенного гендера, возраста и т. д. При этом под гендером в данной диссертации мы будем понимать культурно сконструированный артефакт, прежде всего подразумевающий соотнесение мужского и женского как своего и чужого, что является доминирующей концепцией в современных гендерных исследованиях [Серова, 2019].

Все технологические средства Twitter и Facebook в совокупности формируют инфраструктуру данных соцсетей, которую пользователь может использовать по своему усмотрению в пределах установленных соцсетями норм и правил. Это позволяет участникам соцсети открывать для себя те способы применения средств, которые не задумывались разработчиками. Например, это произошло с хештегом, который изначально создавался для объединения сообщений со схожей тематикой, что должно было позволить ускорить поиск информации. Сегодня хештеги в обеих соцсетях, как упоминалось нами в главе 1, предоставляют и другие возможности. Однако, как показал анализ отобранного нами материала, в Twitter и Facebook, помимо ранее упомянутых и описанных в работах различных исследователей, пользователи развили и новые способы применения таких технологических средств, как хештеги, эмодзи и @-теги.

Если невербально представленные мемы и лайки при размещении сообщения и в Twitter, и в Facebook традиционно занимают predeterminedенную позицию (в частности, изображения, демонстрирующие те или иные мемы, размещаются после набранного текста), то хештеги, @-теги и эмодзи часто

глубоко интегрируются в вербальный компонент. При этом один и тот же хештег в сообщении может повторяться несколько раз, а также может осуществляться необязательное выделение хештега заглавными буквами. Дэвид Кристал в работе «Language and the Internet» отмечал, что заглавные буквы могут использоваться для имитации крика или акцентирования внимания, в то время как лексический повтор – известная стилистическая фигура, используемая для придания текстам экспрессивности. Это позволяет нам утверждать, что во всех аналогичных случаях использования хештегов автор указанным способом пытается повысить экспрессивность реагирующей реплики, усиливая эмоциональное воздействие. Так, в твите “#IMPOTUS45 #IMPOTUS45 [Далее – изображения с негативными высказываниями в адрес Д. Трампа]” автор выражает сильное недовольство словами и действиями президента в том числе через дублирование хештегов с негативной окраской (IMPOTUS45 – «Impeached 45th President of the United States»). Когнитивная операция, на которой строится такое использование хештега, будет обозначена нами как фокусирование: при обращении к какому-либо элементу любая его сторона может оказаться в фокусе внимания, однако если человек фокусируется на какой-либо определенной стороне элемента, именно эта часть приобретает для него наибольшую значимость. При этом в примере выше актуализируется модальный компонент семантики хештега.

Точно так же, как осуществляется повтор хештегов, пользователи могут прибегать к повторной номинации одного и того же предмета, состояния, признака, лица с помощью одинаковых эмодзи, либо повторять одно и то же с помощью эмодзи и слов, повышая экспрессивность текста и привлекая дополнительное внимание реципиента к чему-либо. Например:

Carey Doolan Thompson (Facebook): minus the alligators [эмодзи «крокодил»]

Elaine Clark McNulty (Facebook): Wow [эмодзи «изумленное лицо»]

Zalicat (Twitter): Very vital Space Force? [3 эмодзи «смех до слез»]

При реализации схемы «специфический аффорданс-элемент как часть предложения» @-теги, эмодзи и хештеги могут стать частью предложения или быть пунктуационно оформлены как отдельное предложение. При этом как часть

предложения @-теги выполняют функции обращения или дополнения, и при использовании @-тега в функции обращения он обычно не отделяется от других членов предложения запятыми (что отличается от нормы употребления обращений в письменной коммуникации вне Сети). Например:

James Briggs (часть сообщения в Twitter, @-тег в функции дополнения): It's not like we're flush with resources in the @NHSuk.

Chuck Schaff (Facebook, @-тег в функции обращения): [Созданное с использованием символа «@» указание на пользователя Michael Powers, снабженное гиперссылкой на его аккаунт] do you mean your pet one?

Liam Morgan (часть сообщения в Twitter, @-тег в функции обращения): Kontaveit or Bencic @TheTennisTalker ?

В отличие от @-тегов эмодзи могут заменять любые части предложения и выполнять самые разные синтаксические функции, при этом зачастую нейтрализуя необходимость в служебных частях речи, вспомогательных глаголах, пунктуации. При этом, как и @-теги, они могут быть пунктуационно оформлены как отдельное предложение. Примеры:

Debbie Moore (Facebook, эмодзи в функции дополнения): I'm thinking [эмодзи «гамбургер»] now !!

Traci Fugles (начало комментария в Facebook, эмодзи в функции сказуемого): U all have so much fun. [эмодзи «сердце»] it!

Uncle Fester2 (часть комментария в Twitter, эмодзи в функции подлежащего и заместителя вспомогательного глагола «to be»): President Trump! You the Man!! Keeping America Great!! We are standing, [эмодзи «бицепс» вместо «force is»] with you!

Garden Lady (Twitter): [эмодзи «матерится»] !

GWR (Twitter): @BorisJohnson !

В случае использования хештегов в рамках схемы «специфический аффорданс-элемент как часть предложения» коммуникант осуществляет воздействие не столько путем объединения своего мнения с коллективным, сколько путем выражения собственного отношения к пропозиции субъекта с

опорой на коллективное мнение. При этом хештеги как части предложений в отобранном материале выполняли самые разные синтаксические функции. Примеры реализации указанной схемы с применением хештегов:

Michael Herbert (часть комментария в Twitter): Habitual #LIAR #DonaldTrump #LYING #LIES AGAIN!!!!

D Villella (часть комментария в Twitter): #MerryImpeachmas! (дополнительное экспрессивно-оценочное оформление за счет восклицательного знака)

Помимо прочего, в рамках реализации схемы «объективация мыслей исключительно в форме специфического аффорданс-элемента» ориентирующее воздействие на собеседника может достигаться через отказ от представления реплики в иной форме. Так, в случае с твитом “#BorisJohnson” в реплике-реакции отсутствуют какие-либо иные компоненты, отражающие авторскую оценку пропозиции политика, единственное свидетельство наличия реакции – данный хештег. Воздействие осуществляется путем идентификации реакции автора с коллективным мнением. В основе такого использования хештегов, на наш взгляд, лежит когнитивная операция слияния, когда все стороны рассматриваемого элемента сливаются в сознании в единое целое. Примеры схожего использования @-тегов и эмодзи в репликах-реакциях:

Debbie Roland (Facebook): [эмодзи «большой палец вверх», эмодзи «сердце»]

shug (Twitter): @andy_murray

В Twitter и Facebook хештег также может превращаться в мем-хештег. Это становится возможным благодаря тому, что пользователи могут посмотреть (в Twitter для этого даже есть специальный блок), какие хештеги сейчас популярны, посмотреть сообщения, объединенные тем или иным хештегом, и присоединиться к дискуссии на тему, обозначенную тем или иным хештегом. В этом случае хештег предшествует написанию сообщения (в отличие от тега, который часто подбирается после создания текста) и становится объектом кратковременной моды, теряя популярность вместе со свертыванием обсуждения и утратой пользователями мотивации участвовать в изменении наполнения мема (т. е. стоящих за ним представлений).

Помимо таких аффорданс-элементов, как мемы, эмодзи и хештеги, в коммуникации пользователей Twitter и Facebook активно используются лайки. В обеих соцсетях каждый пользователь может оценить с помощью лайка каждый материал только один раз, при этом после нажатия кнопки существует возможность как следует обдумать, пересмотреть и даже отменить без серьезных последствий предоставление лайка. При этом в Twitter система лайков сводится к предоставлению пользователям всего одного значка «лайк». Как мы отмечали в главе 1 данной диссертации, помимо своей основной функции выражения одобрения/неодобрения, кнопка «лайк» может использоваться и для других функций. В связи с этим теоретически пользователи могут использовать лайки в Twitter с самыми разнообразными намерениями. Однако сравнительная неразвитость системы лайков в соцсети и невозможность достоверно определить причины использования кнопки при рассмотрении содержания твитов не позволяют судить о намерениях пользователей с высокой степенью уверенности.

Система лайков в Facebook гораздо более широкая: вместо одного значка «лайк» (как в Twitter) пользователю предлагается целый набор аналогичных по способу использования значков, обозначающих различные эмоции. Также можно посмотреть, какой пользователь оставил тот или иной «лайк». По этой причине, на наш взгляд, соответствующие случаи «лайка» в Facebook могут быть с высокой степенью достоверности рассмотрены как случаи реализации определенных когнитивных планов коммуникативного взаимодействия в рамках реагирующего дискурсивного хода. Например, в ответ на сообщение британской теннисистки Кэти Бултер на ее официальной странице в Facebook о завершении сезона 2021 г. и о том, что она чувствует в связи с этим, больше 1500 пользователей (среди которых немало граждан Соединенного Королевства и США) снабдили комментарий спортсменки значком «Like» (что можно рассматривать как демонстрацию одобрения и разделения позиции собеседника), 252 пользователя – значком «Love» или «Care» (последний представляет собой смайлик, обнимающий сердце) (что можно рассматривать как выражение экспрессии соответствующих чувств адресату) и только 25 человек опубликовали ответные

комментарии. При этом, например, Майк Гудсон из г. Лондона реализовал тактику солидаризации дважды: снабдив сообщение К. Бултер значком «Like» и представив реплику-реакцию, в которой показал одобрение позиции теннисистки: *“Great results this year Katie, good luck for 2022 [эмодзи «большой палец вверх»]*”.

Помимо одобрения и разделения чужой позиции (значок «Like»), демонстрации любви и/или нежности (значки «Love» и «Care»), система лайков в Facebook также позволяет продемонстрировать адресату: смех (значок «Haha»), удивление (значок «Wow»), грусть (значок «Sad»), злость (значок «Angry»). Как свидетельствует исследованный материал, последние четыре значка редко применяются пользователями. При этом выводимое значение значков «Haha», «Sad» и «Angry» может быть диаметрально противоположным в зависимости от контекста. Они могут указывать как на одобрение позиции, представленной в снабжаемом «лайком» комментарии (если автор в комментарии намеренно пытался повеселить, расстроить аудиторию или вызвать у нее злость), так и на непринятие представленных в комментарии взглядов (если автор в комментарии намеренно не пытался вызвать соответствующие эмоции). Поскольку при применении описанной системы лайков в Facebook различные мысли коммуникантов реализуются в одном конкретном значке, в основе использования лайков в данной соцсети, на наш взгляд, лежит когнитивная операция слияния.

Помимо прочего, пользователи обеих соцсетей при реагировании на исходный комментарий зачастую не публикуют ответное сообщение, а демонстрируют свое отношение к позиции, действиям, личности автора путем снабжения исходного комментария «лайком» с помощью нажатия на соответствующую кнопку. Так, в ответ на сообщение в Facebook британского политика Ребекки Лонг-Бейли от 12.01.2021 г. о необходимости расследовать случаи предоставления ненадлежащих продуктовых наборов членам малоимущих семей более тысячи пользователей поставили сообщению «лайк» и только 213 оставили ответные комментарии. А в ответ на сообщение в Twitter англичанина Роберта Сондерса от 26 сентября 2021 г., в котором он представил свой диалог с женой, пользователи вообще не стали публиковать комментарии, однако 8

человек поставили исходному сообщению «лайк».

Итак, в числе структурных составляющих сайтов Twitter и Facebook как основных их элементов, влияющих на коммуникацию, выделяются: профили пользователей, комплекс собственно коммуникативных технологических средств, включающий в себя комментарии пользователей, и комплекс технологических средств, позволяющих решать те задачи пользователей, которые выходят за рамки коммуникативных. При этом на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что Facebook предлагает пользователям более широкие коммуникативные возможности, но ограничивает их коммуникативную свободу и требует раскрытия личных данных. Напротив, Twitter предлагает более открытую коммуникативную среду, не требует раскрытия настоящих сведений о себе, но не может похвастаться тем же количеством коммуникативных возможностей. Все это влияет на коммуникацию в данных соцсетях. Кроме того, в ходе коммуникативного взаимодействия участники общения в Twitter и Facebook могут развивать новые способы применения технологических средств данных соцсетей, как это произошло с @-тегами, хештегами и эмодзи.

2.2 Межличностное взаимодействие пользователей исследуемых социальных сетей

2.2.1 Характеристики пользователей

Современная когнитивная антропоцентрическая наука постулирует необходимость при рассмотрении акта коммуникации учета характеристик самих коммуникантов, поскольку коммуниканты иницируют, поддерживают коммуникативную деятельность и тесно связаны с нею, а их характеристики влияют на выстраивание когнитивного плана коммуникативного поведения, реализацию этого плана и протекание общения в целом. Воплощая свой когнитивный план коммуникации в определенной языковой форме, коммуникант представляет собой языковую личность со своими особенностями характера, целями, интенциями, установками. В связи с этим является необходимым на

основе анализа процессов самопрезентации коммуникантов и этапов их взаимодействия в Twitter и Facebook выявить, как представлены пользователи данных соцсетей и какие их характеристики и особенности влияют на их коммуникативное поведение в рамках данных веб-ресурсов.

Активное межличностное взаимодействие пользователей Twitter и Facebook начинается с создания коммуникантом профиля, с помощью которого он презентует себя другим участникам данных соцсетей. На обоих веб-ресурсах пользователи могут загрузить фото профиля и фоновое изображение профиля. При этом, как показал анализ материала, многие пользователи Twitter не используют в качестве указанных изображений личные фотографии, загружая вместо них фото животных, абстрактные изображения, фотографии посторонних лиц и т. д. В отличие от пользователей Twitter пользователи Facebook предпочитают использовать в качестве фото профиля личные фотографии. В случае со страницами и группами в Facebook, как свидетельствует отобранный материал, выбор основного фото и фонового изображения в значительной степени обусловлен специфической целью создания соответствующих пространств.

Помимо упомянутых фотографий, пользователи указывают в профилях различную информацию о себе. В профиле Twitter для этого имеются такие необязательные к заполнению поля, как дата рождения, веб-сайт, местоположение и информация о себе («Your bio»). Реже всего, как показал анализ материала, пользователи Twitter демонстрируют другим коммуникантам свою дату рождения, указывая чаще свое местоположение и заполняя раздел «Your bio». Информация в указанном разделе размещается самая разная: чаще всего пользователи описывают в нем свои интересы, приводят цитаты известных людей, информацию о роде занятий или принадлежности к партии/спортивной команде, отмечают, что описываемые взгляды принадлежат лично автору профиля (у Роберта Сондерса из д. Саннингдейл, Англия: *“all views are my own”*), и т. д. Пример заполнения данного раздела у Мэттью Блайта, штат Флорида, США: *“Love my Lilly My Truck My Dog My Eagles and My Two kings Elias Kelce Blythe & Lucas Graham Blythe [эмодзи «улыбающееся лицо с открытым ртом»]*”.

Ограничиваясь указанной информацией, пользователи Twitter раскрывают аудитории минимум персональных сведений и, в частности, преимущественно не указывают свой пол или возраст. В отличие от Twitter в Facebook профили (в большей степени) и страницы (в меньшей степени) ориентируют пользователей на раскрытие самых разнообразных персональных сведений, сведений о компании. В частности, в профилях Facebook присутствуют отдельные поля не только для указания даты рождения, веб-сайта, местоположения, но также и места работы, места учебы, пола, семейного положения, религиозных взглядов и т. д., количество полей для раскрытия персональных сведений здесь очень велико. Однако, как свидетельствует материал исследования, из всей возможной информации о себе пользователи Facebook в своих профилях указывают чаще всего свой пол, свое местонахождение, место рождения, места работы, учебы, семейное положение. При этом, как и в Twitter, участники данной соцсети не склонны раскрывать дату своего рождения, в связи с чем во многих случаях установить возраст того или иного человека можно лишь приблизительно (по фотографии, по году поступления в школу и т. д.). В ситуациях, когда получение сведений о тех или иных характеристиках коммуникантов оказывается максимально затруднено, и в случае с Twitter, и в случае с Facebook можно говорить, на наш взгляд, о наличии в данных соцсетях пользователей анонимного возраста, анонимного семейного положения и т. д. При этом, выделяя пользователей анонимного возраста, анонимного географического положения и т. д., следует иметь в виду не то, что соответствующие характеристики неизвестны, а что, хотя словоупотребление и поведение коммуникантов могут дать соответствующую информацию, ее получение максимально затруднено.

Важным элементом коммуникации людей являются, как известно, их имена, позволяющие идентифицировать того или иного человека. При использовании в качестве вокативов, то есть при обозначении в процессе коммуникации собеседника, которому адресуется то или иное сообщение, данные имена, по мнению ученых, таких как Н. Д. Арутюнова, Л. М. Карацева, В. П. Проничев, Л. И. Шаповалова, В. Хилл (V. Hill), Г. Шаден (G. Schaden) и др., могут

выполнять самые разные функции. В частности, они могут: идентифицировать адресата речи и привлекать его внимание, устанавливая, поддерживать контакт с собеседником и подчеркивать наличие данного контакта, выражать эмоции и личное отношение к адресату речи, маркировать социальные отношения между коммуникантами, приписывать какое-либо свойство собеседнику, вызывать у адресата речи ту или иную реакцию, в том числе побуждать его к действию. В связи с их значимостью представляется необходимым рассмотреть использование антропонимических и вокативных единиц в Twitter и Facebook более подробно.

В профилях Twitter, согласно материалу исследования, любой пользователь обязан выбрать себе, помимо обычного имени (так называемого «display name»), еще и псевдоним (так называемый «handle»), представляющий собой особый тег, начинающийся с символа «@». При этом Twitter автоматически включает в каждое сообщение оба элемента для обозначения автора текста и требует указания тега адресата/адресатов в шапке комментария, если комментарий ответный. Вероятно, поэтому в большинстве рассмотренных нами комментариев (и инициирующих обсуждение, и реплик-реакций) пользователи довольствуются автоматическим указанием данных сведений в шапке сообщения и не включают в свой дальнейший текст приветствия и обращения, которые помогают в установлении и поддержании контакта с собеседником, а также ориентируют его относительно ситуации общения. В случае же необходимости в применении вокативных единиц, используемых при коммуникативном контакте, в основной части сообщения (а не только его шапке) пользователи обычно предпочитают использовать тег собеседника. Например, англичанин из г. Истборна Лиам Морган, обращаясь к пользователю The Tennis Talker, в качестве обращения использовал именно его тег «@TheTennisTalker»: “*Kontaveit or Bencic @TheTennisTalker ? Coin toss job?*” Предпочтение тега в подобных случаях обусловлено в Twitter тем фактом, что с технической точки зрения теги в данной соцсети играют более важную роль, чем обычные имена. Дело в том, что при определении адресанта или адресата сообщения система опирается именно на теги-псевдонимы, и для надлежащей адресации публикуемого сообщения

конкретному реципиенту требует указания тега данного реципиента, в то время как указание обычного имени собеседника в этой ситуации является опциональным. Реже, чем теги, при обращении к собеседнику коммуниканты используют в основной части комментария обычное имя пользователя, реальное имя человека, включенное в обычное имя пользователя, должность в сочетании с фамилией или иные вокативные модели. Например, англичанка Farnaz из Южного Лондона, отвечая на комментарий пользователя Marco о том, что Бруну – худший игрок футбольного клуба «Манчестер Юнайтед», написала: “*Ok Marco, if you say so*”. А в ответ на новогоднее обращение пользователя Nancy Pelosi к аудитории последовали комментарии: “*Thank you Speaker Pelosi for having our backs*” и “*I’ve got bills to pay Nancy*”. При всем этом вокативная модель «имя + фамилия» в отобранных комментариях пользователями практически не применялась.

Одновременно с этим пользователи могут указывать личные имена и/или фамилии как в обычных именах (Robert, Randy H., Elizabeth_Boise), так и в тегах-псевдонимах (@KateAusten01, @KarenLTaylor2, @meleia_stevens). В некоторых ситуациях именно обычное имя не содержит личное имя и/или фамилию участника, в то время как тег их демонстрирует (например: обычное имя – WOW, тег – @RandyD102); в других ситуациях и обычное имя, и тег не содержат ни личного имени, ни фамилии участника (например: обычное имя – The Wolf of Westchester, тег – @WolfofWchester1). Таким образом, для пользователей Twitter разделение антропонимических единиц на обычное имя и тег пользователя не воспринимается как разделение на настоящее имя/вымышленное имя; и тег, и обычное имя, напротив, воспринимаются как схожие и даже в определенной степени взаимозаменяемые контактоустанавливающие единицы. При этом, как показал анализ обычных имен и тегов авторов отобранных реплик-реакций, даже несмотря на то, что Twitter разрешает использовать при указании данных единиц совершенно любые слова, многие англоязычные пользователи предпочитают использовать в тегах-псевдонимах/обычных именах личные имена/фамилии.

Помимо отмеченных выше функций вокативов, реализацию которых мы наблюдали в отобранном материале, и обычные имена, и теги-псевдонимы могут

в Twitter указывать на характеристики коммуникантов, предложенные ими самими. Разумеется, любой пользователь в Twitter может сообщить какие-либо сведения о себе в специальном поле «Your bio» в профиле. Однако другие пользователи увидят данную информацию, только если откроют страницу с профилем автора, в то время как обычные имена и теги представлены в каждом авторском комментарии. Вероятно, в связи с этим часть пользователей использует теги и обычные имена в Twitter, чтобы рассказать другим участникам соцсети о себе. Например, пользователь «Fruit Gal 5 22» выбрал себе тег «@EpicFreestyle21», намекающий на то, что пользователь интересуется чем-то, что имеет отношение к слову *freestyle*, или связан с этим. А пользователь «Arni #StarmerOutstanding» выбрал себе тег «@NotMyGoverment», указывающий, что он не согласен с политикой нынешнего британского правительства. При этом в случаях, когда обычные имена, такие как «Happy MrVert», «Commissioner JoJo», и теги-псевдонимы, подобные приведенным выше, используются в качестве вокативов, автор сообщения не просто приписывает адресату речи какие-либо характеристики, а демонстрирует характеристики, предложенные самим адресатом. Более того, адресат в предлагаемом обычном имени или теге-псевдониме может одновременно и характеризовать себя, и преследовать какие-либо иные цели. В этом случае использование подобных имен/тегов в качестве вокативов может потенциально способствовать достижению соответствующих целей адресата. Так, пользователь «Centre Rightman #StayHomeSaveLives» одновременно и характеризует себя как правоцентриста и человека, поддерживающего режим самоизоляции, и также выражает свое мнение по самоизоляции, объединяя его с коллективным (присоединяясь к твитам, отмеченным соответствующим хештегом). При этом он ориентирует других коммуникантов относительно данного вопроса так, чтобы в их сознании актуализировалась положительная оценочная модальность (на что указывает демонстрирующее положительную характеристику слово *save*).

Поскольку пользователи могут периодически изменять свои обычные имена и теги-псевдонимы, данные элементы могут демонстрировать реакцию

участников соцсети на происходящее в определенный момент времени, после которого элементы изменяются; также они могут отражать изменения в жизни людей. При этом указываемые в именах пользователей характеристики нередко не соотносятся напрямую с тематикой конкретного сообщения, например: “*Happy Hillbilly, it’s just another worthless piece of legislation*”; “*@AcademicDiary great answer.... 'sociology as a listeners art' #tmsocicons*”.

Тег-псевдоним пользователя может содержать максимум 15 символов и состоять исключительно из букв, цифр и символа подчеркивания (пробелы использовать нельзя). Вероятно, в силу данных технических ограничений участники соцсети Twitter с целью указания присущих им характеристик, мнения по какому-либо вопросу и т. д. в большей степени используют обычные имена, которые могут содержать до 50 самых различных символов (включая эмодзи и пробелы). При этом в данные имена участники соцсети могут включать не только отдельные слова, словосочетания и короткие фразы, но и длинные фразы/тексты. Так, в своем имени пользователь «*Deni [эмодзи «мыло»; эмодзи «ладони лодочкой»; эмодзи «лицо в медицинской маске»; эмодзи «указывающий направо палец»; эмодзи «дом с садом»; эмодзи «указывающий налево палец»]*» раскрыл целый список рекомендаций по защите от коронавирусной инфекции. Включенное в обычное имя пользователя сообщение при этом может как совпадать по теме с темой реплики-реакции данного коммуниканта в рамках того или иного общения, так и не совпадать. При всем этом в исследованном материале не выявлены сообщения, где бы при обращении к коммуникантам с обычными именами, включающими в себя длинные фразы/тексты, собеседники использовали бы такие обычные имена в качестве вокативных единиц.

В Facebook, в отличие от Twitter, имена пользователей в профилях обычно представляют собой строго имя в сочетании с фамилией без каких-либо эмодзи, символов, цифр, фраз и т. д. Например: Bert Owens, Charlie Cleaver, Glen Gardiner, Linda Collins, Holly Williams. Данная соцсеть требует от каждого участника, чтобы его имя как пользователя совпадало с настоящим именем. При выполнении проверок Facebook может запросить у любого пользователя документ,

удостоверяющий его личность, и при несовпадении имени или других сведений с данными реального человека заблокировать профиль. Указанное обстоятельство вынуждает людей раскрывать в профилях подлинную информацию о себе и обеспечивает высокую степень уверенности, что собеседник, с которым коммуникант общается в Facebook, действительно является тем, за кого себя выдает. Также при желании любой пользователь Facebook может указать другое имя (в частности, девичью фамилию, никнейм) в дополнение к имени пользователя, однако в данном имени также не допускается использование эмодзи и невербальных элементов. Как показал анализ материала, пользователи Facebook не склонны указывать другие имена в своих профилях, за отдельными исключениями у авторов отобранных нами реплик-реакций они не встречались.

Теги-псевдонимы, какими располагают пользователи в Twitter, в Facebook отсутствуют вовсе. Символ «@» в Facebook используется, но не для создания и указания псевдонима, а для снабжения обычного имени пользователя гиперссылкой на аккаунт соответствующего коммуниканта и, таким образом, превращения в особый тег его настоящих имени и фамилии. Таким образом, вариантов сигналов, обязательно наблюдаемых в публичных диалогах и позволяющих идентифицировать адресата сообщения, в данной соцсети на один меньше, чем в Twitter: для любого комментария на стене Facebook требует лишь указания имени автора комментария в шапке сообщения, указания времени публикации и соответствующего временени публикации определенного положения в цепочке сообщений. Часто этого оказывается достаточно, и в большинстве рассмотренных нами комментариев (как в рамках иницирующего дискурсивного хода, так и в рамках реагирующего дискурсивного хода) пользователи довольствуются наличием данных сигналов и не включают в основную часть сообщения приветствия и обращения. Однако в некоторых случаях включение вокативных единиц в основную часть сообщения оказывается крайне важным, поскольку требуется устранить возможную неоднозначность толкования. Например, в ответ на комментарий американца Чака Шаффа из г. Тампа в штате Флорида о том, что его участок затопило, последовал диалог:

Patrice Bova: I hope you don't have any visitors swimming up! [эмодзи «крокодил»]

Chuck Schaff: [имя пользователя «Patrice Bova», снабженное ссылкой на соответствующий профиль] just a matter of time

Michele Le Brett: [имя пользователя «Patrice Bova», снабженное ссылкой на соответствующий профиль] I was thinking the same thing!

Chuck Schaff: You could come down and be the welcoming party.

В данном примере в первой и четвертой репликах обращения отсутствуют, поскольку их авторы отвечают авторам предшествующих комментариев, и само положение данных реплик в цепочке сообщений делает ясным, к кому они обращены. Во второй реплике использование обращения оказывается необходимо, чтобы указать, что данная реплика относится не ко всему блоку диалога комментария, а является ответом на сообщение пользователя Патрис Бова. При этом автор использует в качестве обращения имя пользователя целиком и начинает цепочку сообщений более низкого порядка. Наконец, в третьей реплике использование обращения также оказывается необходимо, чтобы указать, что это не ответ на предыдущее сообщение (Чака Шаффа), а ответ на сообщение Патрис Бова. При отсутствии обращения комментарий пользователя Мишель Ле Бретт допускал бы генерацию двух различных смыслов: 1) Мишель также надеялась, что на затопленный участок не приплывут крокодилы/аллигаторы (если предположить, что автор отвечает Патрис); 2) Мишель также подумала, что прибытие крокодилов/аллигаторов на затопленный участок – это просто вопрос времени (если предположить, что автор отвечает Чаку). Чтобы исключить неоднозначность и указать, что она имела в виду только первый вариант, автор третьей реплики включила в свое сообщение обращение, используя в качестве него имя пользователя Patrice Bova целиком. Таким образом, для вокативных единиц в Facebook, помимо указанных выше привычных функций, актуализируется еще и функция устранения неоднозначности, в то время как в Twitter, благодаря включению тегов пользователей в каждую реплику-реакцию, необходимость в использовании обращений ради устранения возможной

неоднозначности толкования снижается.

Необходимость в четкой адресации комментариев при отсутствии специальных технологических для этого средств (вроде тега пользователя) приводит к тому, что, как показал анализ материала, пользователи чаще прибегают к использованию обращений в цепочках сообщений более низкого порядка в Facebook, чем в аналогичных цепочках сообщений в Twitter и цепочках сообщений первого порядка в Facebook. При этом, как свидетельствует отобранный материал, в случае необходимости применения вокативных единиц пользователи Facebook чаще используют имя пользователя целиком, реже – другие антропонимы/их сочетания, позволяющие идентифицировать собеседника. Вместе с тем сама система Facebook провоцирует коммуникантов на использование имен пользователей целиком как обращений. Когда пользователь данной соцсети решает написать кому-либо ответный комментарий, нажав на кнопку «Reply» под сообщением собеседника на стене, Facebook автоматически предлагает такому пользователю включить в его сообщение имя собеседника целиком, снабженное ссылкой на соответствующий профиль адресата (и в этом отношении являющееся специфической вокативной единицей). Однако указание имени собеседника в данном случае не является обязательным, и решение об использовании обращения в конечном счете остается за пользователем Facebook.

Поскольку в Facebook, помимо индивидуальных профилей пользователей, существуют еще страницы и группы, представляется необходимым также рассмотреть вопрос об особенностях их наименования и использования данных наименований. При указании названий страниц и групп в Facebook использования эмодзи и различных невербальных элементов, судя по отобранному нами материалу, не наблюдается. Тем не менее в данных названиях пользователи могут не ограничиваться указанием имени/фамилии или наименования компании, предлагая необычные антропонимические формы и названия. Например, в названии своей страницы *House Speaker Nancy Pelosi* политик Нэнси Пелоси указала не только свои имя и фамилию, но и должность (спикер Палаты представителей). А в названии группы *Free Music Sharing Group All Welcomed*,

созданной американцами, представлена целая фраза (*All Welcomed*), указывающая, что создатели группы будут рады вступлению в нее всех желающих.

Страница пользователя в Facebook может пройти процедуру подтверждения, позволяющую удостовериться, что ее автором действительно является указанный человек/компания. Так, для большинства страниц в Facebook значок, подтверждающий личность автора и располагающийся рядом с именем страницы, является непременным атрибутом. В то же время обычные пользователи Facebook не склонны создавать страницы, предпочитая им индивидуальные профили (которые, в отличие от страниц, могут принадлежать только конкретным людям, не компаниям).

Наименования страниц и групп в публичных сообщениях пользователей Facebook, размещаемых ими на стенах, используются во многом аналогично именам отдельных пользователей. При этом названия страниц и названия групп в Facebook также могут выполнять функцию характеристики соответствующих людей/компаний/пространств. Например, название страницы *House Speaker Nancy Pelosi* не только характеризует ее автора как спикера Палаты представителей, но и саму страницу как посвященную деятельности спикера, а название группы *Boris Johnson Prime Minister* характеризует и Бориса Джонсона как премьер-министра, и саму группу как пространство для людей, интересующихся деятельностью премьер-министра и желающих ее обсудить.

Подводя краткий итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что в рамках коммуникации в Twitter и Facebook пользователи активно развивают и используют специфические вокативные единицы и антропонимические формы, хотя из-за большей открытости среды и предлагаемых соцсетью возможностей более активно это происходит в Twitter. Вместе с тем меньшее количество средств в Facebook, позволяющих идентифицировать адресата сообщения, вынуждает пользователей данной соцсети, по сравнению с пользователями Twitter, чаще прибегать к обращениям с целью устранения неоднозначности толкования и сильнее полагаться на имена пользователей в качестве вокативных единиц. При этом получение собеседниками сведений о большей части личностных

характеристик коммуникантов в рамках общения в Twitter часто оказывается затруднено, в то время как в Facebook, напротив, многие личностные характеристики коммуникантов при общении в соцсети доступны для восприятия собеседниками. Это тесно связано с тем, что Twitter, в отличие от Facebook, предоставляет пользователям больше свободы при принятии решений о раскрытии тех или иных персональных данных.

Проведенный анализ практического материала позволил также установить, что и Twitter, и Facebook привлекают внимание самых разных людей независимо от пола, возраста, социального положения и т. д. При этом какие-либо личностные, сугубо персональные особенности общающихся не оказывают заметного влияния на общие тенденции коммуникативного поведения пользователей данных соцсетей. К примеру, экспрессивность, импульсивность и эпатажность 45-го президента США Д. Трампа проявляется, в частности, в нередком использовании политиком грубой лексики и прямом оскорблении политических оппонентов (“*This bullshit has got to stop*”; “*Wow Crazy Nancy, what’s going on?*”; “*Too bad Cryin’ Chuck!*”). Однако данная черта нехарактерна для общения прочих американских политиков в данных соцсетях (в частности, Чака Шумера, Нэнси Пелоси, Митча Макконнелла). С другой стороны, влияние на общение пользователей в Twitter и Facebook таких особенностей коммуникантов, как социально-ролевой статус, гендерная и национально-культурная принадлежность, достаточно явно наблюдается.

Так, в отношении зависимости поведения коммуникантов от гендерной принадлежности анализ материала позволил выявить применение в Twitter и Facebook гендерно-маркированных обращений, используемых преимущественно в ситуации общения представителей конкретного гендера с представителями другого конкретного гендера. В частности, мужчины (выявлено у спортсменов и пользователей недифференцированного типа) в своих комментариях при общении с мужчинами активно использовали специфические обращения, а именно: *bro*, *pal*. Например, американский теннисист Т. Фриц обращается к американскому музыканту Н. Холлоуэллу-Дару в Twitter: “*Good match bro... down to play*

whenever”; британский футболист М. Рашфорд обращается к британскому боксеру Т. Фьюри в Facebook: “*Thank you pal x*”; британец JT – к британцу Р. Сондерсу в Twitter: “*Cheers pal!*”; американец М. Блайт – к американцу Dlevy954 из Южной Флориды в Twitter: “*Beautiful family bro!*”; американец М. Дентон – к игроку в американский футбол Т. Брэди в Facebook: “*Love you bro but come on, what adversity have you really gone through?*” Данные или аналогичные по специфике использования обращения не характерны ни для коммуникации мужчин с женщинами, ни для общения женщин с женщинами/женщин с мужчинами. Например, вот как обычно выглядят сообщения пользователей в данных ситуациях. При обращении британского футболиста М. Рашфорда к британке Х. Дакин в Twitter: “*Thank you Heather!*”; при обращении американца Дж. Лоадера к американке Х. Линн в Facebook: “*Doing good, heard you stopped by*”; при обращении американки С. Прада к американке С. Алмонте в Facebook: “*Enjoy the warm weather! Happy New Year!*”; при обращении британского теннисиста Э. Маррея к американке Ashlae в Twitter: “*I’m not sure.. Sometimes i think I’d enjoy it.. Sometimes not.. Guess I’d have to try it to find out*”; при обращении американки К. Фарелл к американцу М. Блайту в Twitter: “*He looks cute and Good morning*”.

Вместе с тем в исследованном материале нам встречались и гендерно-маркированные лексические единицы, нередко используемые пользователями обоих гендеров как в функции обращений, так и в целом для обозначения коммуникантов определенного гендера. Для обозначения мужчин при этом в Twitter и Facebook спортсмены и обычные пользователи использовали: *boy, lad, man*. Например, британка Э. Берг в ответ британскому теннисисту Э. Маррею в Facebook: “*Best of luck boys xx*”; американец Д. Макгиннис в ответ игроку в американский футбол Т. Брэди в Twitter: “*Just palm the powder right into the crack fancy boy*”; британская теннисистка К. Бултер, комментируя игру английского футбольного клуба Лестер Сити в Twitter: “*Strong performance from the boys today*”. В то же время американец Б. Берри в ответ игроку в американский футбол Т. Брэди в Facebook: “*Handsome lad! Focus is the key...focus on every tangible task to achieve the final goal*”; британец Rob в ответ Р. Сондерсу в Twitter: “*[эмоджи «смех*

do слез»] good luck say hello to the lads”; британка Д. Слейтер в ответ британскому футболисту Л. Шоу в Twitter: *“This little lad Ethan idolises you!”* Слово *man*, в свою очередь, использовали – британец Д. Уэллс в ответ британскому футболисту М. Рашфорду в Facebook: *“You too man”*; игрок в американский футбол А. Роджерс, комментируя твит игрока в американский футбол М. Хайда: *“Congrats man, you deserve it! #class #truePro #playmaker”*; британка Х. Монк в ответ британскому футболисту М. Рашфорду в Twitter: *“Keep going my man!”*

Одновременно с этим для обозначения женщин спортсмены и пользователи недифференцированного типа в Twitter и Facebook активно применяли: *girl, chick, lady, lass*. Например, британка М. Мак в ответ британке Э. Лу в Facebook: *“Emma Lou thanks chick”*; британец Willo69 в ответ британской теннисистке К. Бултер в Twitter: *“Well done chick [эмоджи «аплодисменты»]”*; американец Г. Гилбертти в адрес американской теннисистки С. Кенин в Twitter: *“This @SofiaKenin chick is tough as nails”*; британец П. Эванс в ответ британке Т. Проктор в Facebook: *“Get well soon girl”*; американская теннисистка С. Кенин, указывая на коллег в твите в Twitter: *“Let’s go girls;))”*. В то же время британки Э. Лу в ответ М. Мак в Facebook: *“It’s beautiful lass!”*; британец Т. Шоу в ответ британской теннисистке К. Бултер в Twitter: *“@katiecboulter fantastic performance, so proud your a Leicestershire lass [эмоджи «улыбающееся лицо»]”*. Наконец, слово *lady* применяли – американки Л. Скайз в ответ М. Арнольд в Facebook: *“Safe travels m’lady”*; британец Д. Судейл в ответ британской теннисистке К. Бултер в Twitter: *“Brilliant for you and the ladies, Lets Gooooooo!!!”*; игрок в американский футбол Т. Брэди, комментируя игру женской команды по софтбоулу в Twitter: *“UCLA Bruins The clutch gene!!! Way to go ladies! @UCLASoftball”*.

Влияние гендерной принадлежности коммуникантов на их коммуникативное поведение в Twitter и Facebook наблюдалось также в том, что в схожих ситуациях общение женщин нередко было более эмоциональным, чем у мужчин, что проявлялось в разной экспрессивности сообщений. Например, рассмотрим негативную реакцию на футбольный матч 2-х британцев в Twitter:

MeSmO: Fergie walked out on this game thats how atrocious it was

Farnaz: This game is so fucking slow.. WAKE UP @ManUtd WAKE THE FUCK UP!!!! #NORMUN

Мужчина-британец MeSmO опубликовал свое сообщение уже после игры и выдержал спокойный тон, используя всего одно экспрессивно-оценочное слово *atrocious* и приведя уход Алекса Фергюсона, известного футбольного тренера, в подтверждение справедливости такой оценки игры. Напротив, британка *Farnaz* опубликовала свой твит еще во время игры и была более эмоциональна, чем MeSmO, активно используя обценную лексику (*fucking, fuck*), шрифтовые выделения (*WAKE UP, WAKE THE FUCK UP*), экспрессивную пунктуацию (..; !!!!). При этом, вслед за другими исследователями *экспрессивной пунктуации* (Л. Г. Ведениной, П. А. Лекантом, Ф. С. Андросовой), в нашей работе под данным термином мы понимаем неконвенциональное для конкретной ситуации употребление пунктуационных знаков, продиктованное авторской индивидуальностью: употребление в тексте большого количества определенных пунктуационных знаков, значительно повышающих его экспрессивность, либо использование автором более экспрессивного знака вместо нейтрального. Именно такая пунктуация, на наш взгляд, наблюдается в предложенном твите *Farnaz*.

Аналогично в ситуациях празднования близкими людьми дня рождения при демонстрации радости в Facebook американка Сэнди Алмонте была более эмоциональна, используя шрифтовые выделения (*GUYS*), экспрессивную пунктуацию (многочисленные восклицательные знаки, многоточия), повторения букв (*Wooooooh*), эмодзи, по сравнению с американцем Чаком:

Сэнди Алмонте в Facebook: GUYS..after all that Dylan got his cake today!!! A day late but ok... from Boston to Nantucket!!! Wooooooh!!! #happybirthday!!!! [эмодзи «взрыв», эмодзи «торт ко дню рождения»] #muman [Далее представлено соответствующее видео]

Чак Шафф в Facebook: Florida State Fair time! [Далее представлена фотография мамы пользователя с ее подругой]

При анализе материала мы обоснованно ожидали, что на уровне использования обращений и каких-либо особенностей построения комментариев

общение пользователей будет отличаться в зависимости от возраста. Однако каких-либо устойчивых тенденций в этом отношении нам установить не удалось. Например, британка Таня Проктор в Facebook, которой, судя по фотографии, более 40 лет, писала такие же эмоциональные сообщения со множеством эмодзи, как и британка Farnaz в Twitter, которой, судя по фотографии, около 20. В то же время пожилая американка Донна Спенсер в Facebook так же часто использовала специфические для виртуального общения разговорные аббревиатуры *omg* и *lol*, как и американец Джастин Лоадер в Facebook, которому около 30. При этом те из указанных выше гендерно-маркированных лексических единиц, которые, как правило, обозначают молодых людей, в Twitter и Facebook используются и при обращении к людям среднего возраста со стороны сверстников. Иными словами, фактическое употребление данных единиц в указанных соцсетях может отличаться от зафиксированной в словарях нормы. К примеру, слово *lad*, обычно обозначающее мальчика или молодого мужчину (CD, COD, OLD, OED), применяется и при обращении британки Линн Уилсон (от 30 до 40 лет по внешнему виду) к теннисисту Энди Маррею (34 года на момент публикации комментария Линн Уилсон) в Twitter: “*Well done bonny lad*”. Слово же *chick*, обычно обозначающее молодую девушку (CD, DMW, OLD, OED), используется и при обращении 40-летней женщины Келли Луизы к сверстнице Тане Проктор в Facebook: “*Sending you love chick Thinking of you and hope your okay? Xx*”.

Вместе с тем следует отметить достаточно явное влияние на коммуникативное поведение политиков, спортсменов и пользователей недифференцированного типа в Facebook и Twitter социально-ролевого статуса коммуникантов. В частности, социальное положение коммуникантов в обществе ожидаемо влияет на используемые ими в рамках публичного общения стратегии, тактики, коммуникативные приемы и в целом на содержание публичных комментариев. При этом речь политиков в обеих соцсетях характеризуется достаточно высокой степенью нормативности, формализованности и избеганием излишней эмоциональности. Спортсмены, напротив, в своих сообщениях значительно эмоциональнее политиков, допускают использование неформальной

лексики, но избегают применения табуированной лексики. Наконец, пользователи недифференцированного типа свободно демонстрируют в комментариях свои эмоции, используют неформальную и табуированную лексику и часто допускают грамматические, орфографические и пунктуационные ошибки. При этом, говоря о *неформальной лексике*, в данной диссертации мы будем подразумевать слова, снабженные в использованных нами англоязычных словарях пометой *informal*. Согласно предложенной Т. А. Чубур системе соответствий словарных помет в русско- и англоязычных словарях и наблюдениям Л. И. Борисовой, данные слова соответствуют разговорной лексике. Однако здесь необходимо уточнить, что данная лексическая группа объединяет слова, отличающиеся от сленга, носящие средне-сниженный характер, преимущественно фамильярно-разговорные, в то время как отечественные исследователи английского языка, такие как И. В. Арнольд, И. Р. Гальперин, включают в разговорную лексику и литературно-разговорную лексику, и профессионализмы, и сленг, и другие пласты лексики. Поэтому с целью устранения возможного терминологического несоответствия в данной работе мы называем соответствующую лексику неформальной. Примеры комментариев трех указанных групп пользователей:

Политик Кир Стармер в Twitter: Solidarity with @UCU members who are out on strike. I would urge university leaders to get back round the negotiating table and work with union leaders to resolve this dispute. #UCUstrike

Политик Чак Шумер в Facebook: Donald Trump's Big Lie is now the defining principle of what was once the party of Lincoln.

Спортсмен Энди Маррей в Twitter: Grinding. [эмодзи «огонь», эмодзи «бицепс»] #Work #Training #АМС [фото Энди Маррея во время тренировки в спортзале]

Спортсмен Тейлор Фритц в Facebook: Tough one in Dubai [эмодзи «разочарование»] Sometimes it's just not your day [эмодзи «потерял дар речи»] Time to recharge for Miami [эмодзи «пальма»] [фото Т. Фритца после игры]

Американка Лиз Фицсиммонс в Twitter: I agree! Quarantine is suppose to last 14 days! [далее представлен твит пользователя Deanie Mills о необходимости оставаться дома при наличии признаков COVID-19]

Британка Сабрина Лоудер в Twitter: Bitch please

Американец Расс Ланц в Facebook: They let you put anything on thier, I had one that said, Fuck off but it was censored

Британка Ивонн Болтон в Facebook: Congratulations so chuffed for you both xxx

В приведенных примерах у пользователей недифференцированного типа наблюдаются различные ошибки (*suppose* вместо *supposed*, *thier* вместо *their*; нет запятых после *congratulations*, перед *but* и перед *please* в конце предложения; прямая речь неверно оформлена пунктуационно); используются восклицательные предложения; эмоциональная-оценочная лексика, включая обсценную (*chuffed*, *bitch*, *fuck off*); интенсификаторы (*so*); неформальная лексика (*chuffed*, в словарях CD, OLD такое словоупотребление имеет пометы «UK/British English informal»). В сравнении с обычными пользователями спортсмены в представленных комментариях тоже эмоциональны, о чем свидетельствует применение ими эмоционально-оценочной лексики, включая неформальную (*tough*, *grinding* (имеет помету «informal» в словарях CD, COD)); эмодзи, указывающих на эмоции игрока и его оценку происходящего; а также фотографий, позволяющих увидеть соответствующее состояние спортсменов. При этом в речи игроков не наблюдаются ошибки или обсценная лексика. Наконец, политики в примерах, как и спортсмены, стараются не допускать ошибок и сохранять спокойный тон, используют модальные глаголы для более вежливой и проникнутой формализмом просьбы (*I would urge*), а употребляемая ими лексика выражает не эмоции авторов сообщений, а их отношение и оценку происходящего (*solidarity*, *lie*, *defining*).

Характер позиционирования себя коммуникантами при общении в Facebook и Twitter определяется еще при создании ими собственного профиля и заполнении информации в нем. В то время как в Twitter часто остается неизвестным, чем занимается пользователь, то в случае с Facebook, где пользователи в профилях нередко указывают информацию о местах своей учебы/работы, они тем самым демонстрируют аудитории свое положение в обществе. При этом отдельного упоминания, на наш взгляд, заслуживает ситуация подтверждения личности в Twitter, где, как отмечалось в предыдущем разделе, удостоверяя свою личность,

пользователь Twitter лишается возможности общаться со всеми другими участниками соцсети на равных условиях. Таким образом, процедуру подтверждения личности можно считать инструментом разделения сообщества Twitter на определенные слои. Facebook тоже предлагает аналогичную процедуру, однако в данной соцсети ее едва ли можно считать инструментом разделения сообщества на определенные слои. В силу требования соцсети, чтобы пользователи раскрывали свои персональные данные, уровень доверия к профилям участников в Facebook и без прохождения указанной процедуры достаточно высок. Как показал анализ материала, и в Twitter, и в Facebook преимущественно к данной процедуре прибегают известные люди, чья деятельность предполагает публичность. Таким образом они могут повысить уровень доверия к созданному ими профилю. Обычные же участники соцсети предпочитают данную процедуру не проходить: практически никто из данной группы авторов отобранных комментариев ее не проходил. При этом в Twitter авторы подтвержденных профилей демонстрируют отличие от прочих участников в том, как презентуют себя другим людям с помощью обычного имени: если другие пользователи нередко используют в обычном имени эмодзи, хештеги, различные символы, то у авторов подтвержденных профилей в этом поле обычно указываются имя и фамилия/наименование организации/группы.

Влияние национально-культурной принадлежности пользователя на его коммуникативное поведение наиболее ярко проявлялось в сообщениях Facebook и Twitter при сравнении поведения британцев и американцев. При этом, помимо очевидных различий в упоминаемых коммуникантами национальных реалиях, а также орфографических различий, присущих американскому и британскому английскому, зависимость коммуникативного поведения от принадлежности к американской или британской культуре в отобранном нами фактическом материале проявлялась в периодическом использовании британцами символьных обозначений из одного или нескольких «х» в конце сообщений, чего у американцев замечено не было. Например:

Ellen from The Box of Delights (в Twitter): Think I best make a big batch xx [Далее

следует фотография, на которой горничная что-то готовит]

Rite Price (в Facebook): omg spooky x

Марк Харрамор (в Facebook): Happy New Year Oliver x

Использование «х» для обозначения поцелуя в документах фиксируют и Oxford English Dictionary, и Cambridge Dictionary, и Collins Online Dictionary, и Urban Dictionary. Согласно OED, использование данного символа в указанном качестве было зафиксировано в английской традиции еще в 1763 году. Предположительно, появление данного обычая было связано с неграмотностью в давние времена большей части населения, в результате чего людям было проще вместо подписи ставить «х» и «целовать» документ в знак искренности намерений. Перенос данной особенности общения в виртуальную коммуникацию можно, на наш взгляд, объяснить отмеченным в коммуникации вне Сети консерватизмом британцев (например, в [Стернин, 2003]) и их вниманием к письму. В рамках коммуникативного взаимодействия британцев в Twitter и Facebook закрепился обычай через количество и регистр символов «х» в конце сообщения демонстрировать разную степень привязанности людей и вносить в коммуникацию различные оттенки смысла. Так, в представленных выше примерах, используя два «х» в конце своего сообщения, авторы демонстрируют свою дружелюбность, а используя один «х», показывают свою симпатию.

Особенности коммуникативного поведения пользователей Twitter и Facebook, которые можно объяснить принадлежностью коммуникантов к британской или американской культуре, прослеживаются и на уровне используемых лексических единиц, в частности лексики, характерной для неформального общения. Как показал анализ отобранных сообщений, использование данной лексики нехарактерно для политиков, но она часто встречается в сообщениях спортсменов и пользователей недифференцированного типа. В частности, при необходимости обозначить кого-либо близкого/хорошо знакомого/к кому они испытывают теплые чувства, американцы предпочитают использовать национально-специфическое обозначение *bro*, а британцы – *mate*, *pal*, *lass*. Например, в разговорах двух мужчин – американский теннисист Т. Фриц

в Twitter: “Gg’s bro thanks for the carry”; американец М. Блайт в Twitter: “Bro I’ve said it time and time again, and it’s just my opinion...”; американец Дж. Лоадер в Facebook: “Great news, bro”; британский футболист М. Рашфорд в Twitter: “Stay strong pal!”; британец А. Пули в Facebook: “Edd Callegari still not as good looking as you pal x”. В то же время при обозначении британцами женщин – Эмма Лу в ответ британке М. Мак в Facebook: “Absolute fire you lass”; Найджел Сингфилд в ответ британской теннисистке К. Бултер в Facebook: “Merry Christmas lass all the very best and take care xxx”; британка «here we go again [эмодзи «голубое сердце»]» в Twitter о кончине Кэролайн Флэк: “.. Omg poor lass didn't deserve all the shit she got from the press..” При этом британский футболист Л. Шоу в Twitter: “Just look at it as a last dance mate”; британский футболист М. Рашфорд в Twitter: “Me too mate, thank you for your support”; британец А. Пули в Facebook: “Gary Wigglesworth it’s not me mate”; британец Дэйв Стил в Facebook: “Happy Christmas mate”; британец Ричард Фрайдей в ответ британке Т. Проктор в Facebook: “Well done looks amazing mate”.

Помимо указанных обозначений, американцы и британцы в своих сообщениях в Twitter и Facebook могут использовать и другие лексические единицы, характерные для неформального общения представителей национальной культуры. В частности, такие слова, как *gutted* и *meanie*, соответствующее словоупотребление которых в словарях имеет пометы «British, informal»/«UK informal»/«British English, informal» (COD, CD, OLD) и «mainly US, informal» (COD) соответственно:

Британский футболист Люк Шоу в Facebook: Honestly gutted with that result. Feel like it’s 2 big points dropped.

Американец Мэттью Блайт в Twitter: Just because you don’t “like him” it’s gonna be the same mistake just like booting out trump because he was a meanie [эмодзи «лицо с закатывающимися глазами»] how’s that working out?

Итак, общение коммуникантов в соцсети Twitter протекает в условиях анонимизации многими пользователями своих личностных характеристик, а в Facebook в условиях раскрытия ими разнообразных персональных данных.

Вместе с тем известные люди, такие как политики и спортсмены, чья деятельность предполагает публичность, в Twitter ориентированы на самопрезентацию не «Я-желаемого», а «Я-реального» и стараются повысить уровень доверия к создаваемым ими профилям. При этом, судя по содержанию публикуемых ими комментариев, наиболее заметное влияние на коммуникативное поведение пользователей Twitter и Facebook оказывают гендерная принадлежность, национально-культурная принадлежность и социально-ролевой статус коммуникантов. Также в рамках коммуникации в Twitter и Facebook пользователи активно развивают и используют различные специфические вокативные и антропонимические единицы, применение которых тесно связано с предлагаемыми соцсетями возможностями и накладываемыми со стороны веб-ресурсов ограничениями.

2.2.2 Коммуникативное поведение пользователей в рамках иницилирующего дискурсивного хода

Анализ иницилирующих дискурсивных ходов в Twitter и Facebook осуществлен на материале аккаунтов 8-ми политиков (зарегистрированных в обеих соцсетях), 8-ми спортсменов (зарегистрированных в обеих соцсетях), 8-ми обычных пользователей в Twitter и 8-ми в Facebook, одна половина которых являлись гражданами США, а другая – Соединенного Королевства. Основная задача – сравнить коммуникативное поведение пользователей в рамках политического, спортивного и бытового дискурсов, а также выявить сходства и отличия их поведения в обеих соцсетях с учетом усвоенных ими норм коммуникативного поведения, отражающих их коммуникативный опыт, а также личностное преломление общекультурных и ситуативных коммуникативных норм, сложившихся в лингвокультурной общности.

Основанием для представленной далее дифференциации стратегий и тактик стали отличия в когнитивных планах коммуникации и способах их реализации. При этом в рамках иницилирующего дискурсивного хода у разных пользователей

Facebook и Twitter, как свидетельствует проведенный анализ материала исследования, применяемые ими стратегии – самовыражения, внушения «верных» представлений, рекламирования, агитации и акцентирования – совпадают. Сходными по объекту речемыслительного фокусирования и способу речевого реагирования оказались и применяемые разными коммуникантами тактики. Наибольшее количество различий наблюдалось на уровне используемых коммуникативных приемов, к примеру, используемой Дональдом Трампом грубой лексики, нехарактерной для других политиков, или более активном использовании манипулятивных приемов политиками, чем спортсменами или обычными пользователями.

Стратегия самовыражения предполагает актуализацию коммуникантом своего внутреннего состояния перед аудиторией с целью получения соответствующей ответной реакции: политики прибегают к данной стратегии ради формирования и поддержания положительного впечатления о себе как представителе власти, спортсмены – ради поддержки, положительно влияющей на их мотивационный климат, обычные пользователи – чтобы высвободить накопившиеся мысли и эмоции, скрашивать одиночество, собрать вокруг себя круг единомышленников и т. д. В целом, поскольку все 3 категории субъектов при реализации стратегии самовыражения выставляют свои мысли и эмоции напоказ широкому кругу людей, можно в достаточной степени обоснованно полагать, что у всех у них основная интенция заключается в получении общественного признания.

Актуализация стратегии самовыражения, как показал исследованный материал, осуществлялась в основном посредством: 1) тактики представления личного опыта автора (подразумевающей демонстрацию фрагмента своей профессиональной или обыденной жизни или связанных с ними впечатлений); 2) тактики демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению (подразумевающей обращение к чужому опыту, позиции, действиям и раскрытие своего отношения к ним) и 3) тактики совместного переживания. Рассмотрим примеры.

Тактика представления личного опыта автора (в Twitter):

Пресуппозиция: На Открытом чемпионате Франции по теннису в Париже в 2020 году американская теннисистка София Кенин оказалась в шаге от победы, но уступила в финале польской теннисистке Иге Свёнтек.

Ситуация: После церемонии награждения в своем официальном аккаунте Twitter теннисистка написала следующее сообщение.

София Кенин: I can't even begin to sum up these past 2 weeks.. It has been really special! Paris is one of the cities that I love and I can say that I enjoy playing on the clay! I'm going to take all the positives! I miss my fans very much and I can't wait to see you guys in 2021! [эмодзи «сердце»] [Далее следуют 4 фотографии Софии Кенин с церемонии награждения] [Аккаунт С. Кенин в Twitter]

В данном твите американская теннисистка, реализуя тактику представления личного опыта, активно использует личное местоимение *I*, чтобы указать, что она представляет читателю не факты, а личное мнение. Раскрывая свои впечатления и эмоции после турнира, в котором она участвовала, она использует большое количество лексики, связанной с демонстрацией эмоций и оценок (прилагательное *special*, существительное *positives*, глаголы *love*, *enjoy*, *miss*). Кроме того, эмоции передаются с помощью интенсификаторов *even*, *really*, *very much*, экспрессивной пунктуации (использование в конце предложений исключительно либо восклицательных знаков, либо многоточия), эмодзи «сердце», читаются на предложенных фотографиях теннисистки. Акцентируя внимание читателя на своем текущем состоянии, спортсменка также прибегает к широкому использованию настоящего времени и модального глагола *can*, указывающего не на действие, а на отношение коммуниканта к этому действию. По мнению ряда исследователей (Е. Ф. Тарасов, В. Н. Панкратов, М. Р. Желтухина, Е. В. Шелестюк), яркая демонстрация эмоционального состояния может приводить к его передаче от человека к человеку (*заражению*) на психофизиологическом уровне. Поскольку в твите отсутствуют маркеры, указывающие на искусственную самопрезентацию спортсменки или попытку навязать определенную позицию, то именно демонстрация, передача эмоций

другим коммуникантам, на наш взгляд, является в данном случае одной из важнейших задач автора. Чтобы сократить дистанцию между автором и читателем, способствовать интимизации общения, С. Кенин обращается к читателям напрямую с помощью использования личного местоимения 2 лица *you*, говоря о фанатах, использует указывающее на связь объектов притяжательное местоимение *tu*, а также неформальное обращение к группе лиц *guys*. Все это работает на создание атмосферы доверительной коммуникации.

Тактика демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению (в Twitter):

Пресуппозиция: Когда в Соединённом Королевстве закрыли школы из-за пандемии коронавируса (а также на фоне новостей об отмене ваучеров на бесплатное питание для детей из неблагополучных семей), британский футболист Маркус Рашфорд, пользуясь статусом известного спортсмена, организовал масштабную кампанию по борьбе с продовольственной бедностью и вдохновил многих людей последовать его примеру.

Ситуация: Британская девочка Тиган-Роуз, вдохновившись примером Маркуса, решила помочь детям из неблагополучных семей подарками, в связи с чем футболист опубликовал в Twitter соответствующее сообщение.

Маркус Рашфорд: You inspire me Teagan-Rose, amazing job. You should be very proud of yourself [эмодзи «сердце»] [Ретвит сообщения от аккаунта газеты «Manchester Evening News MEN»: The eight-year-old on a mission to donate as many presents as she can to less fortunate kids this Christmas... inspired by @MarcusRashford [Далее – ссылка на статью на сайте газеты, сопровождающаяся фотографией девочки в окружении подарков]] [Аккаунт М. Рашфорда в Twitter]

В отличие от рассматриваемых ниже тактики солидаризации с единомышленниками и тактики компрометирования оппонента, рассматриваемая на данном примере тактика при обращении к чужому опыту не подразумевает установления единства или оппозиционности идей, взглядов, мнений. Хотя сообщение футболиста представляет собой ответ на твит от аккаунта указанной газеты Соединенного Королевства плюс сам исходный твит, одной из

особенностей Twitter является то, что при цитировании чужого сообщения с помощью кнопки «ретвитнуть» (ретвита) автор исходного сообщения не добавляется в переписку автоматически. Это означает, что, размещая сообщения под твитом Маркуса, другие пользователи будут вступать в диалог с футболистом, а не с газетой, и для них именно твит футболиста будет иницирующим обсуждение. Ретвит сообщения от аккаунта газеты в данном случае, на наш взгляд, можно рассматривать как указание на ситуацию и субъекта, к которым Маркус Рашфорд демонстрирует свое отношение. Применяя рассматриваемую тактику, футболист использует исключительно неинклюзивные местоимения, однозначно указывающие либо на самого себя (*me*), либо на девочку (*you*). Чтобы подчеркнуть, что он адресует свое личное мнение именно девочке, автор использует обращение (*Teagan-Rose*). Отношение футболиста к девочке и ситуации прослеживается в употреблении глагола *inspire*, прилагательного *amazing*, конструкции «*should be proud*» для демонстрации крайнего одобрения (что также подчеркивается интенсификатором *very*), а также эмодзи «сердце». Тем не менее все похвалы футболиста обращены именно к девочке, в сообщении не используются приемы сокращения дистанции между автором и сторонним читателем или навязывания последнему определенной позиции. Таким образом, придание данному сообщению публичного характера, на наш взгляд, можно рассматривать главным образом как представление личных мыслей другим людям, вынесение их на общественное обсуждение.

Тактика демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению (в Facebook):

Пресуппозиция: WJMN – американская радиостанция, получившая лицензию на радиовещание в г. Бостоне. С 1972 по 1984 гг. данная станция имела позывной сигнал «WCOZ», а в начале 80-х гг. популярность обрела песня группы Led Zeppelin «All Of My Love». Американец Ч. Шафф, в данный момент живущий в г. Тампа, услышал в те годы эту песню на радиоканале WCOZ, а затем уже повторно услышал ее по радио и увидел ролик с ее исполнением на сайте Youtube.

Ситуация: Чак Шафф написал в Facebook соответствующее сообщение.

Чак Шафф: <https://www.youtube.com/watch?v=cdERUjC0rYw> Heard this song on the radio today. It reminds me of listening to WCOZ 94.5 Boston, in the morning, while getting ready to head to Middle School or Canton High. Great tune!! [Далее – ссылка на сайт youtube.com, где размещено видео, на котором Led Zeppelin исполняет песню «All Of My Love»] [Аккаунт Ч. Шаффа в Facebook]

Как и в случае с реализацией указанной тактики в Twitter, отношение американца к песне в данном случае выражено эксплицитно с помощью соответствующих лексических единиц (*great tune*), а также экспрессивной пунктуации (!!). Сама же песня в данном случае является объектом, к которому автор выражает отношение, а ссылки, на наш взгляд, можно рассматривать как указания на нее. При этом в сообщении Чак Шафф не использует приемы сокращения дистанции между автором и сторонним читателем или навязывания последнему определенной позиции, в силу чего придание данному тексту публичного характера, на наш взгляд, является преимущественно следствием желания вынести личные мысли на общественное обсуждение, получить от других людей какую-либо ответную реакцию.

Реже, чем предыдущие две тактики, при реализации стратегии самовыражения пользователи Twitter использовали **тактику совместного переживания**. Данная тактика подразумевает, что человек использует какой-либо яркий образ, с помощью которого отождествляет свои впечатления, мысли, действия, позицию с впечатлениями, мыслями, действиями, позицией любого другого человека. Пример из Twitter:

Пресуппозиция: англичанка из Южного Лондона Farnaz публикует различные твиты в своем аккаунте, а те, кому не нравятся те или иные сообщения, могут иногда отменить подписку на данный аккаунт.

Ситуация: Англичанка Farnaz опубликовала в своем аккаунте Twitter сообщение в связи с данной ситуацией.

Farnaz (англичанка из Южного Лондона): When you tweet something controversial and start losing followers [смайлик «смеющееся лицо с румяными щеками»] [Анимированное изображение с мемом про чернокожего мальчика,

который всем своим видом говорит «Ну, вот!» [Аккаунт Farnaz в Twitter]

Применяя тактику совместного переживания в рассматриваемом твите, англичанка использует личное местоимение 2 лица *you* для обозначения каждого, любого человека (идеологическое *you*). Таким образом автор очерчивает круг лиц, куда входит и она сама, и партнер по коммуникации, и вообще любой человек, переживающий сходные чувства в описываемой ситуации (потеря аудитории после публикации твита, поднимающего спорные вопросы). Данный прием позволяет сблизить позиции автора и реципиента, создать у последнего впечатление, что продемонстрированные автором мысли – его собственные. Таким образом все показанные с помощью смайлика и мема эмоции как бы «переносятся» и на партнера по коммуникации в том числе. Использование мема и смайлика для демонстрации эмоций, в свою очередь, может быть обусловлено тем, что изображения не являются такими же четко выраженными знакообразующими единицами, как слова, и могут лучше раскрывать для реципиента абстрактные понятия. При этом Farnaz не использует в своем сообщении какие-либо маркеры, демонстрирующие, что сообщение раскрывает личную точку зрения автора, а также не указывает, попала ли она в описываемую ситуацию или просто данная ситуация/мем по какой-то причине привлекли ее внимание. Лишая твит доли конкретики, она может презентовать личный опыт как более знакомый и близкий реципиенту.

Стратегия внушения реципиенту «верных» представлений (с позиции пользователя, совершающего иницирующий дискурсивный ход) предполагает попытку сформировать у реципиента впечатление правильности и важности принятия неких мнений или осуществления неких действий. Реализуя данную стратегию, пользователи в основном применяли 3 тактики: 1) тактику солидаризации с единомышленниками, демонстрирующую разделение тех или иных взглядов или позиций с другими, как правило, авторитетными личностями; 2) тактику «продавливания» своей позиции (сообщая о совершенных ими действиях или представляя свое мнение как нечто само собой разумеющееся) и 3) тактику компрометирования оппонента (представляя противника, его позицию,

действия в неблагоприятном свете и обозначая на этом фоне свою позицию как правильную). Рассмотрим примеры.

Тактика солидаризации с единомышленниками (в Twitter):

Пресуппозиция: На фоне пандемии коронавируса главный врач и премьер-министр Соединенного Королевства выступили в поддержку Национальной службы здравоохранения (NHS) с заявлениями о том, что детям стоит продолжать посещать школы и что именно в школах дети будут в безопасности.

Ситуация: Британский министр образования Гэвин Уильямсон в своем аккаунте Twitter публикует сообщение в связи данными заявлениями.

Гэвин Уильямсон: PM is absolutely right, we must protect the NHS and very important we keep schools and colleges open, as the Chief Medical Officer has said schools are the safest and best places to be, not just for children's education, but for their wellbeing [Аккаунт Г. Уильямсона в Twitter]

В представленном твите британский политик, реализуя тактику солидаризации с единомышленниками, обращается к фигуре премьер-министра (*PM* – аббревиатура от «*prime minister*») как авторитетной личности, человеку, известному очень большому кругу лиц, лидеру мнения, как занимающему высокий пост в стране. Ссылаясь в своем сообщении на мнение такой авторитетной личности, Гэвин пытается проецировать авторитет премьер-министра на свой авторитет, для чего необходимо наличие какого-либо указания на точки пересечения политиков в их консенсуальной области. С этой целью, чтобы показать читателю, что у него с Борисом Джонсоном схожие взгляды по рассматриваемому вопросу, автор использует инклюзивное местоимение «we», тем самым очерчивая круг людей, куда входят премьер-министр, главный санитарный врач страны и сам Гэвин Уильямсон, выражающий явное одобрение словам последнего (*PM is absolutely right*). При этом большая часть данного сообщения посвящена позитивной характеристике автором рассматриваемых взглядов. Для этого политик использует прилагательные, демонстрирующие позитивную их оценку, в том числе в сравнительной степени (*right, important, safest, best*), интенсификаторы (*absolutely, very*), подчеркивает необходимость

описываемых действий с помощью глагола долженствования *must*, а также выделяет слово *wellbeing* (благополучие), используя конструкцию «*not just ... but*». Кроме того, для большей убедительности Гэвин Уильямсон обращается к авторитету-специалисту, ссылаясь на мнение главного санитарного врача Соединенного Королевства (*as the Chief Medical Officer has said*). Все эти ухищрения позволят британскому политику, как он рассчитывает, сформировать у реципиента положительное впечатление о позиции, разделяемой им с премьер-министром, и сформировать позитивное впечатление о себе в глазах читателей.

Тактика «продавливания» своей позиции (в Twitter):

Пресуппозиция: В Соединенном Королевстве строится высокоскоростная железная дорога High Speed 2, «зеленый свет» которой дал премьер-министр Борис Джонсон. Данный проект вызвал многочисленные споры и получил как большое количество сторонников, так и противников.

Ситуация: После посещения им участка строительства железной дороги High Speed 2 Б. Джонсон опубликовал в Twitter соответствующее сообщение.

Борис Джонсон: Fantastic to visit HS2's Birmingham Curzon Street site this afternoon. This project will deliver better, faster and more reliable transport connections across the country. [Далее – фото Бориса Джонсона со строителями] [Аккаунт Б. Джонсона в Twitter]

В данном твите премьер-министр Соединенного Королевства реализует двухкомпонентную структуру тактики «продавливания» своей позиции. В первую очередь, данная тактика подразумевает, что человек должен охарактеризовать себя определенным образом, сформировать положительное впечатление о себе в глазах другого коммуниканта. С этой целью необходимо использовать самопрезентацию в эмоционально-оценочном ключе как средство воздействия, подразумевающее представление человеком себя в выгодном свете. В данном примере нужный эффект формируется на основании восприятия твита о действиях политика, его эмоционально-оценочного сообщения о достоинствах и перспективах проекта. Вместе с тем фотография премьер-министра со строителями железной дороги должна сформировать впечатление о Борисе

Джонсоне как об активно работающем политике, который близок к народу (поскольку на снимке у Б. Джонсона одежда строителей, и он непринужденно шагает в их окружении, о чем-то с ними весело разговаривая). На основании достижения необходимого впечатления о себе реализуется вторая составляющая тактики: за счет эффекта личного участия в рассматриваемой ситуации/разбирательства в проблемном вопросе сблизить позиции автора и читателя и заставить последнего принять предлагаемую точку зрения без какого-либо её критического осмысления. При этом создание благоприятного впечатления о позиции Бориса Джонсона в данном твите осуществляется посредством высказывания, в прагматическом фокусе которого – перечисление разнообразных преимуществ проекта, выраженных различными оценочными прилагательными позитивной семантики, в том числе в сравнительной степени (*fantastic, better, faster, more reliable*), а также почти безоблачное небо и улыбки присутствующих на фото. Использование глагола *will* можно расценивать как попытку придать своим словам впечатление обещания политика, продемонстрировать аудитории серьезность своих намерений. Однако никаких фактов, подтверждающих, что проект может улучшить транспортное сообщение, в твите не приводится.

Тактика «продавливания» своей позиции (в Facebook):

Пресуппозиция: Администрация президента США Дональда Трампа настояла на включении в проект бюджета страны дополнительных средств, чтобы обеспечить для ветеранов, в том числе живущих вне крупных населенных пунктов и испытывающих трудности с посещением врачей, получение квалифицированной помощи посредством телездравоохранения.

Ситуация: Президент написал в связи с этим сообщение в Facebook.

Дональд Трамп: My Administration pushed to include a big expansion to Veteran telehealth in the spending bill so that the brave men and women who served our Country get the care they need. #RuralProsperity [Аккаунт Д. Трампа в Facebook]

В данном сообщении 45-й президент США, реализуя тактику «продавливания» своей позиции, за счет эффекта личного участия в рассматриваемой ситуации стремится сблизить позиции автора и читателя и

заставить последнего принять предлагаемую точку зрения без её критического осмысления. Замышленная эффективность данной тактики, согласно ее автору, должна обеспечиваться, прежде всего, положительным впечатлением, которое предположительно сформируется у реципиентов в отношении президента/администрации на основании восприятия ими предшествующих политических заявлений и действий политика/администрации. Кроме того, для создания благоприятного впечатления о действиях, связанных с ним самим, действиях его администрации в данном сообщении Д. Трамп подбирает и использует оценочные прилагательные, демонстрирующие положительную оценку внесения дополнительных средств (*big expansion*) на телездоровоохранение, для «прекрасных людей», которые много сделали для своей/нашей страны (*brave men and women who served our Country*). Вместе с тем глагол *need* призван подчеркнуть, что ветеранам данная медпомощь необходима. Используя местоимение *our* в словосочетании «*our Country*», Д. Трамп очерчивает круг лиц, куда включает себя, ветеранов, администрацию и читателя как резидента страны, что может позволить читателю почувствовать свою причастность к описываемому через сближение позиций и поддержать президента в деяниях.

Тактика компрометирования оппонента (в Facebook):

Пресуппозиция: В Соединенном Королевстве в 2020 году исследователи выявили существенные недостатки в рамках политики экологического восстановления Великобритании по сравнению с Францией и Германией. При этом британский премьер-министр, консерватор Борис Джонсон представил план из десяти пунктов для «зеленой промышленной революции». Однако противники премьера-министра остались недовольны количеством выделяемых на экологию средств и не преминули покритиковать политика.

Ситуация: Лидер Лейбористской партии Кир Стармер опубликовал на своей официальной странице Facebook сообщение в связи с происходящим.

Кир Стармер: The Conservatives won't meet the scale of the challenge we face. [Далее – диаграмма с заголовком “INVESTMENT IN THE GREEN ECONOMY”, в которой наглядно показано, что Германия инвестировала в зеленую экономику 38

млрд фунтов стерлингов, Франция – 31, а Соединенное Королевство – только 8 (данный столбик выделен синим цветом)] [Аккаунт К. Стармера в Facebook]

Реализуя тактику компрометирования оппонента, лидер главной оппозиционной британской партии, Лейбористской, в данном сообщении противопоставляет размер инвестиций в зеленую экономику от правительств других стран и от правительства британских консерваторов, указывая, что последние недооценивают масштаб потенциальной опасности. Стремясь представить позицию оппонентов в невыгодном свете, политик использует не предполагающую послаблений, демонстрирующую максимальную безапелляционность и категоричность конструкцию «*won't meet*», а также подкрепляет свои слова фактическими данными (диаграммой), пытаясь таким образом придать своей точке зрения в глазах читателя характер обоснованной и правильной позиции, прибегая к воздействию самой информации. Указывая на неправильность позиции противника, Кир Стармер позиционирует себя как оппозиционера. При этом он не предлагает «верной» альтернативной позиции в явной форме, а закладывает в сообщении возможность альтернативного прочтения иницирующей реплики с использованием подходящих ситуации имплицитных смыслов, наиболее согласующихся с его позицией: если тратить на экологию меньше Франции и Германии неправильно, то правильно – тратить столько же или больше. Можно предположить, что политик намеренно представил картинку, на которой столбики «Германия» и «Франция» окрашены в зеленый в противовес синему, в который окрашен столбик «Соединенное Королевство», чтобы натолкнуть читателя на эту мысль. «Правильность» указанной позиции подразумевается через отсутствие ее компрометирования.

Стратегия рекламирования подразумевает попытку прорекламировать тот или иной товар или услугу на основе популярности и авторитета коммуниканта. Данная стратегия в материале исследования часто используются спортсменами в связи с тем, что они получают деньги от своих спонсоров либо же владеют бизнесом, с которым связана данная реклама. При этом в рассмотренных нами сообщениях указанная стратегия преимущественно реализуется через **тактику**

создания впечатления об использовании продукции автором, подразумевающую, что спортсмен будет демонстрировать, что он использует (или использовал) тот или иной товар или услугу. В качестве примера реализации данной тактики рассмотрим следующее сообщение, опубликованное в Twitter:

Пресуппозиция: Игрок в американский футбол Том Брэди подписал соглашение с датским производителем очков «Christopher Cloos», результатом чего стала именная линейка очков Тома, которую он активно рекламирует.

Ситуация: Американец Том Брэди представил в своем аккаунте Twitter новую рекламу фирменных очков, опубликовав соответствующее сообщение.

Том Брэди: People often talk about flow state. Ultra focus. It's elusive, but when you get in that zone, there's no better feeling. My partners @TheCloosCorp share this mindset and we just added two new colors, just in time for the holidays. <https://bit.ly/3eSC7q3> [Далее следует видео, в котором Том Брэди бросает мяч на природе и использует очки в разных ситуациях. Закадровый текст: "An inch... That's the difference between winning and not sleeping well for a week. So I'm always trying to find that zone, that level of vision, where I can really see, where the only moment that matters is now. And the barriers... all kind of fall away. Nothing to remember. Nothing to force. Kind of like you've seen it all before and all you gotta do... is let go. And that... it's the best feeling in the world". Надпись в конце видео: "CLOOS x BRADY. DANISH EYEWEAR"] [Аккаунт Т. Брэди в Twitter]

Тактика создания впечатления об использовании продукции автором, примененная в данном твите, зачастую имеет двухкомпонентную структуру. Первая составляющая – это положительная характеристика объекта рекламы. В данном примере Том Брэди, проводя параллель между так называемым «потокowym состоянием» (*flow state*, характеризуется видоизменением восприятия и чувством полной концентрации на совершаемой деятельности) и предлагаемыми очками, пытается создать положительное впечатление о них. Ради достижения этой задачи он использует интенсификаторы (*ultra, better, really, best*), противопоставление (*winning and not sleeping well for a week*), лексические единицы, демонстрирующие максимальную категоричность (*only, nothing*),

сравнения (*kind of fall away; kind of like you've seen it all before*) таким образом, чтобы подчеркнуть исключительную полезность объекта описания (*where I can really see; nothing to force; the barriers... all kind of fall away*). Кроме того, автор постоянно акцентирует внимание читателя на тех или иных сторонах объекта через повтор одних и тех же слов (*zone, feeling, that, where, all, nothing, kind of*), через использование коротких предложений (*Ultra focus. Nothing to remember. Nothing to force.*) или пауз (*And the barriers... all kind of fall away*), поддерживая познавательную активность коммуниканта на протяжении всего текста. Положительная характеристика объекта рекламы подкрепляется и тесно связана со второй составляющей рассматриваемой тактики: за счет демонстрации связи между объектом рекламы и известным спортсменом сблизить позиции автора и лояльного к спортсмену коммуниканта и обеспечить положительное восприятие продукта последним без какого-либо критического осмысления. Больше всего на связь объекта рекламы и Тома Брэди в рассматриваемом сообщении указывают многочисленные изображения спортсмена в очках/с очками в видео. Кроме того, фамилия спортсмена появляется в конце видео рядом с названием рекламируемого продукта (*CLOOS x BRADY. DANISH EYEWEAR*). При этом для сближения позиций автора и реципиента, создания у второго представления, что автор разделяет его мысли, в твите используются инклюзивные существительное *people* и местоимение *you*, включающие автора и его партнера по коммуникации.

Примеры реализации данной тактики встречаются и в Facebook:

Пресуппозиция: Игрок в американский футбол, квотербек из команды НФЛ Green Bay Packers Аарон Роджерс долгое время сотрудничает с компанией по производству наушников Bose, рекламируя их продукцию. «Go Pack Go!» – это кричалка, которой фанаты подбадривают игроков данной команды (отсылающая к командному гимну «Go, You Packers, Go!»).

Ситуация: Американец Аарон Роджерс представил в Facebook новую рекламу наушников Bose, опубликовав соответствующее сообщение.

Аарон Роджерс: #GoPackGo [Надпись «Bose», снабженная ссылкой на страницу производителя наушников в Facebook] [Видео без звуковой дорожки, в

котором Аарон показывает надетые наушники] [Аккаунт А. Роджерса в Facebook]

Как отмечалось выше при рассмотрении похожего примера в Twitter, тактика создания впечатления об использовании продукции автором подразумевает наличие двух тесно связанных друг с другом компонентов: положительной характеристики объекта рекламы и демонстрации связи между объектом рекламы и известной личностью. В данном примере А. Роджерс вербально не эксплицирует первую составляющую тактики: положительное восприятие продукта лояльным к спортсмену коммуникантом достигается преимущественно за счет демонстрации на видео связи между объектом рекламы и спортсменом. Можно также предположить, что отсутствие звука в видео должно намекнуть на прекрасные шумоизоляционные качества рекламируемых полноразмерных наушников. При этом, чтобы достичь сближения авторской позиции и позиции лояльного к спортсмену коммуниканта, обеспечив положительное восприятие продукта последним без какого-либо критического осмысления, А. Роджерс прибегает к использованию знакомой фанатам кричалки, представляя её в виде хештега, который, как мы упоминали ранее, позволяет объединить своё мнение с коллективным.

Получая общественное признание, пользователи Twitter могут использовать внимание лояльных к ним людей для достижения тех или иных целей. С этим связана **стратегия агитации**, предполагающая попытку воздействовать на поступки партнеров по коммуникации, чтобы привлечь их к совершению каких-либо действий. Реализуя данную стратегию, коммуниканты в отобранном нами материале преимущественно применяли **тактику призыва**, подразумевающую создание сообщений, побуждающих других людей к осуществлению таких действий. Рассмотрим тактику на примере из Facebook:

Пресуппозиция: «Час Земли» (Earth Hour) – это международная акция, проводимая Всемирным фондом дикой природы (WWF), который в ходе мероприятия призывает всех неравнодушных выключить свет на один час в знак неравнодушия к будущему планеты. Данную акцию поддерживают многие знаменитости, в том числе и британский теннисист Энди Маррей.

Ситуация: Энди Маррей на своей официальной странице Facebook призвал присоединиться к нему в акции 2021 г., создав сообщение об этом.

Энди Маррей: Join me in switching off from home on Saturday 27 March at 8.30pm for [Надпись «WWF UK», снабженная ссылкой на страницу WWF UK в Facebook]'s #EarthHour. This is your chance to become part of a global movement that has the power to put nature on a path to recovery. 2021 is the start of an important decade for climate and nature action. Join the big switch off and remind your friends and family that even small actions can make a big difference. Find out more at wwf.org.uk/earth-hour. [Далее – фото леса ночью с надписью: EARTH HOUR SWITCH OFF/ON FOR YOUR WORLD SATURDAY 27th MARCH // 8:30-9:30 pm © Nansen Weber/WWF] [Аккаунт Э. Маррея в Facebook]

В данном сообщении призыв выражен в первом, четвертом и пятом предложениях с помощью повелительного наклонения (*join me, join the big switch off, remind your friends and family, find out more*). В то же время остальные предложения усиливают пафос призыва. Чтобы усилить воздействие на читателя, побудить его присоединиться к нему, Энди Маррей использует существительное *chance* (указывающее на внезапную и редкую возможность, которую легко упустить), а также различные подчеркивающие значимость события прилагательные (*global, important, big*) и существительные (*power, difference*). Ради достижения этой же задачи спортсмен использует фразу, отсылающую к «эффекту бабочки»: *even small actions can make a big difference*.

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает предлагаемая Twitter и Facebook возможность для пользователя разместить чужое сообщение у себя в профиле/группе/на странице (осуществить репост, называемый в Twitter «ретвитом»). Как показал анализ материала, пользователи рассматриваемых соцсетей, публикуя инициирующее диалог сообщение, могут как сопровождать чужой комментарий своим текстом, так и размещать сообщение, состоящее исключительно из чужого комментария. В первом случае чужой комментарий обычно выступает в качестве источника данных, которыми пользователь подкрепляет свою позицию, либо в качестве указателя на объект или явление, к

которым пользователь демонстрирует свое отношение. Однако во втором случае осуществление репоста фактически подразумевает молчаливую демонстрацию чужой позиции. Само молчание как намеренный коммуникативный акт в человеческом общении может быть связано с ритуализированными и типизированными ситуациями коммуникации, а может подразумевать сознательное нарушение коммуникантом принципа кооперации Г. П. Грайса. Как отмечают исследователи, в частности К. С. Акопян и О. П. Ермакова, содержание акта молчания можно понимать как импликатуру, позволяющую собеседнику сделать тот или иной вывод, при этом молчание не однозначно и его адекватная интерпретация сильно зависит от контекста, наличия у обоих собеседников соответствующих фоновых знаний и т. д.

В рассмотренных нами примерах в каких-то случаях размещение пользователем чужого сообщения у себя в профиле без каких-либо комментариев со своей стороны можно было с определенной степенью уверенности связать с демонстрацией одобрения/неодобрения объекта/явления или другой интенцией. В то же время в других случаях однозначно сказать, чего пытался добиться пользователь, осуществляя репост, оказывалось крайне затруднительно, так как, начиная диалог, пользователь молчанием нарушал максимум ясности. В силу неоднозначности данного коммуникативного акта мы предлагаем рассматривать такой репост в рамках **стратегии акцентирования**, как демонстрирующий намерение коммуниканта выделить, подчеркнуть определенную информацию в общем потоке ради дальнейшего достижения конкретных задач. Соответственно, в рамках данной стратегии мы выделяем тактику репоста, подразумевающую размещение чужого сообщения в своем профиле без комментариев со стороны размещающего. Пример из Twitter:

Пресуппозиция: Спустя неделю после президентских выборов в США 2020 г., на которых победу одержал Джозеф Байден, Верховный суд США запланировал слушание дела «Калифорнии против Техаса», поддерживаемого администрацией президента Д. Трампа и членами Республиканской партии и касающегося возможной отмены противоречивого Закона о защите пациентов и

доступном здравоохранении (ACA). Политик-демократ Крисси Хулахан опубликовала в своем аккаунте Twitter сообщение в связи с данной ситуацией.

Ситуация: Политик-демократ, спикер Палаты представителей Нэнси Пелоси осуществила репост этого сообщения в свой официальный аккаунт.

Нэнси Пелоси: [Репост сообщения от К. Хулахан: Even a global pandemic couldn't stop this Administration's years-long effort to dismantle the ACA. Rest assured, I won't stop fighting for the thousands of Pennsylvanians with pre-existing conditions and the 300,000+ who rely on the ACA for coverage. [Далее – ссылка на статью на сайте www.washingtonpost.com, в которой рассматривается, могут ли администрация Трампа и штаты, возглавляемые республиканцами, отменить закон в результате предстоящих слушаний]] [Аккаунт Н. Пелоси в Twitter]

В своем сообщении К. Хулахан реализует тактику компрометирования оппонента, противопоставляя действия администрации президента, которая готова добиваться цели, невзирая на пандемию, и свои действия по защите граждан, которые из-за упорства администрации могут лишиться финансовой помощи. Тем не менее понимание интенции К. Хулахан несколько не помогает нам однозначно определить интенцию Н. Пелоси, разместившей репост представленного сообщения. В данном случае молчаливое действие спикера можно с равной долей вероятности связать и с задачей продемонстрировать одобрение действий политического единомышленника (поскольку обе женщины демократы), и с задачей дискредитировать оппонента (республиканца Д. Трампа, его администрацию, коллег по партии). Однако, какой бы ни была интенция спикера, репост сообщения позволяет ей акцентировать внимание своей аудитории на этом сообщении в ряду других сообщений в Twitter и (путем привлечения минимум 157 человек (кто оставил комментарии) из этой аудитории) попытаться достичь поставленной задачи.

Как следует из анализа рассмотренных выше примеров, применяемые соответствующими участниками соцсетей Twitter и Facebook (американскими и британскими политиками, спортсменами и обычными пользователями) тактики предполагают актуализацию в комментариях определенных вербальных и

невербальных особенностей коммуникативного поведения пользователей. Так, при реализации тактики солидаризации с единомышленниками в тексте присутствуют вербальные указания на своих коллег и/или авторитетных личностей и установление единства взглядов, а при реализации тактики «продавливания» своей позиции делается упор на утверждение в сознании читателя определенных взглядов на основании собственной авторитетности. В то же время при реализации тактики компрометирования оппонента активно используется лексика, позволяющая представить оппонента в невыгодном свете, а также часто утвердить свою позицию. При реализации тактики демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению в сообщении присутствуют указания на соответствующий объект/явление, в том числе в виде местоимений (в частности, *this, it*). Реализация тактики совместного переживания подразумевает избегание в тексте явных указаний на личную точку зрения автора и создание возможности для реципиента почувствовать себя соучастником описанного/изображенного, значительную экспрессивность сообщения, применение невербальных средств, а также нередко идеологического *you*. Реализация тактики создания впечатления об использовании продукции автором подразумевает представление рекламируемого объекта в выгодном свете и наличие указаний на связь с соответствующим пользователем. При этом, если реклама включает в себя большой вербальный компонент, данная тактика предполагает тщательный отбор лексики, обеспечивающей положительное восприятие продукта, и вербальные манипулятивные приемы (например, инклюзивное *you*). В то же время тактика призыва подразумевает применение слов и конструкций, указывающих на необходимость осуществления какого-либо действия или изменения состояния, повелительное наклонение, манипулятивные приемы (например, инклюзивное местоимение *we*) и данные, убеждающие читателя в наличии упомянутой необходимости. Наконец, тактика представления личного опыта автора подразумевает активное использование эмоционально-оценочной лексики и соответствующих невербальных средств в сочетании с указанием на ситуацию/мероприятие, в котором участвовал пользователь.

Далее в Таблицах 1 и 2 наглядно представлена относительная частота использования тех или иных рассмотренных нами тактик у политиков, спортсменов и обычных пользователей при инициировании диалога с аудиторией.

Таблица 1 – Соотношение объемов использования рассмотренных тактик в сообщениях и общего числа комментариев у каждого коммуниканта в Twitter

Пользователь	Стратегия внушения «верных» представлений			Стратегия самовыражения			Стратегия рекламирования	Стратегия агитации	Стратегия акцентирования
	Солидаризация с единомышленниками	«Продавливание» своей позиции	Компрометирование оппонента	Демонстрация своего отношения к определенному объекту или явлению	Представление личного опыта автора	Совместное переживание	Создание впечатления об использовании продукции автором	Призыв	Репост
Борис Джонсон	7 %	25 %	2 %	13 %	-	-	-	19 %	34 %
Гэвин Уильямсон	10 %	47 %	-	6 %	-	-	-	2 %	35 %
Кир Стармер	3 %	29 %	20 %	5 %	-	-	-	3 %	39 %
Ребекка Лонг-Бейли	3 %	11 %	29 %	12 %	-	-	-	3 %	40 %
Дональд Трамп	2 %	26 %	14 %	12 %	-	-	-	2 %	44 %
Митч Макконнелл	13 %	33 %	42 %	2 %	-	-	-	6 %	2 %
Чак Шумер	7 %	34 %	7 %	3 %	1 %	-	-	1 %	46 %
Нэнси Пелоси	10 %	28 %	21 %	9 %	-	-	-	13 %	19 %
Том Брэди	5 %	2 %	-	57 %	22 %	-	8 %	1 %	3 %
Аарон Роджерс	-	-	-	33 %	11 %	-	18 %	2 %	32 %
София Кенин	-	-	-	12 %	55 %	-	13 %	-	17 %
Тейлор Фриц	-	-	-	19 %	34 %	-	2 %	4 %	40 %
Маркус Рашфорд	-	3 %	-	54 %	11 %	-	-	19 %	12 %
Люк Шоу	-	-	-	17 %	49 %	2 %	5 %	5 %	22 %
Кэти Бултер	-	-	-	23 %	25 %	2 %	4 %	3 %	41 %
Энди Маррей	-	-	-	7 %	38 %	-	19 %	21 %	14 %
Лиз Фицсиммонс	-	-	-	9 %	7 %	-	-	-	84 %
Мэттью Блайт	-	1 %	-	28 %	6 %	-	-	2 %	60 %
Эмми	-	2 %	-	53 %	6 %	1 %	-	2 %	35 %
Temporary Braves Fan	-	-	-	56 %	3 %	-	-	-	34 %
Роберт Сондерс	-	-	-	62 %	5 %	-	-	-	28 %
MeSmO	-	-	-	24 %	-	-	-	3 %	73 %
Farnaz	-	-	-	61 %	-	1 %	-	-	37 %
Лиам Морган	-	-	-	72 %	-	-	-	-	27 %

Таблица 2 – Соотношение объемов использования рассмотренных тактик в сообщениях и общего числа комментариев у каждого коммуниканта в Facebook

Пользователь	Стратегия внушения «верных» представлений			Стратегия самовыражения			Стратегия рекламирования	Стратегия агитации	Стратегия акцентирования
	Солидаризация с единомышленниками	«Продавливание» своей позиции	Компрометирование оппонента	Демонстрация своего отношения к объекту или явлению	Представление личного опыта автора	Совместное переживание	Создание впечатления об использовании продукции автором	Призыв	Репост
Борис Джонсон	-	72 %	-	6 %	1 %	-	-	13 %	7 %
Гэвин Уильямсон	5 %	52 %	-	15 %	-	-	-	17 %	8 %
Кир Стармер	4 %	38 %	27 %	14 %	-	-	-	3 %	9 %
Ребекка Лонг-Бейли	3 %	48 %	21 %	13 %	-	-	-	8 %	6 %
Дональд Трамп	1 %	58 %	17 %	4 %	-	-	-	9 %	9 %
Митч Макконнелл	13 %	34 %	42 %	2 %	-	-	-	6 %	1 %
Чак Шумер	14 %	49 %	16 %	3 %	2 %	-	-	11 %	5 %
Нэнси Пелоси	10 %	48 %	24 %	1 %	-	-	-	16 %	-
Том Брэди	-	-	-	9 %	55 %	-	29 %	5 %	1 %
Аарон Роджерс	-	3 %	-	4 %	14 %	-	75 %	3 %	-
София Кенин	-	-	-	6 %	77 %	-	12 %	2 %	-
Тейлор Фриц	-	-	-	12 %	69 %	-	10 %	6 %	2 %
Маркус Рашфорд	-	10 %	-	24 %	36 %	-	10 %	17 %	-
Люк Шоу	-	2 %	-	16 %	57 %	-	3 %	2 %	19 %
Кэти Бултер	-	-	-	9 %	78 %	3 %	6 %	1 %	-
Энди Маррей	-	-	-	11 %	33 %	4 %	14 %	26 %	12 %
Чак Шафф	-	-	-	21 %	79 %	-	-	-	-
Джастин Лоадер	-	-	-	46 %	6 %	-	-	-	47 %
Мэллори Арнольд	-	-	-	12 %	59 %	8 %	-	-	19 %
Сэнди Алмонте	-	-	-	42 %	46 %	-	10 %	-	-
Аарон Пули	-	-	-	-	100 %	-	-	-	-
Мел Мак	-	-	-	8 %	88 %	2 %	-	-	-
Оливер Наррамор	-	8 %	-	18 %	67 %	1 %	-	2 %	2 %
Таня Проктор	-	-	-	37 %	47 %	7 %	-	2 %	3 %

В ходе анализа отобранного материала было установлено, что, если участник соцсети создавал ветку сообщений, фактически представляющую собой твит, разделенный на несколько частей (в Twitter), либо же очень большое по объему сообщение (в Facebook), содержание такого комментария часто

демонстрировало реализацию нескольких тактик. В таких случаях при составлении таблиц во внимание принималась используемая автором основная тактика, выявляемая по частотности применения соответствующих приемов.

Как следует из таблиц, для коммуникативного поведения британских и американских политиков в Twitter и Facebook в большей степени, чем для поведения других рассмотренных групп пользователей, характерно навязывание определенной идеологии и установление своего положения в ряду соответствующих институтов и групп, в связи с чем они предпочитают стратегию внушения «верных» представлений и соответствующие тактики. При этом из тематики общения практически полностью исключаются темы, связанные с личной жизнью и демонстрацией себя как уникальной личности (например, выражение своего отношения к просмотренному фильму, прочитанной книге).

Для всех применяемых политиками тактик характерно широкое использование манипулятивных приемов, хорошо заметных в приведенных нами выше примерах. В частности, вербальное коммуникативное поведение англоязычных политиков в рассмотренных соцсетях характеризуется отбором и применением в текстах лексических единиц, позволяющих в конкретной ситуации общения сформировать у реципиента необходимый политический яркий образ. Для этого представители власти используют большое количество эмоционально-оценочной лексики и интенсификаторов; часто применяют инклюзивные местоимения (в частности, *we*, *our*, *you*); повторы слов, позволяющие актуализировать в сознании реципиента определенный образ; а также слова и конструкции, передающие значение обещания политика, создающие впечатление о серьезности его намерений (например, *will*, *rest assured*). Чтобы убедить читателя в «правильности» предлагаемой точки зрения, политики могут прибегать к подкреплению своих слов фактическими данными. Также нередко используются числительные, указывающие на значительное, но не определенное точно количество объектов (в частности, *billions*, *thousands*), акцентирующие внимание на значимости совершаемого. Кроме того, для демонстрации безапелляционности по какому-либо вопросу политики могут прибегать к коротким предложениям.

При этом сообщения политиков преимущественно характеризуются нормативным словоупотреблением, грамматической, орфографической, пунктуационной правильностью и избеганием грубых слов и выражений и обценной лексики. Сообщения политиков насыщены указаниями на различные политические процедуры, явления, процессы, политические учреждения, группы, в том числе для этого периодически используются соответствующие аббревиатуры (например: “*The ACA was the most significant health equity legislation in a generation. This latest GOP attack undermines these massive gains.*”).

Для невербального коммуникативного поведения англоязычных политиков в Twitter и Facebook характерно использование различных изображений и видео, многие из которых представляют собой фотографии политиков и записи их выступлений и интервью. При этом политики преимущественно не используют мемы и достаточно редко применяют эмодзи и экспрессивную пунктуацию. В отдельных случаях они могут прибегать к шрифтовым выделениям, набирая слова заглавными буквами (наиболее часто встречается у Д. Трампа: “*IRAN WILL NEVER HAVE A NUCLEAR WEAPON!*”). Помимо прочего, пользуясь возможностями соцсетей, политики нередко включают в свои сообщения хештеги, чужие комментарии и гиперссылки на внешние источники сведений, а также устраивают прямые видеотрансляции.

Что касается коммуникативного поведения британских и американских спортсменов в рассматриваемых соцсетях, то, как видно из представленных таблиц, в большей степени, чем для поведения других рассмотренных групп пользователей, для них характерна презентация себя как личностей, представляющих самих себя в связи с осуществляемой профессиональной деятельностью, а также рекламирование различных товаров и услуг. Из описанных стратегий они предпочитают стратегии самовыражения, рекламирования и агитации, тесно связанные с их стремлением подчеркнуть свою позитивную социокультурную самоидентификацию, обеспечивающую получение поощрения и поддержки, необходимых игрокам. При этом, в отличие от политиков, спортсмены в своих официальных «спортивных» профилях куда

охотнее выставляют на показ свою личную жизнь (например, Кэти Бултер и Тейлор Фриц иногда публикуют «домашние» фотографии и рассказывают о взаимоотношениях с близкими) и обращаются к своему внутреннему миру, рассказывая о своих эмоциях, чувствах, впечатлениях, как связанных со спортивной деятельностью, так и не связанных с ней.

Вербальное коммуникативное поведение англоязычных спортсменов в Twitter и Facebook характеризуется частым использованием местоимений, указывающих на личное мнение автора или связь с ним (в частности, эксплицитно выраженного или опущенного местоимения *I*, местоимений *me*, *my*), большим количеством эмоционально-оценочной лексики, интенсификаторов, применением неинклюзивного местоимения *you* при обращении к читателю. Также игроками активно применяется лексика, характерная для спортивного дискурса (особенно аббревиатуры: *LFG* от «*Let's Fucking Go!*», *GOAT* от «*Greatest of All Time*»; также у Т. Брэди: “*When you retire from retirement, catch your 100th tuddie and win a Super Bowl*”, под *tuddie* подразумевается «*touchdown*») и неформального общения (например, обращения: *guys*, *buddies*; у того же Т. Брэди в Twitter: “*Thanks, Mike. Guess we'll just have to run it back...*” (в словарях COD, OLD, CD такое словоупотребление имеет помету «informal»); у С. Кенин в Facebook: “*What do you guys think of my mew MSGM x FILA Tennis kit for Roland Garros?*”; у А. Роджерса в Facebook: “*Wrong way, buddy.*”). Как и в случае с политиками, сообщения спортсменов преимущественно характеризуются избеганием грубых слов и выражений и обценной лексики. Грамматическая, орфографическая, пунктуационная правильность в их комментариях соблюдается менее тщательно, чем у представителей власти, но все же ошибок нами было замечено не очень много. Вместе с тем, в отличие от комментариев политиков, комментарии игроков часто содержат характерные для коммуникации в Сети в целом особенности. В частности, встречаются повторения букв, в основном для демонстрации «переполненности» эмоциями (Т. Фриц: *TEAM STARSSSSSSSS*; М. Рашфорд: *McSauceeeeeee* (прозвище британского футболиста С. Мактоминей, *sauce* – так называют очень хороших симпатичных игроков)); наблюдается широкое

использование сокращений и аббревиатур, характерных для общения в виртуальном пространстве (Т. Брэди в Twitter: *My adorable 8 yr old*; Т. Фриц в Facebook: *That's lol (lol – от «laughing out loud», используется для имитации смеха)*; С. Кенин в Twitter: *“Btw Kathy my challenge was finally correct” (btw – от «by the way»)*; К. Бултер в Facebook: *New fav outfit (от «favourite»)*). Кроме того, сообщения спортсменов насыщены указаниями на различные спортивные мероприятия, явления, процессы, учреждения, команды, группы, и для их обозначения периодически используются соответствующие аббревиатуры (например, у С. Кенин: *QF next (QF – от «quarterfinals»)*). Много в сообщениях игроков и коротких предложений (например, начало комментария Л. Шоу: *“That's more like it! Old Trafford was buzzing. Thanks for sticking with us!”*).

Для невербального коммуникативного поведения англоязычных спортсменов в Twitter и Facebook характерно использование различных изображений и видео. При этом, как и в случае с политиками, большая часть изображений и видео в профиле того или иного игрока обычно с ним связаны. Что касается видео, то, помимо записей своих игр/мероприятий и интервью, спортсмены охотно выкладывают в указанные соцсети рекламные ролики и записывают короткие видеобращения для аудитории с различными целями (последнее особенно часто наблюдается у Т. Брэди), а вот прямые видеотрансляции проводят крайне редко. Также игроки нередко прибегают к экспрессивной пунктуации, в основном используя многоточия и восклицательные знаки (как в примере комментария С. Кенин в связи с ее участием в Открытом чемпионате Франции, который мы разобрали выше). Иногда используется прием разделения высказывания точками на части для большей «выделенности» (например, у Э. Маррея: *“What. A. Night.”*; у А. Роджерса: *“Big. Game. Hero.”*). Активно прибегают спортсмены и к шрифтовым выделениям, начиная слова с заглавных букв для акцентирования внимания (например, у Люка Шоу: *3 Points, Game Ready*; у К. Бултер: *Big Game Win*) или выделяя буквы в словах (например, у Т. Брэди, для имитации особенностей речи пьяного человека: *“Noting to see her...just litTle avoCado tequila”*). В том числе игроки набирают слова заглавными

буквами для имитации крика или акцентирования внимания (например, у С. Кенин в Twitter: “*LET’S GO PHILLY FREEDOMS*” (под «*PHILLY FREEDOMS*» подразумевается теннисная команда Philadelphia Freedoms); у М. Рашфорда в Facebook: “*This is YOUR victory*”). Как было показано нами в примерах выше, в рамках осуществления своего коммуникативного поведения в рассматриваемых соцсетях спортсмены, в отличие от политиков, широко используют эмодзи. Также иногда они прибегают к мемам. К примеру, Том Брэди, показывая свое отношение к словам представителя сайта Bleacher Report о том, что страшно смотреть на Тома, когда он сидит с поникшей головой, опубликовал в Twitter сообщение с анимированным изображением, представляющим собой известный мем, когда фрагмент со смеющимся актером Р. Уилсоном в роли персонажа Д. Шрута из телесериала «Офис» демонстрируется для показа злобного смеха. Кроме того, пользуясь возможностями соцсетей, спортсмены часто включают в свои сообщения хештеги (например, у М. Рашфорда: #ENDCHILDPOVERTY; у Л. Шоу: #MUFC (аббревиатура от «Manchester United Football Club»)), чужие комментарии и гиперссылки на внешние источники сведений.

Как следует из представленных таблиц, в большей степени, чем для поведения других рассмотренных групп пользователей, для коммуникативного поведения обыкновенных американских и британских граждан в рассматриваемых соцсетях характерно не раскрытие подробностей профессиональной жизни или реализации властных полномочий, а выражение своего отношения к происходящему в мире и размещение чужих сообщений у себя в профиле (преимущественно в Twitter) и раскрытие сведений о личной жизни (преимущественно в Facebook).

При этом содержание и вербального, и невербального коммуникативного поведения таких людей очень похоже на содержание общения спортсменов в рамках соответствующих тактик. В частности, вербальный компонент коммуникации обыкновенных граждан характеризуется частым использованием местоимений, указывающих на личное мнение автора или связь с ним (например, у Мэттью Блайта: “*I mean this is just silly at this point*”; у Эмми: “*Oh my heavens*”; у

Роберта Сондерса: “*It’s my favourite time of the year!*”), и активным употреблением эмоционально-оценочной лексики (например, у Temporary Braves Fan: “*Terrible offense there*”; у Лиамы Моргана “*Looks a good type*”; у Farnaz: “*MY DARLING IS BACK!!!*”). Также широко используется неформальная лексика (например, уменьшительно-ласкательная форма имени у Farnaz: “*My Rashy ruined him*”; *dude* у Temporary Braves Fan; у Джастина Лоадера: “*Maaan thats messed up lol*” (в словарях COD, DMW, CD имеет помету «informal»)), грубые слова и выражения (у Джастина Лоадера: “*What a bunch of dumbasses*”; у MeSmO: “*Don’t be a Covidiot*”) и обценная лексика (у Мэттью Блайта: “*Fuck this asshole*”; у Farnaz: “*I don’t give a damn.*”). При этом из трех рассмотренных видов дискурсов именно в бытовом дискурсе в Twitter и Facebook крайне плохо соблюдается грамматическая, орфографическая и пунктуационная правильность текстов. Например, в комментарии пользователя MeSmO в Twitter “*Addidas need to be dropped , united’s third kit is awful*” написана лишняя буква в названии компании Adidas; при употреблении глагола *need* отсутствует *-s* на конце слова, необходимое для глагольной формы 3-го лица единственного числа в Present Simple; запятая отделена от предыдущего слова пробелом; название футбольного клуба написано со строчной буквы (*united* – от «Manchester United»). А у Сэнди Алмонте в Facebook (часть сообщения: “*Wish me luck Boston!!!! heading to NY for food competition!!!*”) обращение не отделено от остальной части предложения запятой, первое слово в предложении не написано с прописной буквы.

Помимо прочего, комментарии обыкновенных пользователей в Twitter и Facebook часто содержат такие характерные для виртуальной коммуникации в целом особенности, как: повторения букв (у Л. Моргана: *FUUUUUCK*; у Farnaz: *Oh yeaaaaaaah*), частое использование сокращений и аббревиатур, характерных для коммуникации в Сети (у Т. Проктор в Facebook (часть сообщения): “*31.5 ... [эмодзи «жарко»] too hot to work lol*” (от «laughing out loud», используется для демонстрации смеха); у MeSmO: “*Hurry Up Dec 11th!!!!*”; у Temporary Braves Fan: “*LMFAOOOOOOO what is this dude on?*” (LMFAO – от «laughing my fucking ass (arse) off», используется для грубой демонстрации смеха)). В том числе у

обыкновенных пользователей наблюдается отражающее произношение нестандартное правописание (у М. Блайта: *Yup*; у Temporary Braves Fan: “*Yup, this is where I turn the game off*” (*yup* – *yes*, «да»)), частое использование междометий, указывающих на эмоции автора (у Л. Моргана: “*Ooooooh Danny Evans!!*”; у Эмми: “*Umm did Tyreek Hill just push his coach???*”). Наблюдается в соответствующих комментариях и стремление к экономии коммуникативных усилий, проявляющееся в частом предпочтении коротких предложений длинным и широком использовании коротких конструкций, где не находится места даже интенсификаторам. Особенно это заметно в сравнении с тем, как общаются политики. Например, у Н. Пелоси в Twitter: “*The Trump Administration’s pitiful response to the coronavirus crisis is the latest reminder that they have no respect for people in need.*”; у Р. Лонг-Бейли в Facebook: “*These workers jobs are so important and must be supported.*” В то же время у обычных пользователей – у М. Блайта в Twitter: “*This is out of control*”, “*We got played*”; у Эмми в Twitter: “*The Patriots are an embarrassment.*”, “*We stand with you @Simone_Biles Take care of yourself!*”; у Т. Проктор в Facebook: “*Love this*”, “*How can u not love football*”.

Для невербального коммуникативного поведения обыкновенных британских и американских граждан в Twitter и Facebook характерно использование различных изображений (анимированных и нет) и видео и нехарактерно проведение прямых видеотрансляций. При этом в Twitter, в отличие от того, что наблюдается в официальных профилях политиков и спортсменов, большая часть изображений и видео в профиле того или иного пользователя недифференцированного типа, как правило, с ним не связаны, он не присутствует в кадре и не участвует в демонстрируемой ситуации/мероприятии/событии. В своих сообщениях в рассматриваемых соцсетях обыкновенные англоязычные пользователи часто используют экспрессивную пунктуацию (например, у Р. Сондерса: “*Oh yes!!!!!!*”; у MeSmO: “*Where is everyones tele !!???*”; у С. Алмонте: “*When I can’t sleep.. I’ve got my favorite little man to sing to me!!!!*”) и иногда прибегают к приему разделения высказывания точками на части для большей «выделенности» (например, у Л. Моргана: “*IT. GOES. ON.*”; у

Р. Сондерса: “*Things. Have. Changed.*”). Активно применяются и шрифтовые выделения: использование прописных букв в начале слов для акцентирования внимания (например, у М. Блайта: “*Fuck Cancel Culture!*”; у Ч. Шаффа (часть сообщения): “*Deep Fried Anything*”), набор слов заглавными буквами для акцентирования внимания или имитации крика (например, у Farnaz: “*MY BOY IS BACK*”; у Эмми: “*IT’S TIME!!!!*”). Как и спортсмены, обычные пользователи в своих сообщениях часто применяют эмодзи (например, у Р. Сондерса: “*Jeez Louise [эмодзи «аплодисменты»] – come on [эмодзи «флаг Соединённого Королевства»] let’s up our game!! [эмодзи «зонтик под дождем»]*”; у М. Блайта: “*Not a good game for hurts so far [эмодзи «хочу спать»]*”). Иногда обычными пользователями используются и мемы. Так, MeSmO, показывая свое отношение к футболке из комплекта формы для футбольного клуба Manchester United, предоставленной компанией Adidas (для сезона 2020/21), опубликовал сообщение с изображением, представляющим собой известный мем, когда фрагмент с изображающим рвотные позывы актером Дж. Керри в роли персонажа Л. Кристмаса из фильма «Тупой и ещё тупее» демонстрируется для показа отвращения. Кроме того, в рамках осуществления коммуникативного поведения в рассматриваемых соцсетях британские и американские граждане включают в свои комментарии хештеги (например, у Эмми: *#frenchopen2021, #Nadal*; у Л. Моргана: *#ChampionsDay*), чужие комментарии, ссылки на внешние источники сведений.

При отборе материала для исследования мы имели возможность наблюдать как синхронную, так и асинхронную формы коммуникации. При этом ни в одном из профилей Twitter и Facebook, откуда отбирались комментарии, не наблюдались случаи организации онлайн-видеоконференций, в силу чего такой формат общения с определенной степенью уверенности можно считать нехарактерным для публичного общения в Twitter и Facebook. Совпадение временных координат у реципиентов и у автора сообщения в отобранном материале наиболее ярко наблюдалось в случаях прямых видеотрансляций, преимущественно организуемых политиками. Однако о реальном взаимодействии с аудиторией в режиме «on-line» в данных случаях речи ни шло, поскольку политики, выступая в

Конгрессе США, Парламенте Соединенного Королевства или на каком-либо мероприятии, не реагировали на ответные сообщения других пользователей и, вероятно, не следили за ними во время своих выступлений, как и другие авторы подобных трансляций.

Отдельного упоминания заслуживают случаи редактирования авторами своих сообщений в рамках иницирующего дискурсивного хода в Facebook. Редактируя свои сообщения, авторы обычно делают это максимум в течение пары минут, а часто и нескольких секунд после публикации, т. е. оперативно перестраивают свое речевое/неречевое поведение, как это происходит в условиях устной коммуникации. При этом они могут как добавлять в свои комментарии какие-либо элементы, так и редактировать допущенные орфографические/смысловые ошибки. Например, британский пользователь Оливер Наррамор опубликовал в Facebook сообщение: *“12 foot and an odd set of lights later, main tree is up [эмодзи «улыбающееся лицо»] [5 эмодзи «новогодняя ёлка»] [Далее – фото ёлки]”*. При этом он допустил ошибку при указании единицы измерения и через пару секунд исправил её, одновременно убрав один эмодзи: *“12 feet and an odd set of lights later, main tree is up [эмодзи «улыбающееся лицо»] [4 эмодзи «новогодняя ёлка»] [Далее – фото ёлки]”*. В то же время американский спортсмен Том Брэди в качестве одного из своих сообщений на стене в Facebook сначала опубликовал видеозапись интервью после проигрыша, а через минуту дополнительно снабдил её следующим текстом: *“Press conferences after a loss are like co-workers emailing you before you’ve had your coffee... I mean I don’t drink coffee, but I imagine that’s what it’s like.. <https://bit.ly/30yh1L1>”*. При этом, как показал анализ материала, пользователи Facebook при необходимости дальнейшего пояснения каких-либо деталей предпочитали писать ответные комментарии собеседникам, а не изменять свое первое сообщение в диалоге.

Помимо прочего, имея аккаунты и в Twitter, и в Facebook, известные личности (в частности, политики и спортсмены) дублируют лишь часть своих сообщений из одной соцсети в другую, в то время как другая часть сообщений данных пользователей представляет собой комментарии, полностью уникальные

для какой-либо из соцсетей. И, даже перенося сообщения из одной соцсети в другую, пользователи могут что-то изменять в их содержании.

Кроме того, как видно из таблиц выше, в сравнении с Twitter возможность применения репоста и соответствующей тактики использовалась в Facebook всеми рассмотренными пользователями сравнительно мало. Сопоставление данного факта с высокой популярностью стратегии акцентирования среди пользователей всех рассмотренных категорий в Twitter позволяет обоснованно полагать, что использование данной стратегии обусловлено в большей степени не категорией пользователя, а локацией генерируемых текстов. Также в Facebook в сравнении с Twitter у многих пользователей ниже относительная частота использования тактики демонстрации отношения к определенному объекту или явлению. В то же время у политиков в Facebook по сравнению с Twitter в целом выше относительная частота применения тактик «продавливания» своей позиции и призыва, у спортсменов – тактик представления личного опыта автора и создания впечатления об использовании продукции автором, у пользователей недифференцированного типа – тактик представления личного опыта автора и совместного переживания. Все это указывает на ориентацию коммуникации в Facebook больше на представление своего «Я», чем на комментирование чужого, а также на большую «коммерциализацию» общения у спортсменов в рамках Facebook по сравнению с Twitter.

В зависимости от категории рассмотренных нами пользователей при сравнении сообщений в Twitter и Facebook была сильно заметна разница в их объеме. В частности, политики нередко публикуют в Facebook гораздо более объемные сообщения, чем в Twitter. Так, американский сенатор М. Макконнелл в связи с принятием нового пакета помощи гражданам в условиях пандемии COVID-19 22 декабря 2020 года написал в Twitter сообщение объемом всего 163 знака с пробелами: *“BREAKING: The Senate just passed another major bipartisan, COVID-19 relief package. The American people can rest assured that more help is on the way, immediately.”* Начав соответствующее сообщение, опубликованное в Facebook в этот день, теми же словами, политик довел его объем уже до 2345

знаков с пробелами, в том числе включив в него ссылку на посвященный затрагиваемой теме пресс-релиз на своем собственном сайте. В то же время, например, британские политики Б. Джонсон и Р. Лонг-Бейли публиковали в своих профилях в Facebook огромные сообщения, которые при прочтении не помещались целиком на экран монитора, чего не наблюдалось у данных политиков при их общении с аудиторией в Twitter. В отличие от ситуации с политиками, у спортсменов в Facebook настолько огромных сообщений, как у Р. Лонг-Бейли и Б. Джонсона, нами отмечено не было. Хотя их некоторые сообщения превышают по объему схожие сообщения в Twitter, спортсмены, как показал анализ материала, публикуют в Facebook и большое количество небольших сообщений, чей максимальный размер не сильно отличается от максимально допустимого размера твита (280 символов). Сообщения же пользователей недифференцированного типа в Facebook преимущественно невелики по объему, их максимальный размер не сильно отличается от максимального размера твита. Например: “*This weather though... [эмодзи «звезды в глазах»; 2 эмодзи «солнце»] [Далее – фото загорелой Мел Мак]*” (у М. Мак, 20 знаков с пробелами, не считая эмодзи и изображения); “*So my Ring camera detected a "person" shortly after midnight last night [эмодзи «глаза, смотрящие налево»] Time to call ghost busters [эмодзи «привидение»] [Далее – видео с камеры без звука]*” (у О. Наррамора, 97 знаков, не считая эмодзи и видео).

Итак, на основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что для политической, спортивной и бытовой коммуникации англоязычных (американских и британских) пользователей в Twitter и Facebook в рамках иницилирующего дискурсивного хода характерны свои наборы наиболее часто реализуемых стратегий и тактик. Данные наборы схожи для участников обоих веб-ресурсов. В частности, при обращении коммуниканта к аудитории в обеих соцсетях для политического дискурса характерны тактики солидаризации с единомышленниками, «продавливания» своей позиции, компрометирования оппонента, демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению, призыва и соответствующие им стратегии внушения «верных»

представлений (наиболее частотна), самовыражения и агитации. Для спортивного дискурса типичны тактики демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению, представления личного опыта автора, совместного переживания, создания впечатления об использовании продукции автором, призыва и соответствующие им стратегии самовыражения, рекламирования и агитации. Для бытового дискурса характерны тактики демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению, представления личного опыта автора, совместного переживания, «продавливания» своей позиции, призыва и соответствующие им стратегии самовыражения, внушения «верных» представлений и агитации. При этом для коммуникативного поведения пользователей недифференцированного типа в Twitter в большей степени, чем для поведения других рассмотренных групп пользователей, типична тактика репоста и соответствующая ей стратегия акцентирования. Реализация всех указанных тактик в сообщениях участников соцсетей Twitter и Facebook демонстрирует на уровне содержания текстов вербальные и невербальные особенности коммуникативного поведения, обусловленные как принадлежностью коммуниканта к соответствующей группе пользователей, так и применяемой им тактикой. Отличия в коммуникативном поведении разных групп пользователей Twitter и Facebook при этом наблюдаются в основном на уровне процентного соотношения случаев реализации тех или иных тактик в сообщениях, объемов создаваемых текстов и оперативного изменения демонстрируемого коммуникативного поведения в Facebook, как это происходит в устной коммуникации вне Сети. Кроме того, наблюдается сильная зависимость между использованием тактики репоста и соответствующей ей стратегии акцентирования и локацией виртуальной коммуникации (Twitter).

2.2.3 Коммуникативное поведение пользователей в рамках реагирующего дискурсивного хода

Осуществляя свое коммуникативное поведение, участники диалога могут

стремиться как к гармоничному и слаженному взаимодействию, так и демонстрировать отказ от кооперации и желание достичь прагматической цели любой ценой. Как показал анализ отобранного нами материала, коммуниканты в Twitter и Facebook в рамках реагирующего дискурсивного хода, вне зависимости от того, отвечают ли они на сообщения политика, спортсмена или обычного пользователя, могут демонстрировать как кооперативную, так и некооперативную интенциональность. При этом пользователи преимущественно придерживаются одной из пяти стратегий: сотрудничества, заражения положительным эмоциональным настроением, оппозиционирования, смены темы и информационно-интерпретативной стратегии, каждая из которых находит свое воплощение в тексте через использование той или иной тактики.

Вместе с тем в обеих соцсетях, в отличие от обычных пользователей, политики и спортсмены, инициировав диалог путем публикации соответствующего сообщения, в дальнейшем обсуждении в явной форме преимущественно не участвуют (не публикуют ответы на комментарии других пользователей). Это означает, что реагирующие дискурсивные ходы в рамках публичной коммуникации в лентах твитов в Twitter и на стенах в Facebook в основном представлены сообщениями обычных участников соцсетей. Также на основании исследования фактического материала было установлено, что в разных локациях (Twitter и Facebook) у пользователей совпадают наиболее часто применяемые в рамках реагирующего дискурсивного хода стратегии и соответствующие им тактики, сходные по объекту речемышлительного фокусирования и способу речевого реагирования, хотя коммуникативные приемы у разных коммуникантов отличаются. Рассмотрим ответное коммуникативное поведение пользователей указанных соцсетей подробнее.

Стратегия сотрудничества, как следует из названия, характеризуется направленностью на кооперативное взаимодействие и подразумевает стремление сформировать впечатление созвучия взглядов, устремлений, желаний, интересов говорящего и автора исходного сообщения. В рассмотренных сообщениях данная стратегия преимущественно реализуется через применение тактик солидаризации

и частичного согласия. **Тактика солидаризации** подразумевает применение вербальных и невербальных средств, демонстрирующих одобрение и разделение тех или иных взглядов, действий, устремлений, интересов, позиции собеседника. Пример из Twitter [Аккаунт Б. Джонсона в Twitter]:

Пресуппозиция: В преддверии Рождества недавно победивший на выборах премьер-министр Соединенного Королевства, консерватор Борис Джонсон посетил армейскую часть и встретился с военнослужащими.

Ситуация: Борис Джонсон опубликовал в своем официальном аккаунте Twitter сообщение в связи с прошедшей встречей.

Борис Джонсон: Wonderful to meet and serve lunch to so many of our fantastic servicemen and women today. Wherever our Armed Forces serve, you fill our hearts with pride and gratitude for everything you do. [Далее – 4 фото, на которых политик стоит рядом с военнослужащими и раскладывает им еду]

Chris Jones: Thank you Boris. And that you are on the side of the Soldiers who are being hounded by the left leaning liberal lawyers going after historical cases.

Coralie Foster: [2 эмодзи «аплодисменты»] well done. Right man won.

tvtalkzone: Well said!

MrVert: Brilliant thing to do. Well done Boris!

В представленных ответных комментариях пользователи демонстрируют широкое использование эмоционально-оценочной лексики, указывающей на положительное отношение к автору исходного сообщения (*well, brilliant, right*). Также, реализуя тактику солидаризации, стремясь продемонстрировать свое одобрение действий премьер-министра, комментаторы обращаются к невербальным средствам повышения экспрессивности сообщений (в частности, эмодзи и выполняющим экспрессивную функцию знакам восклицания: “*Well said!*”; “*Well done Boris!*”). Ради достижения той же задачи применяются слова благодарности (*thank you*) и противопоставление политика его противникам, позволяющее представить Б. Джонсона в выгодном свете (у Криса Джонса: противопоставление позиции премьер-министра и действий «леволиберальных юристов» (*left leaning liberal lawyers*)). При этом, как показывают предложенные

примеры, соответствующие сообщения рисуют автора исходного твита исключительно как положительную личность, часто лаконичны по объему и, как правило, не подразумевают детального обоснования своей позиции реагирующим коммуникантом.

Помимо представленных в примерах вербальных и невербальных средств, демонстрирующих положительные эмоции и оценку собеседника, при реализации рассматриваемой тактики широко используются стикеры и экспрессивная пунктуация, включая такой прием, как разбиение высказывания точками на части для придания ему большей экспрессивности, «выделенности» (например: “*BEST. PM. SINCE. MARGARET*”). При этом прагматический фокус может смещаться: например, с оценки позиции политика, которую он представил в своем сообщении, на оценку личности данного политика. Также иногда используются анимированные и статичные изображения. Так, в ответ на одно из сообщений президента США Д. Трампа в Twitter, где он критикует политика Н. Пелоси, американский пользователь Crumb Catcher опубликовал в одном из комментариев изображения Барака Обамы и Дональда Трампа, снабженные надписями “*THE GREAT DIVIDER*” и “*THE GREAT UNITER*” соответственно, а в другом комментарии представил портрет с надписью “*I AM NOT YET FATIGUED OF ALL THIS VICTORIOUSNESS*”. В то же время мемы и любые другие вербальные и невербальные маркеры, которые могли бы указать на оппозиционность взглядов собеседников, при реализации этой тактики пользователями избегаются, если только они не указывают на что-то или кого-то, против чего/кого выступает автор исходного сообщения. Так, в ответ на твит Б. Джонсона выше пользователь «TruePatriot [эмодзи «флаг Великобритании»]» опубликовал изображение с мемом про кривляющегося Николаса Кейджа со словами “*CORBIN FUCK YOU*” (Джеремии Корбин – политический оппонент и соперник Б. Джонсона на выборах). Используется рассматриваемая тактика и при ответах на сообщения спортсменов и пользователей недифференцированного типа. К примеру, британец Эдд Каллегари в ответ на сообщение обычного пользователя из г. Колчестера Аарона Пули в Facebook о смене фото профиля представил реплику-реакцию, в которой

указал на одобрение изменений во внешнем виде последнего: “*Wow Aaron! All this exercise is paying off... you are looking great [эмоджи «большой палец вверх»]*”.

Тактика частичного согласия подразумевает создание высказывания, в котором коммуникант, с одной стороны, демонстрирует солидарность с автором исходного сообщения, а с другой стороны, предлагает новые взгляды на обсуждаемую тему, отличающиеся от продемонстрированных автором исходного сообщения, но не отрицающие их. Пример из Facebook [Аккаунт К. Стармера в Facebook]:

Прессуппозиция: На фоне недавнего проигрыша Лейбористской партии на выборах премьер-министра Соединенного Королевства и избрания премьер-министром Бориса Джонсона, лидера Консервативной партии, Кир Стармер разворачивает предвыборную кампанию в поддержку своей кандидатуры на предстоящих выборах лидера Лейбористской партии.

Ситуация: Британский политик-лейборист Кир Стармер в ходе предвыборной кампании размещает в Facebook соответствующее сообщение.

Кир Стармер: Johnson is dishonest, untrustworthy and unprincipled. Labour must be united in taking the fight to him. [Далее следует видео, в котором Кир Стармер критикует позицию и действия Бориса Джонсона и консерваторов, а также рассказывает о том, что необходимо сделать в данном случае.]

Elizabeth Matthews: You definitely have my vote as leader, but I would like to hear more about the good you would like to do and your policies rather than how awful Johnson and his party are. I think we need a less adversarial approach in politics.

Gary Miller: Yep, am impressed by Starmer. However, the reality is that thanks to Jeremy, we're in opposition for Five years minimum, and the next leader that we elect needs to be able to start with a clear slate with the electorate. For me, that leader should be Lisa Nandy, who has looked far and away the most impressive candidate in the hustings so far...

Ни в одном из рассматриваемых ответных комментариев авторы не высказываются против мнения политика, но при этом ответное высказывание в обоих случаях демонстрирует развитие предложенной в начале диалога темы. В

обоих приведенных примерах реализация тактики частичного согласия подразумевает наличие двухкомпонентной структуры: демонстрации согласия с инициатором диалога, а также демонстрации мыслей, не выраженных инициатором диалога, а дополняющих их. Первый компонент в обоих примерах получает эксплицитное выражение, вербализован в начале сообщений (*“You definitely have my vote as leader”*; *“Yep, am impressed by Starmer”*). Второй компонент вводится с помощью союзов, используемых для демонстрации контраста (*however, but*). Представленные после союзов мысли не получили освещения в исходном сообщении К. Стармера, но и не противоречат им, на их связь с исходным сообщением указывают как прямые отсылки к словам политика (*how awful Johnson and his party are*), так и использование глаголов/глагольных конструкций, указывающих на необходимость выполнения каких-либо действий. Кир Стармер значительную часть своего сообщения также посвятил мыслям о том, что должно быть сделано. Например, у К. Стармера: *“Labour must be united; and we have to stand with the trade unions on this; we have to stand up with our trade unions”*; у Элизабет Мэтьюз: *“we need a less adversarial approach”*; у Гэри Миллера: *“the next leader that we elect needs to be able; that leader should be Lisa Nandy”*. Кроме того, на связь сообщений может указывать используемое всеми тремя пользователями инклюзивное местоимение *we*, очерчивающее круг лиц, куда входит и сам коммуникант, и его собеседники.

В отличие от тактики солидаризации двухкомпонентная тактика частичного согласия, как показал анализ материала, обычно подразумевает более развернутые сообщения. При этом пользователи избегают каких-либо вербальных и невербальных маркеров оппозиционности взглядов собеседников, за исключением случаев, когда они указывают на что-то или кого-то, против чего/кого выступает автор исходного сообщения. Соответствующие ответные комментарии обычно характеризуются также более низкой степенью экспрессивности, чем в случае с тактикой солидаризации, и при их написании комментаторы преимущественно ограничиваются вербальными средствами, пренебрегая эмодзи, изображениями и т. д. При этом реагирующие коммуниканты

могут цитировать слова собеседника, включать в текст отсылки к ним и использовать лексические единицы, функционально схожие с теми, что часто использовал в своем тексте партнер по коммуникации. Также при введении второго компонента в структуру сообщения при реализации рассматриваемой тактики нередко применяются союзы, используемые для демонстрации контраста (*however, but*). Например, в ответ на твит англичанки Farnaz, в котором она продемонстрировала свое недовольство словами футболиста Тибо Куртуа, пользователь Stop Savin Chat написал: “*Dont like him but hes spittin rn*” (*rn* – аббревиатура от «*right now*»). Иногда введение второго компонента в комментарий может также сопровождаться смещением прагматического фокуса. Так, в ответ на твит футболиста Люка Шоу, в котором он показал, как гуляет с сыном, пользователь Дэвид Белл опубликовал сообщение, в котором вначале выказал одобрение увиденному, а затем сместил прагматический фокус с оценки увиденного на оценку предыдущей игры футболиста: “*Enjoy, Luke. Great game last night. Well, half a game.*”

Стратегия заражения положительным эмоциональным настроением подразумевает воздействие на эмоции пользователя преимущественно через активную демонстрацию собственных позитивных эмоций для возникновения у адресата положительной эмоциональной реакции. Данная стратегия в исследованном материале реализуется преимущественно путем применения эмоционально-настраивающей **тактики признания в любви**, подразумевающей выражение экспрессии соответствующих чувств адресату с помощью различных вербальных и невербальных средств. Иногда выражение чувств автора данной тактики при обращении к партнеру по коммуникации является ее единственным содержанием. В других случаях выражение чувств коммуниканта сопровождается развернутым описанием его мыслей и эмоций, принимая черты, обычно характерные для тактики солидаризации, но при гораздо большей экспрессивности. Рассмотрим примеры из Twitter [Аккаунт Т. Фрица в Twitter]:

Пресуппозиция: После длительного перерыва в сезоне 2020 г., вызванного пандемией COVID-19, американский теннисист Тейлор Фриц вернулся на корт и

провел показательное выступление в Атланте, на котором проиграл Джону Изнеру. Вследствие проигрыша он получил большое количество негативных сообщений, в том числе с угрозами расправы.

Ситуация: Тейлор Фриц написал в своем официальном аккаунте Twitter сообщение в связи с произошедшими событиями.

Тейлор Фриц: Was great to be back on the court today for the first time in a long time [эмодзи «празднующее лицо»] Havent played a match in so long I almost forgot this is what happens when u lose [3 эмодзи «смех до слез»] (even in an echo) [Далее – скриншоты с сообщениями с телефона, на которых пользователи выражают недовольство игрой Т. Фрица, оскорбляют теннисиста и угрожают ему]

Ale: WE LOVE YOU TAYLOR!!! Don't listen to the haters [эмодзи «сердце», эмодзи «синее сердце»]

Bookkeeping Bee: I appreciate that you have a sense of humour about it! [эмодзи «широко улыбается»] [эмодзи «сердце»] U!

В данных ответных комментариях признания в любви представлены как вербально с использованием слова *love* (*love you*), так и невербально (с помощью различных вариантов эмодзи «сердце»). Как и в случае с тактикой солидаризации, при реализации тактики признания в любви пользователи активно используют указывающую на положительное отношение к автору исходного сообщения лексику (*We love you; I appreciate that you*) и невербальные средства (например, эмодзи «широко улыбается»). Однако степень экспрессивности здесь выше: вместо одного эмодзи часто используется сразу несколько; комментаторы нередко выделяют слова, фразы, предложения, печатая их прописными буквами, что не только привлекает к ним внимание, но и может расцениваться как попытка имитировать крик (у Ale: *WE LOVE YOU TAYLOR*; у Bookkeeping Bee: *U*). Также активно применяется экспрессивная пунктуация (например, *!!!* у Ale), стикеры и различные невербальные средства повышенной экспрессивности, в том числе изображения с сердцем/демонстрирующие любовь. Используются и вербальные интенсификаторы. Так, приведенный выше твит спортсмена Л. Шоу, в котором он показал, как гуляет со своим ребенком, был встречен пользователем Ребекка Т

комментарием, в котором она указала на степень испытываемой ею эмоции интенсификатором *so*: “*Aw so adorable [эмоджи «влюбленное лицо» и «сердце»]*”.

Рассматриваемая тактика применяется при реагировании на сообщения как спортсменов, так и политиков и обычных пользователей и, как видно из примеров выше, демонстрирует стремление к кооперативному коммуникативному взаимодействию. При этом в качестве объекта любви может выступать как сам автор исходного сообщения, так и рассматриваемый им предмет. Например, в ответ на сообщение британца Аарона Пули в Facebook, что он с нетерпением ждет выхода песни его любимого исполнителя, пользователь Бидда Ньютон оставила комментарий: “[2 эмоджи «сердце»] *it*”. Однако более часто соответствующие комментарии в отобранном материале встречались нам в ответах на сообщения спортсменов. Как мы отмечали в начале главы 2, в деятельности любого спортсмена большое значение имеет поддержка фанатов. Такая поддержка может быть осуществлена как в форме оценки личности и действий спортсмена (*You are brilliant!*), т. е. через применение тактики солидаризации, так и через озвучивание чувств и эмоций фанатов по отношению к объекту таких чувств и эмоций, т. е. через реализацию стратегии заражения положительным эмоциональным настроением. Этим, на наш взгляд, и можно объяснить частое использование тактики признания в любви при реагировании на сообщения спортсменов.

Стратегия оппозиционирования подразумевает стремление сформировать впечатление чуждости позиций реципиента и автора исходного сообщения, отстраненность и непринятие принадлежащих последнему взглядов, устремлений, желаний и действий со стороны реципиента. Данная стратегия в рассмотренных комментариях преимущественно реализуется через применение тактик компрометирования, оспаривания и критики. **Тактика компрометирования** подразумевает применение коммуникантом вербальных/невербальных средств, позволяющих подорвать авторитет дискредитируемого объекта, очернить его в глазах других коммуникантов, а также задеть его чувства. Пример из Facebook [Аккаунт М. Макконнела в Facebook]:

Прессуппозиция: Штат Кентукки в США известен как центр производства

знакового бурбона. Фактически бурбон – это культурное достояние данного штата. Сенатор Митч Макконнелл принял участие в разработке AGED Spirits Act, который должен помочь бурбону Кентукки стать более конкурентоспособным и на территории США, и за рубежом, а также поддержать более 20 000 рабочих мест и крафтовых пивоварен.

Ситуация: Американский политик, сенатор от штата Кентукки Митч Макконнелл разместил на странице Facebook соответствующее сообщение.

Митч Макконнелл: Kentucky's craft beverage producers make vital contributions to our economy and preserve our treasured heritage, and I'm proud to lead the extension of this tax relief to support thousands of good #jobs in communities across the Bluegrass State. #Kentucky's bourbon industry draws investment and tourism into our Commonwealth, encouraging local economies and boosting pride in our state. My AGED Spirits Act is a pro-growth measure that puts Kentucky's signature spirit on a level playing field with its competitors at home and abroad. As Senate Majority Leader, I'm prioritizing Kentucky's interests in Washington, and I look forward to sending our legislation supporting the Commonwealth's bourbon workforce to President Donald J. Trump's desk. Securing this extension of critical federal tax relief will help support the #Kentucky #bourbon industry's more than 20,000 jobs & craft breweries across the Commonwealth. Kentucky Distillers Association Distilled Spirits Council of the United States American Craft Spirits Assc. [Далее – фото, на котором Митч Макконнелл держит награду за вклад в развитие алкогольной индустрии]

JS Walsh: #MoscowMitch talking about unfair. Recuse yourself.

Jill Smith: Please GET OUT of politics you are a scathing crook!

Karen Gretz Campbell: No one wants to hear from you Howdy Doody

Как следует из приведенных примеров, при реализации данной тактики пользователи широко используют грубые слова и выражения, демонстрирующие максимальную враждебность и неприязнь со стороны коммуниканта (*get out, scathing crook, recuse, no one wants to hear*). Зачастую применяются различные невербальные средства экспрессивизации сообщения (например, Джилл Смит выделяет фразовый глагол *GET OUT* заглавными буквами, что можно связать как

с желанием акцентировать на нем внимание, так и с попыткой имитировать крик). Стремясь дискредитировать партнера по коммуникации и задеть его чувства, пользователи используют обидные прозвища (например, *Howdy Doody* (популярная в 50-х годах кукла-марионетка)), а также придумывают и распространяют различные мемы. Так, в комментариях под сообщениями Митча Макконнелла пользователи обеих соцсетей нередко используют мем «Московский Митч», подразумевающий связь политика с Россией и лоббирование интересов России в ущерб интересам граждан США. Демонстрируется он через размещение изображений Митча Макконнелла (анимированных и нет) в российской униформе, рядом с российскими политиками и т. д., а также через указание мема-хештега *#MoscowMitch* (например, у JS Walsh) и т. д. При этом, как видно из приведенных примеров, комментарии, создаваемые при использовании рассматриваемой тактики, в основном достаточно лаконичны и не подразумевают детального обоснования комментатором своей позиции.

Помимо прочего, при применении тактики компрометирования нередко используется обценная лексика и соответствующие выражения. Например, твит американского сенатора Чака Шумера, посвященный теме борьбы с робозвонками, был встречен следующими комментариями: “*You’re still an ass hat...*” (Гэри Моррис); “*Another worthless piece of legislation chuckie remember the no call list ya tried. LOSER. Go back n kiss nans arse” (пользователь «Happy Hillbilly [эмодзи «флаг США»])). Помимо вербальных элементов, при реализации данной тактики пользователи часто используют различные изображения, эмодзи, стикеры и мемы, демонстрирующие максимально негативную реакцию коммуниканта. Так, пользователь Phil Albion в ответ на упомянутое сообщение Чака Шумера написал развернутый дискредитирующий политика комментарий, который снабдил изображением осла из мультфильма «Шрек» с надписью “*You win the Jackass award. Congratulations.*” При этом, как видно из приведенных примеров к комментарию сенатора, рассматриваемая тактика характеризуется смещением прагматического фокуса с оценки действий или позиции автора исходного сообщения на оценку самого автора.*

Если во всех представленных выше примерах реализация тактики компрометирования демонстрирует ярко выраженную некооперативность, то в других (менее многочисленных) случаях авторы при применении данной тактики стараются выстраивать общение во внешне доброжелательном ключе. В частности, иногда тактика компрометирования реализуется путем ответа на сообщение в форме вопроса. Так, реагируя на твит американки Эмми, в котором она хвалит недавно увиденный ею ситком *Schitt's Creek*, пользователь Адам Дэвидсон избегает демонстрации несогласия в явной форме, отвечая на сообщение Эмми предложением, которое по цели высказывания является вопросительным: "*Sheesh that's a stretch after one show no?!*" Уклоняясь прямо обозначить свою позицию, он переносит прагматический фокус с оценки сериала на сам процесс оценивания, предлагая читателю обратить внимание на новый аспект описанной Эмми ситуации и вывести для себя наличие смысла, что Эмми сформировала мнение обо всем шоу после просмотра лишь одной серии. При этом, используя междометие *sheesh*, указывающее на недоверие и/или раздражение, комментатор обращает внимание реципиента на свою убежденность в правильности такого предположения и помогает читателю вывести имплицитный смысл: «Оценка Эмми не верна, потому что она не объективна». Уличая девушку в необъективности, комментатор дискредитирует и ее, и ее слова, однако за счет того, что ответственность за продуцирование указанного смысла возлагается на читателя, некооперативность реагирующего коммуниканта при применении этой тактики оказывается не столь заметна.

Реализуя интенцию применить тактику компрометирования с сохранением внешней доброжелательности, пользователи в отобранном материале использовали высмеивание деятельности, слов и поступков собеседника без нарушения принципов успешной коммуникации и демонстрации своего несогласия в явной форме. Тем не менее, высмеивая партнера по коммуникации, пользователь подрывает его имидж, что свидетельствует об оппозиционности взглядов инициатора общения и реагирующего лица. Например, в ответ на указанное выше сообщение Митча Макконнелла в Facebook пользователь Роберт

Гайдзик отмечает: “*I’m aged and full of Kentucky distilled spirits, can I have a tax break also?*” Тем самым автор намекает, что есть категории граждан, которым тоже стоило бы предоставить налоговые льготы, но М. Макконнелл ничего не делает в этом направлении.

Тактика оспаривания подразумевает создание высказывания, направленного на само обозначение своей позиции как несоответствующей с позицией автора исходного сообщения при избегании излишней напряженности и компрометирования оппонента. Пример из Twitter [Аккаунт Farnaz в Twitter]:

Пресуппозиция: 10 ноября сборная Бельгии по футболу проиграла команде Италии в матче за третье место Лиги наций. В связи с проведением данного матча бельгийский футболист Тибо Куртуа регулярно делал заявления, в которых критиковал организаторов за решение провести эту игру. После поражения он выступил с интервью, раскритиковав УЕФА и ФИФА за их отношение к игрокам.

Ситуация: англичанка Farnaz продемонстрировала свое отношение к этой ситуации, опубликовав в своем аккаунте Twitter соответствующий твит.

Farnaz: This guy has been moaning for the past 5 days [эмодзи «лицо со спиральными глазами»] [эмодзи «ничего не слышу»] [Далее представлен твит пользователя B/R Football: “They don’t care about the players. They just care about their pockets.” Thibaut Courtois called out UEFA and FIFA after Belgium’s Nations League third-place playoff [эмодзи «краснеющее лицо»] (via @SkySportsNews) [Далее – видео с интервью, взятым у Тибо Куртуа, в котором он критикует УЕФА и ФИФА и обвиняет их в желании обогатиться, не думая об игроках]]

Mo: He's speaking the truth.

В своем сообщении Farnaz в явной форме демонстрирует свое недовольство словами футболиста, усталость от его заявлений и нежелание слушать Тибо Куртуа, используя глагол *moan* («жаловаться», «ныть») при описании его действий и соответствующие эмодзи («лицо со спиральными глазами», «ничего не слышу»). Комментируя твит Farnaz, пользователь Mo, напротив, характеризует заявления спортсмена не как нечто негативное (как у Farnaz), а как нечто позитивное, к чему следует прислушаться, на что указывает использованное им

существительное *truth* при описании действий бельгийца. Тем не менее, указывая на непринятие принадлежащих англичанке взглядов, чуждость их позиций, комментатор в рассматриваемом примере не приводит никаких аргументов и фактов в защиту своей позиции и не пытается опорочить Farnaz в глазах других коммуникантов, подорвать ее авторитет или задеть чувства. Вместо этого он переносит прагматический фокус с оценки действий девушки на оценку действий Тибо Куртуа и отказывается от применения каких-либо грубых слов и выражений. Тем самым пользователь Мо, демонстрируя свое несогласие с Farnaz, в то же время показывает свое стремление к кооперативному коммуникативному взаимодействию.

Рассматриваемая тактика применяется и в Facebook [Аккаунт Ч. Шаффа в Facebook]:

Пресуппозиция: Американец из г. Тампа в штате Флорида Чак Шафф увидел киоск, продающий бекон в шоколаде (американское блюдо).

Ситуация: Чак Шафф разместил в своем аккаунте Facebook фотографию данного киоска в виде отдельного сообщения.

Чак Шафф: [Фотография киоска, продающего бекон в шоколаде]

Patrice Bova: Chocolate dipped bacon? [эмодзи «тошнит»]

Chuck Schaff: [Снабженное гиперссылкой на профиль указанного пользователя имя Патрис], I have had it at an Italian bakery and it is pretty good.

В данном случае, размещая соответствующее изображение в своем профиле на всеобщее обозрение без какого-либо сопроводительного текста, Чак Шафф представляет киоск как нечто значимое, важное для него и, возможно, то, что ему нравится. Последнее при этом подтверждается дальнейшим комментарием, в котором американец хвалит бекон в шоколаде. Реагируя на первое сообщение Чака и используя тактику оспаривания, пользователь Патрис Бова уклоняется от прямого обозначения своей позиции как несоответствующей позиции партнера по коммуникации, вместо этого отвечая на исходную реплику вопросом и предлагая соответствующий эмодзи. Данный эмодзи «тошнит» в рассматриваемом случае выступает маркером наличия имплицитного смысла, который читатель может

сформулировать для себя следующим образом: «Пользователь Патрис Бова испытывает отвращение к бекону в шоколаде». Такая точка зрения явно противоречит точке зрения Чака Шаффа, который как раз таки интересуется данным блюдом и которому оно нравится. При этом, имплицитно указывая на свое несогласие с автором, на непринятие принадлежащих автору исходного сообщения взглядов, комментатор в данном примере не предлагает никаких аргументов и фактов в защиту своей позиции и не пытается опорочить собеседника в глазах аудитории, подорвать его авторитет или задеть чувства. Вместо этого она переносит прагматический фокус с оценки позиции автора инициирующей реплики на оценку самого блюда, отказывается от использования каких-либо грубых слов и выражений и предлагает читателю самому вывести необходимый ей смысл на основе предложенного эмодзи, возлагая на реципиента ответственность за продуцирование данного смысла. Тем самым комментатор, демонстрируя свое несогласие с Чаком Шаффом, в то же время показывает свое стремление избежать излишней напряженности в общении и ориентацию на кооперативное коммуникативное взаимодействие. При этом далее, реагируя на сообщение пользователя Патрис Бова, Чак Шафф уже использует не тактику оспаривания, а тактику критики, не просто в явной форме обозначая свою позицию как несогласие, на что указывает использованное им прилагательное *good* при описании блюда, а обращая внимание читателя на свой опыт (“*I have had it at an Italian bakery*”) как на нечто, что подкрепляет справедливость его точки зрения и что не соответствует предложенной Патрис Бова позиции. Данная тактика будет подробнее рассмотрена нами дальше в данном разделе.

Как видно из приведенных примеров, тактика оспаривания подразумевает ограниченное использование эмоционально-оценочной лексики и невербальных средств при отказе от развернутой демонстрации и аргументации своих мыслей и избегании излишней напряженности в общении. Помимо прочего, при использовании данной тактики в отобранном материале пользователи периодически прибегали к применению повелительного наклонения для демонстрации волеизъявления, одновременно показывая свое несогласие с

автором исходного сообщения и побуждая собеседника к тому или иному действию или достижению/сохранению того или иного состояния. Например, в ответ на твит той же англичанки Farnaz из Южного Лондона, в котором она, демонстрируя свое отношение к ухудшению игры и внешнего вида Лионеля Месси, написала “*He’s been eating a lot of those French croissants*”, пользователь «JYLKS [эмодзи «зеленое сердце»]» опубликовала следующий комментарий: “[эмодзи «слезы рекой»] *Don’t slander my [эмодзи «коза»]*”. В данном примере пользователь JYLKS прибегает к использованию отрицательной формы повелительного наклонения (*don’t slander*) для демонстрации пожелания, чтобы Farnaz не злословила на ее любимого игрока (эмодзи «коза» указывает на характерную для спортивного дискурса аббревиатуру *GOAT* («*Greatest of All Time*»)). При этом, реализуя тактику оспаривания, комментатор употребляет глагол *slander* («клеветать», «злословить») при характеристике действий собеседника. Таким образом реагирующий коммуникант указывает на неприятие ею слов Farnaz и определяет свою позицию как несопадающую с позицией инициатора диалога при избегании излишней напряженности в общении и демонстрации стремления подорвать авторитет партнера по коммуникации.

Тактика критики подразумевает создание высказывания, опровергающего позицию автора исходного сообщения. При ее применении комментатор не просто демонстрирует несогласие с позицией инициатора диалога, его действиями, взглядами и устремлениями, а предоставляет аргументы и факты, вступающие в противоречие с тем, о чем говорит автор исходного сообщения, и помогающие коммуниканту обозначить свою позицию. Пример из Twitter [Аккаунт Д. Трампа в Twitter]:

Пресуппозиция: Оборона является важной частью жизни любого государства. Кроме того, Д. Трамп обещал возвести стену на границе США с Мексикой и теперь ищет финансирование для воплощения проекта. В данный момент президент подписал законопроект, по которому на оборону выделяется рекордное количество денег, что позволит значительно усилить США. Кроме того, он получил средства на проект стены на границе с Мексикой.

Ситуация: Президент США Дональд Трамп написал сообщение в связи с произошедшими событиями в своем официальном Twitter-аккаунте.

Дональд Трамп: Last night I was so proud to have signed the largest Defense Bill ever. The very vital Space Force was created. New planes, ships, missiles, rockets and equipment of every kind, and all made right here in the USA. Additionally, we got Border Wall (being built) funding. Nice!

CHIDI®: Trump – “I will eliminate the national debt in 8 years.” He raised it by \$2 Trillion +... [Далее – диаграмма, продемонстрированная во время эфира на канале CNN, показывающая, как с начала вступления Д. Трампа в должность президента год от года рос государственный долг США]

В данной комментарии пользователь CHIDI® не просто демонстрирует свое несогласие с позицией Д. Трампа, а подкрепляет свои слова фактическими данными (использует диаграмму). Показывая противоречие между словами президента и его действиями, он использует цитату Д. Трампа из его предвыборного интервью для газеты The Washington Post, а затем приводит несоответствующие обещанному факты. При этом комментарий CHIDI® не подразумевает уход от того, о чем говорит политик в исходном сообщении. Д. Трамп представляет увеличение расходов США как нечто позитивное, на что указывают соответствующие слова и фразы (*I was so proud; very vital Space Force; Nice!*). Комментатор, напротив, рассматривает новые расходы и увеличение долга как нечто негативное (на что указывает его попытка дискредитировать президента), таким образом обозначая свою позицию как несогласие.

Как видно из приведенного примера, тактика критики, как и тактика компрометирования, подразумевает представление собеседника в негативном свете, однако строится не на представлении мнения, а на представлении знания (или суждения, которому комментатор хочет придать характер знания), подкрепленного вполне конкретными аргументами и фактами. Для придания сообщаемому характера знания широко используются ссылки на статьи, сообщения других людей, таблицы, диаграммы, свой опыт, аргументация. В соответствии с тем, что можно наблюдать в представленном примере, тактика

критики подразумевает ограниченное использование эмоционально-оценочной лексики, экспрессивных средств, эмодзи, избегание мемов и достаточно развернутое представление своей позиции. Такой подход к созданию сообщения может позволить коммуниканту создать впечатление беспристрастности при анализе фактов, что позволяет избежать излишней напряженности в общении (продемонстрировав таким образом стремление к кооперативному коммуникативному взаимодействию) и при этом придать своему суждению больший вес в глазах реципиента. В отдельных случаях пользователь может не высказывать соответствующее суждение сам, а предлагать читателю вывести его, например, задавая наводящий вопрос и предлагая ссылку на статью, которая может привести читателя на нужные комментатору мысли. Так, в ответ на упомянутый в начале данного раздела твит Бориса Джонсона о встрече с военнослужащими пользователь TheLdnBwoy отметил: *“Yeah sure mate. Did you tell them about this? [Далее следует ссылка на статью, где говорится о продаже важной британской оборонной компании Америке]”*. Оформляя свое сообщение соответствующим образом, автор за счет использования вопроса и предлагаемой статьи в данном случае пытается привести читателя на мысль, что властей и в том числе Бориса Джонсона не слишком-то заботит национальная гордость при рассмотрении вопросов обороны страны, что идет в разрез с твитом политика, где он как раз таки говорит о гордости и благодарности солдатам страны за службу.

Стратегия смены темы подразумевает стремление ориентировать собеседника на решение конкретных прагматических задач коммуниканта через отказ от какого-либо дальнейшего развития исходной темы, представленной в иницилирующем сообщении, и экспликацию новой темы, связанной с предыдущей общностью фигуры автора исходного сообщения, описываемых событий или диалога, в котором обе темы представлены. Данная стратегия в отобранных комментариях чаще всего реализуется через применение тактик учета ориентиров автора исходного сообщения и тактик акцентирования проблем коммуниканта. **Тактика учета ориентиров автора исходного сообщения** подразумевает создание высказывания на тему, связанную с глобальной темой диалога, но

отличающуюся от темы, предложенной собеседником ранее. Пример из Twitter [Аккаунт Д. Трампа в Twitter]:

Пресуппозиция: Приближается Новый год, а президент США традиционно поздравляет граждан своей страны с наступающим праздником.

Ситуация: Президент США Дональд Трамп в своем официальном Twitter-аккаунте поздравляет граждан с наступлением Нового года и обещает большое количество положительных изменений в следующем году.

Дональд Трамп: HAPPY NEW YEAR TO EVERYONE, INCLUDING THE HATERS AND THE FAKE NEWS MEDIA! 2019 WILL BE A FANTASTIC YEAR FOR THOSE NOT SUFFERING FROM TRUMP DERANGEMENT SYNDROME. JUST CALM DOWN AND ENJOY THE RIDE, GREAT THINGS ARE HAPPENING FOR OUR COUNTRY!

JoJo: President Trump, could you please look into the GM jobs in Youngstown, Ohio. Unfortunately so many people in Youngstown depend on the Lordstown GM jobs. Can you please help the people of Youngstown? I'm one of them!!

В данном случае исходные темы (поздравление с Новым годом, положительные изменения в следующем году) не получают развития в сообщении комментатора, однако автор обращается к глобальной теме диалога, т. е. к обещанию политиком помощи своей стране, и на основании этого пытается ориентировать президента на решение проблем с трудоустройством, которые затрагивают и самого реципиента.

Рассмотрим данную тактику в Facebook [Аккаунт Л. Шоу в Facebook]:

Пресуппозиция: Компания Adidas представила комплект резервной формы для футбольного клуба Manchester United для сезона 2019/20 с едва заметным принтом в виде серо-черных роз, который отсылает к символу клуба (Алой розе Ланкастеров) и знаковому для клуба финалу Кубка Англии 1909 года, когда футболисты клуба вышли на поле в белых футболках с красной розой на груди и впервые в своей истории выиграли данный кубок.

Ситуация: Британский футболист и игрок клуба Manchester United Люк Шоу разместил в своем профиле Facebook сообщение с рекламой комплекта.

Люк Шоу: Roses are red [эмодзи «роза»] The Lancaster rose returns. #DareToCreate [Далее – фото, на котором Люк Шоу с коллегой представлены на лестнице в новом комплекте формы от Adidas для Manchester United]

Ian Buchan: Like Shaw very kindly, through his friend, Ashley signed a photo of himself to a friend of mine who was ill in a nursing home. Luke said stay strong. This was very thoughtful and inspiration to my friend. He kept photo next to his bed. Sadly he passed away a few weeks ago. But many thanks luke. Your help was appreciated. Good luck

В данном случае комментатор в своем сообщении ничего не пишет ни о рекламировании комплекта Люком Шоу и/или его коллегой, ни о новой форме, ни о ее производителе или клубе Manchester United, ни о связанной с формой символике и ассоциациях. Однако он обращается к глобальной теме диалога, т. е. деятельности Люка Шоу как спортсмена (частью которой является взаимодействие с фанатами), и на основании этого пытается ориентировать игрока на изменение своего состояния таким образом, чтобы тот почувствовал признание своих действий и получил вдохновение на дальнейшую деятельность. Для реализации первой задачи (заставить ощутить признание) пользователь активно использует эмоционально-оценочную лексику, указывающую на положительное отношение к объекту (*kindly, thoughtful, inspiration*), интенсификаторы (*very, many*) и слова, демонстрирующие благодарность пользователя (*thanks, appreciated*). В то же время реализация второй задачи (вдохновить на дальнейшую деятельность) достигается как на основании демонстрации положительного отношения к футболисту, так и через пожелание удачи (“*Good luck*”). При этом, избегая в сообщении маркеров, которые могли бы повысить напряженность общения, Ян демонстрирует свое стремление к кооперативному коммуникативному взаимодействию.

Как показал анализ материала, соответствующие реплики-реакции весьма разнородны по используемым вербальным и невербальным средствам и вообще содержанию, однако всех их объединяет обращение коммуниканта к новой теме. В одних случаях реализация тактики учета ориентиров автора исходного

сообщения подразумевает стремление к кооперативному коммуникативному взаимодействию, как в примере выше. В других случаях, напротив, сообщение пользователя при реализации рассматриваемой тактики может характеризоваться выраженной некооперативностью. Например, если используются лексические единицы, демонстрирующие оскорбление и выставление в неприглядном свете связанных с собеседником лиц: *“Donate here [Снабженная гиперссылкой на указанный сайт надпись “amymcgrath.com”] to defeat #GOPComplicit #ImpeachAndRemove #CountryOverParty [Далее – ссылка на сайт кампании Э. МакГрат]”* (американец GTrain в ответ на твит американского сенатора-республиканца Митча Макконнелла о принятии нового закона, повышающего минимальный возраст для покупки табачных изделий).

Тактика акцентирования проблем коммуниканта подразумевает создание высказывания на тему, отличающуюся как от темы, предложенной автором исходного сообщения ранее, так и от глобальной темы диалога. Данную тактику обычно применяют при размещении в общем диалоге сообщений рекламного характера, характеризующихся избеганием маркеров, которые могли бы увеличить напряженность общения (и таким образом демонстрирующих стремление к кооперативному взаимодействию). Например, в ответ на представленный выше твит Д. Трампа, где он поздравляет граждан с Новым годом, пользователь Lid опубликовала сообщение: *“TODAY IS THE DAY PEOPLE!!!! Help us CRUSH CANCER and buy our T-shirts or donate to my page that’s in my bio [эмодзи «звезды в глазах»] all donations will go to the Leukemia & Lymphoma Society. We only have 7 weeks to reach our goal! Will YOU be part of the race? [эмодзи «оранжевое сердце»] #teamcrushinit [Далее представлены 4 фото, на трех из которых изображены девушки в рекламируемых футболках, а на четвертой представлены девушки в черной одежде и надписи: “TODAY IS THE DAY!!!!”; “LETS CRUSH CANCER”; “Link in my bio to donate”; “LLS”]”*. Хотя комментатор в данном случае также реагирует на исходные высказывания президента, ответная реакция направлена не на инициатора диалога, а на других его участников, которые захотят ознакомиться с сообщениями пользователей в

рамках представленной дискуссии. При этом ни затрагиваемые политиком исходные темы (поздравление с праздником, положительные изменения в следующем году), ни глобальная тема диалога (обещание политиком помощи своей стране) не получают освещения/развития в сообщении пользователя Lid и не совпадают с затрагиваемой данным пользователем темой (продажа футболок и внесение пожертвований на борьбу с онкозаболеваниями). Поскольку маркеры, в явной форме указывающие на связь между высказываниями двух коммуникантов или позволяющие обоснованно предположить наличие данной связи, в тексте комментария отсутствуют, основной причиной его появления, на наш взгляд, можно считать внимание, которое президент, являясь крупным лидером мнения, получает от граждан, других участников диалога (обозначенных как *people*).

Как следует из представленного примера, при реализации рассматриваемой тактики часто используются указания на соответствующие внешние сайты, в том числе и в виде гиперссылок. Также в сообщениях используются вербальные и невербальные манипулятивные приемы, ориентированные главным образом не на инициатора диалога, а на других его участников. В рассмотренном примере среди таких приемов, способствующих достижению задачи пользователя Lid (привлечь внимание и побудить читателя купить футболку или осуществить пожертвование), можно назвать: повторяющиеся указания на срочность (*we only have 7 weeks, part of the race*), прямое обращение к адресату с применением местоимения *you*, которое может способствовать созданию атмосферы личного общения автора и собеседника.

В процессе общения коммуниканты генерируют и фиксируют в сознании связь различных объектов и явлений действительности. **Интерпретационно-информационная стратегия** предполагает, что после нахождения точек соприкосновения в реляционной области и соответствующей интерпретации сообщения собеседника коммуникант обращается к сгенерированным им взаимосвязям не с целью сформировать впечатление созвучия или несоответствия взглядов говорящего/пишущего и автора исходного сообщения, а с целью ориентировать собеседника на наличие дополнительных связей в рамках развития

предложенной собеседником темы. В рассмотренных репликах-реакциях данная стратегия преимущественно реализовывалась с помощью тактики рассмотрения темы под новым углом зрения.

Тактика рассмотрения темы под новым углом зрения подразумевает создание сообщения, предлагающего новый взгляд на обсуждаемую тему/новый аспект ее рассмотрения, позволяющий пересмотреть положение/суждения собеседника, дополнить его взгляды. Оценка ситуации как хорошей/плохой избегается. Пример из Facebook [Аккаунт Ч. Шаффа в Facebook]:

Пресуппозиция: Для штата Флорида в США характерно наибольшее среднее количество осадков из всех штатов США, сильные ливни со шквальным ветром, затопляющие улицы в городах (в том числе в городе Тампа), – это здесь частое явление. Американец из г. Тампа в этом штате Чак Шафф, проезжая по дороге, увидел на небе признаки надвигающейся бури.

Ситуация: Чак Шафф разместил в своем аккаунте Facebook соответствующее сообщение в связи с увиденным.

Чак Шафф: Here it comes..... [Далее представлены 2 фотографии, на которых изображены дорога и надвигающиеся тучи на небе]

Carol Monnot: Get home [эмодзи «облако с дождем»]

Peter J Clark: Dont forget your rubbers

В данном случае можно с высокой степенью уверенности утверждать, что Ч. Шафф в представленном сообщении демонстрирует крайнюю озабоченность увиденным и, соответственно, рассматривает приближающуюся бурю как нечто негативное. В пользу этого свидетельствуют имеющиеся у людей фоновые знания о том, как они обычно реагируют на надвигающиеся тучи, а также знания о климатической обстановке в г. Тампа и, кроме того, использованное Ч. Шаффом многоточие, нередко применяемое для указания на волнение говорящего, которое американец еще и удлиняет, повышая выразительность обрыва высказывания. В своих ответных комментариях Кэрол Монно и Питер Дж. Кларк не демонстрируют в явной форме свое согласие или несогласие с указанной позицией инициатора диалога и не дают четких оснований, чтобы обоснованно

подозревать их в одобрении или неодобрении представленной точки зрения. Вместо этого они, обращаясь к предложенной собеседником теме приближения бури и развивая ее, переносят прагматический фокус с оценки ситуации на оказание поддержки Ч. Шаффу путем демонстрации пожелания (у К. Монно) и предложения совета (у П. Дж. Кларка), которые могут способствовать преодолению рассматриваемой ситуации. В частности, реализуя таким образом тактику рассмотрения темы под новым углом зрения, пользователь К. Монно устанавливает связь с исходным сообщением, используя эмодзи «облако с дождем», отсылающее к тучам, представленным у собеседника на фотографиях. При этом он применяет глагол в повелительном наклонении (“*Get home*”) для демонстрации волеизъявления по отношению к собеседнику, тем самым ориентируя его на необходимость вернуться домой и переждать вероятную бурю там (о чем не писал в своем сообщении Чак Шафф и принятие во внимание чего может повлиять на его позицию). Точно так же, используя отсылающее к ситуации дождя существительное *rubbers*, местоимение *your*, указывающее на партнера по коммуникации, и повелительное наклонение (*Dont forget*), комментатор П. Дж. Кларк ориентирует собеседника на необходимость использовать в данной ситуации специальную обувь. Об этом в своем сообщении Ч. Шафф тоже не писал, однако принятие во внимание предложенного совета может повлиять на его позицию. Выводя в определенной степени обсуждение темы за рамки согласия/несогласия и избегая каких-либо грубых слов и выражений, комментаторы в представленных примерах показывают свое стремление к кооперативному коммуникативному взаимодействию.

Как видно из представленного сообщения, реализация тактики рассмотрения темы под новым углом зрения подразумевает избегание автором вербальных и невербальных маркеров, демонстрирующих согласие (несогласие) с инициатором диалога или увеличивающих напряженность общения. При этом комментатор тем или иным образом устанавливает связь с исходным сообщением, в том числе путем использования цитат и отсылок к словам собеседника и соответствующих местоимений. Эмодзи, изображения, экспрессивная пунктуация

в таких случаях пользователями используются мало.

При рассмотрении реагирующих дискурсивных ходов были использованы эпизоды общения как произошедшие какое-то время назад, так и разворачивающиеся и наблюдаемые в настоящий момент, при этом мы выступали не столько наблюдателем-интерпретатором, сколько как бы соучастником происходящего. В случаях, когда ответные сообщения публиковались с минимальным временным разрывом от исходных сообщений (в частности, в течение нескольких секунд или спустя минуту), можно говорить о синхронной форме коммуникации, близкой к традиционному устному общению, поскольку собеседники находились в системе одновременно. Каких-либо явных отличий в используемых стратегиях и тактиках, а также вербальных/невербальных средствах их реализации в случаях синхронной и асинхронной коммуникации и в Twitter, и в Facebook нами отмечено не было, хотя, разумеется, меньшие по объему реплики-реакции публиковались быстрее, чем крупные сообщения. При этом отдельного внимания заслуживают случаи редактирования пользователями своих сообщений в Facebook.

Как показал анализ материала, изначально опубликованное пользователем ответное сообщение впоследствии может дополняться его мыслями либо же получать иные изменения. При этом 1 версия сообщения может размещаться практически сразу же после иницилирующего обсуждения комментария и, таким образом, соответствовать случаям синхронной коммуникации, в то время как 2 версия может публиковаться значительное время спустя и соответствовать случаям асинхронной коммуникации. Например, в ответ на одно из сообщений американского политика Ч. Шумера в Facebook, опубликованное в 11:54 PM, американец Р. Эдж в 11:55 PM написал: *“When are we gonna die this time ?”* Затем, уже в 12:14 AM, он дополнил комментарий: *“When are we gonna die this time ? So I can put it on my schedule”*.

Как свидетельствует исследованный материал, редактирование своих ответных сообщений пользователями в Facebook осуществляется как с целью развития представленной ими темы, так и с целью прояснения своей интенции

или чтобы сделать свой комментарий в отношении силы воздействия более интенсивным. Например, в ответ на одно из сообщений Бориса Джонсона пользователь Эрик Ч. Хьюз, демонстрируя свое несогласие с позицией премьер-министра, написал: *“These are mor tax funded jobs....”*, что в данном случае можно было расценить, как реализацию тактики оспаривания. Однако уже через минуту Э. Ч. Хьюз дополнил свое сообщение, демонстрируя открытый конфликт с собеседником (на что указывает использование глагола *to boot* применительно к бюрократам, к которым можно отнести и Б. Джонсона) и проясняя свою интенцию: *“These are more tax funded jobs.... And bureaucrats to boot!”*. Используемую во второй версии сообщения тактику можно определить как тактику компрометирования. В то же время Стив Хейгемейр в своем ответном сообщении на один из комментариев вышеупомянутого Чака Шумера написал: *“Democrats should focus on securing our wide-open southern border, which is much more of a threat to this country than any fabricated "climate change" nonsense. But they won't.”* Спустя несколько минут он изменил свое сообщение: *“Democrats should focus on securing our wide-open southern border, which is a real threat to this country, not some fabricated "climate change" nonsense. But they won't.”* При этом он заменил сравнение охраны границы и вопросов изменения климата на противопоставление этих двух реалий, сделав таким образом свой комментарий в отношении силы воздействия более интенсивным. Помимо прочего, редактирование ответных сообщений может быть обусловлено и желанием исправить допущенные орфографические, пунктуационные и смысловые ошибки. Так, Сэнди Дин в ответ на сообщение американского спортсмена Тома Брэди сначала написала: *“Awesome food luck this year wish I could see you play befor you retire [эмодзи «грустное лицо»]”*. После этого она отредактировала свой комментарий, исправив слово *food* на *good* и поправив орфографическую ошибку в слове *before*: *“Awesome good luck this year wish I could see you play before you retire [эмодзи «грустное лицо»]”*.

Как показал анализ материала, все из указанных стратегий и тактик применялись в ответ на сообщения и политиков, и спортсменов, и пользователей

недифференцированного типа. При этом при реагировании на комментарии публичных личностей (политиков и спортсменов) пользователи Facebook, по сравнению с пользователями Twitter, чаще демонстрируют позитивную оценку действий партнеров по коммуникации, реже идут на прямой конфликт с собеседником, и частотность использования грубых слов и выражений, а также обценной лексики в соответствующих диалогах в Facebook меньше. Например, когда 20 декабря 2019 года американский политик Нэнси Пелоси опубликовала в Facebook и Twitter сообщение о подписании новых законов, полностью продублировав его из одной соцсети в другую, в Twitter позитивную оценку ее действий выразили только около 26 % реагирующих коммуникантов, а из тех, кто при размещении реплики-реакции реализовал стратегию оппозиционирования, около 45 % использовали грубые слова и выражения и обценную лексику. В то же время в Facebook позитивную оценку действий политика выразили около 72 % реагирующих коммуникантов, а из тех, кто при написании комментария реализовал стратегию оппозиционирования, грубые слова и выражения и обценную лексику использовали около 61 % комментаторов. Указанная закономерность может быть обусловлена тем, что в Facebook пользователи раскрывают много персональных данных и, соответственно, вероятность понести наказание вне Сети здесь выше, чем в случае с Twitter. Кроме того, Facebook может удалять сообщения за чересчур агрессивное поведение.

Также, вероятно, из-за риска того, что их сообщения могут быть заблокированы и удалены Facebook, осуществляя свое коммуникативное поведение с применением обценной лексики, комментаторы в рамках данной соцсети при употреблении соответствующих языковых единиц в ответ на реплики политиков и спортсменов разделяют слова пробелами на части, заменяют буквы в словах символом «*», используют аббревиатуры и иные способы, не позволяющие быстро распознать обценную лексику техническими средствами. Например, у пользователя Чарльза Дикинсона в ответ на сообщение политика М. Макконнелла: “*B* t ch mcc*ntal is far from honorable and theres so much pills and meth ect in Kentucky so this article is bs*” (маскировка слов *bitch*, *bullshit*); у Джея

Фергюсона в ответ на сообщение Д. Трампа: “A\$\$” (маскировка слова *ass*); у Стивена Морриса в ответ на сообщение теннисистки С. Кенин: “*It’s all about money BTCH*” (маскировка слова *bitch*). В то же время в Twitter, хотя соответствующие способы видоизменения обценных слов также встречаются (например, у Нэнси Кершнер: “*BS!!!!*” (вместо *bullshit*); у Shannon: “*F*ck you!*”), зачастую пользователи демонстрируют соответствующие лексические единицы «как они есть»: “*Mitch the Bitch [Далее – анимированное изображение плачущего младенца]*” (у пользователя TreeOfKnowledge в ответ на сообщение М. Макконнелла); “*Screw you Belichick for picking Cam over Tom. What a fucking disgrace.*” (Джона Луптон в ответ спортсмену Т. Брэди).

Помимо прочего, при реагировании на дискурс политиков и спортсменов некоторые пользователи активно пользуются отсутствием жестких ограничений в Facebook на объем сообщения, в результате чего их комментарии оказываются объемнее комментариев в Twitter (где их длина, как правило, не может превышать 280 символов). Например, пользователь Барни Дир в ответ на одно из сообщений британского политика Гэвина Уильямсона опубликовал в Facebook комментарий объемом 347 символов с учетом пробелов. При этом, как видно из примеров выше, коротких реплик-реакций, совпадающих по объему со стандартными сообщениями в Twitter, в Facebook при реагировании людей на сообщения политиков и спортсменов также много.

Коммуникативное поведение участников соцсети Facebook при их реагировании на дискурс пользователей недифференцированного типа отличается от их поведения при реагировании на дискурс политиков или спортсменов по ряду аспектов. Во-первых, при использовании обценной лексики пользователи зачастую не стремятся ее как-то замаскировать. Примеры подобных сообщений: Дж. Люси в ответ А. Пули: “[*снабженное гиперссылкой на соответствующий профиль имя пользователя «Aaron Pooley»*] bullshit!”; Х. Линн в ответ Дж. Лоадеру: “[*снабженное гиперссылкой на профиль имя пользователя «Justin Loader»*] that suckz y’all didn’t get anything”; Дж. Лоадер в ответ пользователю М. Паулику: “[*снабженное гиперссылкой на соответствующий профиль имя*

пользователя «Mike Paulik»] *shit i live outside spokane now man*». Похожая ситуация наблюдается и в Twitter (например, Farnaz в ответ пользователю Ty: “[Эмодзи «смех до слез»] *who’s the better loser currently? What’s the score for this shit?*”); П. Каннингем в ответ М. Блайту: “*But he sucks*”). Во-вторых, как видно из примеров выше, большинство соответствующих реплик-реакций и в Twitter, и в Facebook представляют собой короткие, лаконичные сообщения.

Сопоставление коммуникативного поведения пользователей в рамках реагирующего дискурсивного хода также позволило выявить отличия в реализации тактик компрометирования и акцентирования проблем коммуниканта в зависимости от виртуальной локации (Twitter или Facebook). В частности, в Facebook в сравнении с Twitter при применении тактики компрометирования пользователи реже используют изображения и мемы, предпочитая им вербальное выражение мыслей, иногда сопровождаемое хештегами (не мемами-хештегами), эмодзи и шрифтовыми выделениями. Например, в ответ на комментарий Н. Пелоси от 20.12.2019, в котором она говорит о подписании новых законов, реагирующие коммуниканты в Twitter активно публиковали дискредитирующие политика сообщения с изображениями и мемами (у пользователей PresidentTrump2020; «PUBLORD.HODL [эмодзи «биологическая угроза»]; Frederick C. King; okie и других). В то же время в Facebook в ответ на сообщение Н. Пелоси от 20.12.2019 с таким же содержанием комментаторы в своих дискредитирующих репликах не использовали ни одного мема, а единственное изображение было представлено у С. Иди. При этом ответные дискредитирующие сообщения в Facebook содержали большое количество вербальных символов-сигналов: “*nancy is evil and the devil*” (С. Лэдд); “*PROUD? Of continuing reckless spending?! Proud of not working on an actual budget? This is NOTHING to be proud of*” (К. Бланк). При реализации же тактики акцентирования проблем коммуниканта в Twitter комментарии часто красочно оформлены: используются привлекающие внимание эмодзи, изображения, шрифтовые выделения и экспрессивная пунктуация (как в разобранный выше твите Lid). В Facebook же пользователи в подобных сообщениях реже прибегают к активному

использованию невербальных средств, нередко ограничиваясь лишь гиперссылкой. Так, в ответ на сообщение Б. Джонсона о посещении им участка строительства железной дороги от 11.02.2020 в Facebook было опубликовано сообщение, целиком состоящее из ссылки на сайт по продаже одежды ручного пошива: “<http://www.elgarshirts.com/>” (М. Кларк).

На основе сопоставления лингвостилистических и коммуникативных особенностей, выявленных при рассмотрении иницилирующих дискурсивных ходов обычных пользователей Twitter и Facebook, с соответствующими особенностями, выявленными при рассмотрении реагирующих дискурсивных ходов этой группы участников соцсетей, определен набор черт, характерных для коммуникативного поведения пользователей недифференцированного типа на данных веб-ресурсах в целом. При этом, помимо очевидных поликодовости общения и экспрессивности речи, нами выявлены также следующие тенденции: разговорность, дополнение традиционных письменных сигналов, избегание устоявшихся этикетных правил, огрубление речи.

1. Разговорность. Коммуникация пользователей недифференцированного типа в Twitter и Facebook характеризуется наличием большого количества разговорных элементов, главным образом лексики, характерной для неформального общения (уменьшительно-ласкательных форм слов (в основном имен): *Rapha* вместо *Raphaël*, *Rashy* вместо *Rashford*, *Presy* вместо *President*; слов, характерных для неформального стиля речи: *dude*, *c'mon*, *kick ass*, *guy*). Например, Саймон Мюррей в ответ на сообщение Г. Уильямсона написал в Facebook: “*Is this guy for real?*” Также широко используются междометия, в которых пользователи для достижения большей экспрессивности и более полного выражения эмоций часто дублируют буквы: *Uhhh*; *Weeeeeeee*. Так, Шона Джуэтт в ответ на сообщение М. Арнольд написала в Facebook: “*Tuxedo you say? Hmmmm*”. На фонетическом уровне наблюдается тенденция к фиксации на письме различных фонетических особенностей, характерных для разговорной речи и/или отражающих произношение. Например: “*Well done fella*”; “*I’m just statin’ the facts*”; “*Ya sure....*” На синтаксическом уровне наблюдается стремление к

экономии коммуникативных усилий, использованию простых предложений и коротких конструкций, при этом пользователями активно применяются слова-предложения и парцелированные конструкции: *“Worth it!!!”*; *“So cute.”*; *“You’re repairing the wall. Repairing. Not building. Repairing.”*; *“I. DON’T. BELIEVE. YOU.”* Помимо прочего, в сообщениях обычных пользователей часто наблюдаются разнообразные ошибки (например, в твите пользователя «~Cancel Student Debt~ [эмодзи «роза»]»: *“Doing a deep dive this year, when conservative Koch brothers saw m4a is cheaper (while trying disprove it) there’s a problem.”* (нет *to* перед глаголом *disprove*, нет запятой перед *there’s*)). Все указанные особенности позволяют создать впечатление неподготовленности, живости и непринужденности общения.

2. Дополнение традиционных письменных сигналов. Помимо привычных слов и изображений в качестве материальных предпосылок знакообразования обычные пользователи Twitter и Facebook активно используют: шрифтовые выделения (*“Yes MUST STOP THE #Democrats and the #SanctuaryCites”*; *“All Good Wishes to You and Many Thanks for Your Continued Great Work!”*); повторения букв (*Nooooooo; daamn*); сокращения и аббревиатуры. Некоторые из этих сокращений и аббревиатур привязаны к определенной области употребления (так, в твите пользователя Paul *“Best LB !! Love you”* аббревиатура *LB* (от «*left-back*») подразумевает обращение к футболу). Другие же используются в виртуальной коммуникации в целом. Так, в сообщении Кэроланн Дочерти в Facebook *“The lioness in this pic is Meg from Kevin Richardson wildlife sanctuary”* используется аббревиатура *pic* вместо *picture*; в твите Temporary Braves Fan *“Wtf just happened”* используется аббревиатура *wtf* (от «*What the fuck?*»)). Наконец, третья группа сокращений и аббревиатур демонстрирует стремление к компрессии языковых структур в данном конкретном случае. Так, в твите пользователя «~Cancel Student Debt~ [эмодзи «роза»]» выше *m4a* расшифровывается как «*Medicare for All*» (название закона и программы в США). Также иногда пользователи указанных соцсетей используют замену слов в предложениях на соответствующие эмодзи (Филл Тейт в Twitter: *“Andgone [эмодзи «сон»]”* (вместо «*gone to sleep*»)) и применяют экспрессивную

пунктуацию (например, в сообщении Карен Бланк из Facebook выше). При этом сами эмодзи, хештеги, мемы и гиперссылки на внешние источники сведений, на наш взгляд, также можно отнести в эту категорию специфических сигналов текстов. В целом пользователи недифференцированного типа при осуществлении коммуникативного взаимодействия в Twitter и Facebook склонны дополнять и изменять знакомую им систему письменного языка.

3. Избегание устоявшихся этикетных правил. Если речевой этикет предписывает при отправке писем малознакомым людям применять различные формы вежливости, а также придерживаться уважительного тона, то коммуникация в Twitter и Facebook в этом отношении характеризуется раскрепощенностью. Так, в ответ на сообщение теннисиста Тейлора Фрица в Facebook, где он хвастался игрушечной дорогой, построенной его ребенком, пользователи оставляли комментарии: *“When I met you at Wimbledon a few years ago I couldn’t believe you were already a father ..you didn’t look old enough ...”*; *“That’s pretty kick ass!”*. А в ответ на сообщение Нэнси Пелоси в Twitter о подписании новых законов пользователи писали: *“I’m so proud of our President, @realDonaldTrump! You, Nancy are a liar and a divider. History will not be nice to you.”*; *“You rock!!”*; *“You are a sociopath!”* Как видно из примеров, обычные пользователи рассматриваемых соцсетей в таких случаях не склонны использовать какие-либо формы вежливости.

4. Огрубление речи. Одной из особенностей коммуникации в Twitter и Facebook является то, что обычные пользователи часто позволяют себе быть крайне грубыми в общении, употребляя грубые слова, выражения, высказывания и обценную лексику. Так, в ответ на сообщение теннисистки Софии Кенин в Facebook о том, что первый матч не бывает легким и что она рада попасть во 2 раунд Открытого чемпионата Австралии по теннису 2021 г., пользователи писали: *“Fuck you”*; *“May you die of the coronavirus. Crud”*. В данных примерах пользователи использовали и обценную лексику (*fuck*), и грубые выражения и высказывания (*may you die; Crud*). В целом обычные британцы и американцы при общении на данных веб-ресурсах демонстрируют в коммуникативном поведении

большую экспрессивность и конфликтность, чем отмечается в коммуникации вне Сети (например, И. А. Стерниным, А. С. Изотовой, А. В. Павловской).

Итак, реагируя на сообщения политиков, спортсменов и простых участников соцсетей, в рамках коммуникации в соответствующих профилях обычные британские и американские пользователи Twitter и Facebook преимущественно используют стратегии сотрудничества, заражения положительным эмоциональным настроением, оппозиционирования, смены темы и информационно-интерпретативную стратегию и соответствующие им тактики солидаризации, частичного согласия, признания в любви, компрометирования, оспаривания, критики, учета ориентиров автора исходного сообщения, акцентирования проблем коммуниканта, рассмотрения темы под новым углом зрения. При этом коммуникативное поведение обычных пользователей Twitter и Facebook как в рамках иницилирующего дискурсивного хода, так и в рамках реагирующего дискурсивного хода демонстрирует тенденции к поликодовости и разговорности общения, экспрессивности речи, дополнению традиционных письменных сигналов, избеганию устоявшихся этикетных правил, огрублению речи. Отличия в коммуникативном поведении при сравнении коммуникации в Twitter и Facebook наблюдаются в основном на уровне частотности употребления грубых слов и выражений и обценной лексики, предпочтения вербальных или невербальных средств (иногда – гиперссылок), объемов создаваемых текстов, использования лайков, а также возможности корректировать демонстрируемое когнитивно-дискурсивное поведение в Facebook.

Выводы по главе 2

Обращаясь к особенностям исследуемых веб-ресурсов, следует отметить, что Facebook по сравнению с Twitter предоставляет пользователям заметно больше возможностей для общения, но меньше коммуникативной свободы. Характерной особенностью общения в Twitter и Facebook является сокрытие собеседниками большей части личной информации о себе, вместе с тем данный

фактор значительно больше присущ общению в Twitter, чем в Facebook.

В рамках межличностного взаимодействия в Twitter и Facebook пользователи активно развивают и применяют специфические вокативные и антропонимические единицы, @-теги, хештеги, эмодзи. Заметное влияние на содержание сообщений оказывают гендерная, национально-культурная принадлежность и социально-ролевой статус коммуникантов. Вступая в публичное межличностное взаимодействие, участники актуализируют различные стратегии и тактики, различающиеся в части использования как вербальных, так и невербальных средств коммуникации.

Несмотря на принадлежность общающихся к двум разным национальным культурам (американской и британской), их публичное коммуникативное поведение в Twitter и Facebook во многом схоже. Различия в коммуникативном поведении британцев и американцев в Twitter и Facebook наблюдаются преимущественно в использовании эмоционального символа «х» у британцев; упоминании соответствующих культурных реалий; предпочтении характерной неформальной лексики; орфографических различиях, присущих разным вариантам английского.

В публичной коммуникации американских и британских политиков в Twitter и Facebook основной коммуникативной стратегией является стратегия внушения «верных» представлений. Реализация данной стратегии демонстрирует навязывание аудитории определенной идеологии и установление своего положения в рядах политической элиты с помощью разнообразных вербальных и невербальных средств и соответствующих тактик. При этом коммуникативное поведение политической элиты характеризуется, как правило, соблюдением норм речи, избеганием грубой лексики, эмодзи, мемов и экспрессивной пунктуации.

В публичной коммуникации американских и британских спортсменов в Twitter и Facebook наиболее частотными являются следующие коммуникативные стратегии: самовыражения, рекламирования и агитации. Реализация данных стратегий актуализирует стремление коммуникантов продемонстрировать свое индивидуальное «Я» в связи с осуществляемой профессиональной деятельностью

и прорекламирывать товары и услуги. При этом для коммуникативного поведения всех игроков характерно использование лексических маркеров спортивного дискурса, неформальной лексики, высокая экспрессивность речи, хештеги, эмодзи, мемы.

Американские и британские пользователи недифференцированного типа в условиях публичной коммуникации в Twitter и Facebook предпочитают: в рамках иницилирующего дискурсивного хода – стратегию самовыражения (в Twitter также стратегию акцентирования); в рамках реагирующего дискурсивного хода – стратегии сотрудничества, оппозиционирования, заражения положительным эмоциональным настроением, смены темы, интерпретационно-информационную. Реализация данных стратегий через соответствующие тактики демонстрирует тенденции к поликодовости, высокой экспрессивности, разговорности общения, использованию неинклюзивных местоимений, хештегов, эмодзи, мемов, ссылок, применению специфических символов-сигналов, избеганию устоявшихся этикетных правил, огрублению речи.

Коммуникативное поведение всех трех указанных групп пользователей в обеих соцсетях обусловлено и отличается в зависимости от виртуальной локации общения (Twitter или Facebook). В Facebook, в отличие от Twitter, политики публикуют сообщения большего объема и активнее размещают тексты побудительной семантики, а спортсмены чаще предлагают аудитории рекламные тексты. Пользователи недифференцированного типа в Facebook охотнее раскрывают детали профессиональной и личной жизни, ограниченно употребляют грубые слова и выражения, предпочитают невербальным вербальные средства (иногда – гиперссылки), создают более крупные тексты, применяют разные лайки. Кроме того, в Twitter в сравнении с Facebook у рассмотренных групп пользователей намного более популярна тактика репоста и соответствующая ей стратегия акцентирования.

Заключение

В настоящем диссертационном исследовании вербальное/невербальное когнитивно-дискурсивное (коммуникативное) поведение американских и британских коммуникантов в виртуальном пространстве изучено на материале пользовательских комментариев и влияющих на их содержание условий и возможностей публичной коммуникации в рамках соцсетей Twitter и Facebook.

Коммуникативное поведение пользователей в исследованных соцсетях представляет собой процесс, осуществляемый в единой с людьми искусственно созданной среде, в ходе которого коммуниканты ориентируют и вовлекают друг друга в сферу своих взаимодействий с миром. Данный процесс осуществляется в зависимости от интенций и установок общающихся в соответствующих сегментах виртуального пространства, следствием чего является схожесть речевого поведения коммуникантов, с одной стороны, с традиционным письменным взаимодействием вне Сети, а с другой стороны, с естественно-языковым устным. При этом в Twitter виртуальное общение с традиционным устным роднит, помимо прочего, минимизация знаковой структуры текстов, а в Facebook – оперативное исправление опубликованных текстов. Представляя собой синкретичную форму общения, коммуникация в Глобальной сети в то же время предлагает субъектам (в том числе – пользователям соцсетей) более широкие возможности и новые условия, нехарактерные для устной и письменной форм общения вне Сети.

Коммуникативное поведение пользователей в социальных сетях, в отличие от других форматов общения в виртуальном пространстве, подразумевает вербальное и невербальное воздействие собеседников друг на друга в синхронной и асинхронной формах посредством создаваемых ими профилей и предпочитаемых речевых действий с целью формирования, поддержания и реализации социальных связей разной степени интенсивности. Социальные сети Twitter и Facebook выступают в процессе коммуникации пользователей в виртуальном пространстве как единая с человеком искусственная среда, предлагающая ему набор разнородных возможностей и аффорданс-элементов, в

том числе мемы, хештеги, @-теги, эмодзи и кнопку «Like». Обе соцсети влияют на общение пользователей посредством: установленных правил взаимодействия, предлагаемых возможностей, вовлекающих в общение элементов, с помощью автоматически исполняемого кода данных сайтов, контролирующего общение пользователей, а также посредством прямого вовлечения в процесс общения администрации конкретной соцсети, контролирующей данный код. Одними из самых популярных типов дискурсов у американских и британских пользователей данных соцсетей являются политический, спортивный и бытовой дискурсы.

Важными личностными факторами, определяющими публичное коммуникативное поведение участников взаимодействия в Twitter и Facebook, являются их гендерная, национально-культурная принадлежность и их социально-ролевой статус. Указанные характеристики тесно связаны с используемыми пользователями вокативными и антропонимическими единицами (в том числе специфическими: теги-псевдонимы, обычные имена пользователей). При этом обе соцсети позволяют пользователям скрыть большое количество личной информации, чем коммуниканты активно пользуются.

Транслируемые в ходе общения смыслы и интенции коммуникантов в публичной коммуникации в Twitter и Facebook реализуются посредством разнообразных коммуникативных стратегий, тактик и приемов.

В рамках иницирующего дискурсивного хода политики преимущественно применяют стратегию внушения «верных» представлений. Используемые ими соответствующие тактики характеризуются применением разнообразных манипулятивных приемов, политически маркированной лексики, хештегов, изображений, видео, ссылок на чужие комментарии и внешние источники сведений при высокой нормативности речи, избегании грубой лексики, эмодзи, мемов и экспрессивной пунктуации.

Спортсмены, иницируя общение с аудиторией, в своих публичных сообщениях в Twitter и Facebook преимущественно применяют стратегии самовыражения, рекламирования, агитации. Реализация соответствующих тактик в комментариях спортсменов демонстрирует частое применение неинклюзивных

местоимений, эмоционально-оценочной лексики, интенсификаторов, лексических маркеров спортивного дискурса, неформальной лексики, хештегов, экспрессивной пунктуации, эмодзи, изображений, видео, мемов, ссылок на чужие комментарии и внешние источники сведений, а также избегание грубой и обценной лексики.

Как показал анализ отобранного материала, и политики, и спортсмены, инициировав публичный диалог с аудиторией, в дальнейшем обсуждении в явной форме, как правило, не участвуют, то есть их публичное общение в Twitter и Facebook характеризуется «нереспонсивностью».

Пользователи недифференцированного типа в Twitter и Facebook в рамках инициирующего дискурсивного хода в своих публичных комментариях предпочитают стратегию самовыражения и обращение к мнениям «других». В рамках же реагирующего дискурсивного хода они предпочитают стратегии сотрудничества, заражения положительным эмоциональным настроением, оппозиционирования, интерпретационно-информационную, смены темы. При этом поведение обычных пользователей в целом демонстрирует тенденции к поликодовости, разговорности, высокой экспрессивности и огрублению речи, дополнению традиционных письменных сигналов, несоблюдению устоявшихся этикетных правил, а также открытость для диалога с аудиторией и активное применение неинклюзивных местоимений, хештегов, эмодзи, мемов, ссылок.

Отличия в коммуникативном поведении пользователей в зависимости от виртуальной локации (Twitter или Facebook) наблюдаются преимущественно в отношении объема текстов, популярности стратегии акцентирования и предпочтении текстов определенной направленности, а также невербальных или вербальных средств (иногда – гиперссылок), разнообразия в лайках. Более строгий контроль коммуникации в Facebook влияет на самоцензуру пользователей при употреблении грубой и обценной лексики.

К перспективам дальнейшего исследования можно отнести сравнение описанного коммуникативного поведения с поведением людей в других соцсетях и форматах виртуального общения, а также с поведением представителей других лингвокультурных общностей в Сети.

Список использованной литературы

1. Аكوпова, Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д. Р. Аكوпова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Филология. – 2013. – № 6 (1). – С. 403-409.
2. Аكوпян, К. С. Коммуникативная природа силенциального акта / К. С. Аكوпян // Русский язык в формате 3D: лингвистика, образование, культура / Гл. ред. Г. Р. Гаспарян. – Ереван: Лингва, 2013. – С. 301-310.
3. Андреева, В. А. К вопросу о соотношении понятий «текст» и «дискурс»: место текста в динамическом пространстве дискурса / В. А. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2007. – Вып. 4, ч. II. – С. 198–204.
4. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
6. Архипов, И. К. «Знак-предмет» и знак-ситуация: текст и дискурс / И. К. Архипов // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001а. – С. 46-58.
7. Архипов, И. К. Имплицитные и эксплицитные значения, или парадокс обыденного сознания / И. К. Архипов // Studia Linguistica. Вып. XXII. Язык. Текст. Дискурс: Современные аспекты исследований / Под ред. И. А. Щировой, Ю. В. Сергаевой. – СПб.: Политехника-сервис, 2013. – С. 5-10.
8. Архипов, И. К. Концептуализация, категоризация, текст, дискурс. Основные теоретические понятия / И. К. Архипов // Филология и культура: материалы III междунар. науч. конф. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та им. Г. Р. Державина, 2001б. – Ч. 1. – С. 13-15.
9. Архипов, И. К. Полифония мира, текст и одиночество познающего сознания /

- И. К. Архипов // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы / Под ред. А. В. Кравченко, Т. Л. Верхотуровой. – М.: Гнозис, 2006. – С. 157-171.
10. Архипов, И. К. Устное высказывание и письменный текст / И. К. Архипов // Язык и общество: проблемы, поиски, решения: материалы междунар. науч. конф. XI Невские Чтения. – СПб.: НИЯК, 2009а. – С. 5-8.
11. Архипов, И. К. Язык и его функция: смена парадигм научного знания / И. К. Архипов // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 2. Наука о языке в изменяющейся парадигме знания / Под ред. А. В. Кравченко. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009б. – С. 100-153.
12. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2016. – 192 с.
13. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – С. 250-296.
14. Белинская, Е. П. Психология Интернет-коммуникации: учеб. пособие / Е. П. Белинская. – М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. – 192 с.
15. Белютин, Р. В. Немецкий спортивный дискурс: опыт прагмасемантического и лингвокогнитивного исследования: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.04 / Роман Вячеславович Белютин. – Смоленск, 2019. – 485 с.
16. Блейн, Н. Спорт как жизнь: СМИ, спорт и культура / Н. Блейн, Р. Бойл // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 464-475.
17. Болдырев, Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 18-36.
18. Борисова, И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи. – 1999. – № 2. – С. 81-97.
19. Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Лада

Александровна Браславец. – Воронеж, 2010. – 22 с.

20. Булгакова, Л. Н. К вопросу формирования коммуникативной компетенции (на материале пособия Булгаковой Л. Н., Захаренко И. В., Красных В. В. «Мои друзья падежи. Грамматика в диалогах») / Л. Н. Булгакова, И. В. Захаренко, В. В. Красных // Язык. Сознание. Коммуникация / Под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. – Вып. 27. – М.: МАКС Пресс, 2004. – С. 66-72.

21. Варгина, Е. И. Twitter: 140 символов как лингвистическое явление / Е. И. Варгина // Англистика в миниатюрах. Диалог культур и времен: монография / Под общ. ред. Е. Г. Хомяковой. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2017. – С. 7-19.

22. Варгина, Е. И. Научный текст и его воздействие (на материале английского языка): монография / Е. И. Варгина. – СПб.: Фил. ф-тет СПбГУ, 2004. – 212 с.

23. Варгина, Е. И. Риторика СМИ: учеб. пособие / Е. И. Варгина, Е. В. Тенева. – 2-е изд., доп. – СПб.: СПбГУ, 2016. – 100 с.

24. Влияние через социальные сети / Под общ. ред. Е. Г. Алексеевой. – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.

25. Войскунский, А. Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке / А. Е. Войскунский // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ / Под общ. ред. Б. С. Братуся, Д. А. Леонтьева. – Вып. 1. – М.: Смысл, 2002. – С. 82-101.

26. Галичкина, Е. Н. Общая характеристика компьютерно-опосредованного дискурса / Е. Н. Галичкина // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 53-71.

27. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Елена Николаевна Галичкина. – Волгоград, 2001. – 19 с.

28. Галичкина, Е. Н. Характеристики компьютерного дискурса / Е. Н. Галичкина // Вестник ОГУ. – 2004. – № 10. – С. 55-59.

29. Гончарова, Е. А. Жанрообразующие характеристики англоязычного

микроблога Твиттер / Е. А. Гончарова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – № 3. – С. 51-58.

30. Гордилов, А. В. Информационно-коммуникативное поведение молодых людей-участников интернет-сообществ как социальная проблема / А. В. Гордилов // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 2 (46) – С. 79-87.

31. Горошко, Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 2 (12). – С. 105-123.

32. Горошко, Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) / Е. И. Горошко // Вопросы психолингвистики. – 2007. – № 5. – С. 53-62.

33. Горошко, Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е. И. Горошко // Жанры речи. – 2009. – № 6. – С. 111-127.

34. Горшкова, Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Евгения Игоревна Горшкова. – Санкт-Петербург, 2013. – 22 с.

35. Гурочкина, А. Г. Диалогический дискурс как среда и результат межличностного взаимодействия / А. Г. Гурочкина // *Studia Linguistica XVIII*. Актуальные проблемы современного языкознания / Под ред. И. А. Щировой, Ю. В. Сергаевой. – СПб.: Политехника-сервис, 2009. – С. 43-48.

36. Гурочкина, А. Г. Когнитивная и языковая специфика устной и письменной форм речи / А. Г. Гурочкина // Университетский научный журнал. – 2022. – № 68. – С. 19-22.

37. Гурочкина, А. Г. Когнитивный и прагмасемантический аспекты функционирования языковых единиц в дискурсе: учеб. пособие / А. Г. Гурочкина. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. – 102 с.

38. Гурочкина, А. Г. Роль перцепции и аффорданса в порождении и интерпретации языкового значения / А. Г. Гурочкина // Когнитивные исследования языка. Выпуск XXXIV. *Cognitio* и *communicatio* в современном глобальном мире. Материалы VIII Международного конгресса по когнитивной

лингвистике / Гл. ред. Н. Н. Болдырев. – Москва: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2018а. – С. 49-52.

39. Гурочкина, А. Г. Скрытые формы речевого воздействия в не прямой коммуникации / А. Г. Гурочкина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – 2019. – № 192. – С. 46-52.

40. Гурочкина, А. Г. Язык, познание, коммуникация с позиций современной когнитивно-коммуникативной парадигмы / А. Г. Гурочкина // Язык и текст в антропомерной науке: колл. монография / Под ред. И. А. Щировой. – СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2018b. – С. 7-31.

41. Гурулева, Т. Л. Сопоставительный анализ коммуникативного поведения этнической языковой личности: параметры и технология описания речевого портрета / Т. Л. Гурулева // Культура и цивилизация. – 2016. – Том 6, № 6А. – С. 326-335.

42. Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

43. Дементьев, В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи. – 2002. – № 3. – С. 18-40.

44. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – 2002. – № 3. – С. 32-43.

45. Дискурс в современном мире. Психологические исследования: монография / Под ред. Н. Д. Павловой и И. А. Зачесовой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. – 368 с.

46. Ермакова, О. П. Функции согласия и несогласия в дружеской беседе (психолого-лингвистические заметки) / О. П. Ермакова // Жанры речи. – 2018. – № 1 (17). – С. 60-66.

47. Жаркова, Е. С. Социальные сети и личность: проблема идентичности / Е. С. Жаркова // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». – 2017. – Т. 8, № 2. – С. 124-127.

48. Желтухина, М. Р. Социальная сеть «Facebook» как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций и политических конфликтов / М. Р. Желтухина, П. В. Павлов // Политическая лингвистика. – 2016. – № 5. – С. 118-124.
49. Залевская, А. А. Проблема «тело – разум» в трактовке А. Дамазио / А. А. Залевская // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – М.: Гнозис, 2006. – С. 82-104.
50. Залевская, А. А. Текст и его понимание / А. А. Залевская. – Тверь: ТвГУ, 2001. – 177 с.
51. Зильберт, А. Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) / А. Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2001а. – Вып. 19. – С. 103-112.
52. Зильберт, Б. А. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории: исследовательские задачи / Б. А. Зильберт, А. Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2001b. – Вып. 17. – С. 45–55.
53. Зиновьева, Е. И. Лингвокультурология: от теории к практике. Учебник / Е. И. Зиновьева. – СПб.: СПбГУ; Нестор-История, 2016. – 182 с.
54. Златев, Й. Значение = жизнь (+ культура): набросок единой биокультурной теории значения / Й. Златев; пер. с англ. Т. Л. Верхотуровой, А. В. Кравченко // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – М.: Гнозис, 2006. – С. 308-361.
55. Изотова, А. С. Англоязычные коммуникации в контексте межкультурного и социального взаимодействия: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Анна Сергеевна Изотова. – М., 2006. – 204 с.
56. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
57. Использование Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru-ru.facebook.com/help> (дата обращения: 14.05.2021).

58. Использование Твиттера [Электронный ресурс]. – URL: <https://help.twitter.com/ru> (дата обращения: 14.05.2021).
59. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 8-е изд., испр. и доп. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 308 с.
60. Иссерс, О. С. Основные направления исследования Твиттера в России и за рубежом / О. С. Иссерс, А. П. Атягина // Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов: монография / Отв. ред. О. С. Иссерс – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2015. – С. 33-51.
61. Карамалак, О. А. Роль интерпретатора в процессе семиозиса и миф о передаче информации / О. А. Карамалак // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 2, ч. 1. – С. 100-103.
62. Карамалак, О. А. Распределенность языка и когниции в электронных медиа: кросс-культурное исследование поздравительных статусов / О. А. Карамалак // Сборник материалов научного семинара степендиатов программ «Михаил Ломоносов» и «Иммануил Кант» 2015-2016 года. – М.: Флинта, 2017. – С. 272-279.
63. Карамова, А. А. Текст и дискурс: соотношение понятий / А. А. Карамова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2013. – Т. 10, № 2. – С. 19-23.
64. Карасик, В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. / Отв. ред. В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 185-197.
65. Карасик, В. И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте / В. И. Карасик // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания: сб. научно-аналитических обзоров / Отв. ред. Н. Н. Трошина. – М.: ИНИОН РАН, 1992. – С. 47-85.
66. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Отв. ред. О. Б. Сиротинина. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – С. 25-33.
67. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.

68. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. – 7-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2019. – 170 с.
69. Корнеева, А. В. Коммуникативное поведение и коммуникативное сознание как механизмы межкультурного взаимодействия / А. В. Корнеева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – Т. 15, № 4. – С. 78-86.
70. Космодемьянская, В. И. Концептуальные основания, прагматические и лингвистические особенности прямых и непрямых реактивных реплик (на материале современных англоязычных диалогических дискурсов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Виктория Игоревна Космодемьянская. – Санкт-Петербург, 2018. – 28 с.
71. Кравченко, А. В. Биологическая реальность языка / А. В. Кравченко // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2013а. – № 1. – С. 55-63.
72. Кравченко, А. В. От языкового мифа к биологической реальности: переосмысляя познавательные установки языкознания / А. В. Кравченко. – М.: Языки славянских культур, 2013b. – 388 с.
73. Кравченко, А. В. Что такое «когнитивная структура», или Об одном распространенном заблуждении / А. В. Кравченко // Когнитивные исследования языка. Выпуск IX: Взаимодействие когнитивных и языковых структур: сб. науч. тр. / Отв. ред. В. З. Демьянков. – М.: Ин-т языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2011. – С. 96-104.
74. Кравченко, А. В. Эпистемологическая ловушка языка / А. В. Кравченко // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – 2016. – № 3 (41). – С. 14-26.
75. Кронгауз, М. А. Мемы в интернете: опыт деконструкции [Электронный ресурс] / М. А. Кронгауз // Наука и жизнь. – 2012. – № 11. – URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 16.10.2020).
76. Кубрякова, Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянских культур, 2004. – 560 с.
77. Кузнецова, Е. Ю. Интерпретация исторических символов посредством

- графического дизайна в современной электронной коммуникации / Е. Ю. Кузнецова, Т. В. Белько // Известия Самарского научного центра РАН. – 2015. – Т. 17, № 1(2). – С. 494-499.
78. Лавренчук, Е. А. Аутопойезис социальных сетей интернет-коммуникаций / Е. А. Лавренчук // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология». – 2009. – № 12/09. – С. 48-56.
79. Ларина, Т. В. Коммуникативный этностиль как способ систематизации этнокультурных особенностей поведения / Т. В. Ларина // Cuadernos de Rusística Española. – 2013. – Vol. 9. – С. 193-204.
80. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман; под ред. Н. А. Головина; пер. с нем. И. Д. Газиева. – СПб.: Наука, 2007. – 648 с.
81. Лутовинова, О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации / О. В. Лутовинова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 11(71). – С. 58-65.
82. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Ольга Васильевна Лутовинова. – Волгоград, 2009. – 43 с.
83. Лучинкина, И. С. Психологические особенности коммуникативного поведения личности в интернет-пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 19.00.01 / Ирина Сергеевна Лучинкина. – Ростов-на-Дону, 2019. – 25 с.
84. Макеева, М. Н. Вторичность интерпретирующей функции в диалогическом дискурсе и ее когнитивные механизмы / М. Н. Макеева, В. С. Григорьева // Когнитивные исследования языка. Выпуск XX: От когнитивной лингвистики к когнитивному терминоведению: сб. науч. тр. / Гл. ред. Н. Н. Болдырев. – М.: Ин-т языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2015. – С. 689-699.
85. Малышева, Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография / Е. Г. Малышева. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 370 с.
86. Марченко, Н. Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект:

- автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Наталья Геннадьевна Марченко. – Ростов-на-Дону, 2013. – 21 с.
87. Матис, В. И. Педагогика межнационального общения: учебник для вузов / В. И. Матис. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 343 с.
88. Матурана, У. Биология познания / У. Матурана // Язык и интеллект / Сост. и вступ. ст. В. В. Петрова; пер. с англ. и нем. яз. под общ. ред. В. И. Герасимова, В. П. Нерознака. – М.: Прогресс. Универс, 1995. – С. 95-142.
89. Матурана, У. Древо познания = El árbol del conocimiento: биологические корни человеческого понимания / У. Матурана, Ф. Варела; перевод Ю. А. Данилова. – 2-е изд., доп. – М.: URSS: ЛЕНАНД, 2019. – 316 с.
90. Матусевич, А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Александра Александровна Матусевич. – Киров, 2016. – 190 с.
91. Мельникова, Е. А. Когнитивно-дискурсивные особенности медиарепрезентации события в англоязычном тексте новостного сообщения: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Екатерина Александровна Мельникова. – Волгоград, 2016. – 195 с.
92. Михайлов, С. Н. Лингвистическая характеристика компьютерной коммуникативной среды / С. Н. Михайлов // Язык и межкультурная коммуникация: Материалы 1-й Межвузовской научно-практической конференции, 19-20 апреля 2004 г. – СПб: Изд-во СПбГУП, 2004. – С. 158-160.
93. Михайлова, Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе: на материале статей: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Елена Владимировна Михайлова. – Волгоград, 1999. – 22 с.
94. Морозова, Т. В. Национальное коммуникативное поведение: особенности русской культуры общения [Электронный ресурс] / Т. В. Морозова // Гуманитарная парадигма. – 2019. – № 1 (8). – URL: <http://humparadigma.ru/art/2019/03/GP-8.pdf> (дата обращения: 16.10.2020).
95. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и

исследования: монография / М. М. Назаров. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: URSS: ЛЕНАНД, 2018. – 378 с.

96. Новикова, Е. А. Лингво-когнитивный анализ жанров спортивного дискурса (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Екатерина Александровна Новикова. – Ростов-на-Дону, 2019. – 229 с.

97. Очерк американского коммуникативного поведения / Науч. редакторы: И. А. Стернин, М. А. Стернина. – Воронеж: ИСТОКИ, 2001. – 206 с.

98. Павловская, А. В. Особенности национального характера: итальянцев, англичан, немцев, норвежцев и финнов, американцев, исландцев / А. В. Павловская. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. – 172 с.

99. Патрушева, Л. С. Хештегирование как новый коммуникативный процесс / Л. С. Патрушева // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. – 2018. – Т. 28, № 3. – С. 471–475.

100. Песина, С. А. Когнитивный подход к процессу коммуникации / С. А. Песина, К. А. Козлова, Т. А. Ишимова // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: материалы V Международной научно-практической конференции / Отв. ред. Л. Г. Юсупова, О. И. Таюпова. – Екатеринбург: Изд-во ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2022. – С. 274-281.

101. Пильгун, Е. В. Лингвистические и социокультурные особенности политического дискурса американского варианта английского языка / Е. В. Пильгун. – Минск: РИВШ, 2016. – 75 с.

102. Плахотная, Ю. И. Когнитивно-прагматическая модель диалогического дискурса / Ю. И. Плахотная // Когнитивные исследования языка. Вып. XVIII: Язык, познание, культура: методология когнитивных исследований: материалы Международного конгресса по когнитивной лингвистике / Отв. ред. Е. И. Голованова. – М.: Ин-т языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2014. – С. 154-157.

103. Прохоров, Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение: учебное пособие / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – 5-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 328 с.

104. Пушкарев, Е. А. Биосемиотический подход к интерпретации семантики знаковой лексики / Е. А. Пушкарев // Актуальные проблемы современной науки. Научная сессия «XV Невские чтения» / Науч. ред. И. К. Архипов. – СПб.: Изд-во Невского института языка и культуры, 2013. – С. 135-139.
105. Розина, И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика / И. Н. Розина. – М.: Логос, 2005. – 460 с.
106. Сабитова, З. «Лайк» как знак особой культуры общения в социальных сетях / З. Сабитова // Cross-Cultural Studies: Education and Science. – 2016. – Vol. 1, Issue III. – С. 43-52.
107. Сазонов, В. М. Социальные сети – анализ и перспективы [Электронный ресурс] / В. М. Сазонов // Сайт С. П. Курдюмова. – 2003. – URL: <http://spkurdyumov.ru/biology/socialnye-seti-analiz-i-perspektivy/> (дата обращения: 16.05.2020).
108. Сапега, А. В. Речевое поведение субъектов научной коммуникации / А. В. Сапега // Научная мысль Кавказа. – 2008. – № 1 (53). – С. 85-90.
109. Селютин, А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности / А. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 35 (173). – С. 138-141.
110. Серова, И. Г. Когнитивный аспект лингвистических гендерных исследований / И. Г. Серова // Studia Linguistica. Вып. XXVIII. Слово. Текст. In Aevum / Под ред. И. А. Щириной, Ю. В. Сергаевой. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. – С. 33-41.
111. Сидорова, И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ирина Геннадьевна Сидорова. – Волгоград, 2014. – 249 с.
112. Скобликова, В. Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа / В. Ю. Скобликова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 1 (5). – С. 68-73.
113. Смеюха, В. В. Социальные сети: функционально-типологический аспект /

- В. В. Смеюха // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 100-105.
114. Современный медиатекст: учеб. пособие / Отв. ред. Н. А. Кузьмина. – 4-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 412 с.
115. Соловьев, А. В. Культура информационного общества: учеб. пособие / А. В. Соловьев. – Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2013. – 276 с.
116. Стернин, И. А. Очерк английского коммуникативного поведения / И. А. Стернин, Т. В. Ларина, М. А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2003. – 183 с.
117. Стернин, И. А. Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин. – 2-е изд., испр. – Воронеж: «Гарант», 2015. – 52 с.
118. Стернин, И. А. Теоретические проблемы описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин, У. Д. Камбаралиева // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 2 (16). – С. 20-34.
119. Третьякова, Т. П. Опыт когнитивно-дискурсивного анализа континуума интернет комментариев / Т. П. Третьякова, В. А. Спиридонова // Язык и культура в глобальном мире / Отв. ред. С. Ю. Рубцова. – СПб.: ЛЕМА, 2023. – С. 318-322.
120. Филиппов, В. С. Текст: на все четыре стороны / В. С. Филиппов // Чествуя филолога: К 75-летию Ф. А. Литвина. – Орёл: Ред. газ. «Орлов. правда», 2002. – С. 66–74.
121. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учебное пособие / В. Е. Чернявская. – 5-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. – 201 с.
122. Чернявская, В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе: учебник / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыченко. – изд. стер. – М.: ЛЕНАНД, 2021. – 176 с.
123. Чернявская, В. Е. Текст в медиальном пространстве / В. Е. Чернявская. – 2-е изд., стер. – М.: URSS, 2017. – 232 с.
124. Чудинов, А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 53-59.
125. Шалина, И. В. Современная коммуникативистика: практикум: учеб.-метод. пособие / И. В. Шалина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 128 с.

126. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Елена Иосифовна Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
127. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е. В. Шелестюк. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2015. – 344 с.
128. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2011. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 16.10.2020).
129. Штукарева, Е. Б. Языковая специфика интернет-коммуникации / Е. Б. Штукарева // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – С. 291-302.
130. Щипицина, Л. Ю. Влияет ли канал коммуникации на язык? К проблеме лингвистического статуса компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – № 2 (46). – С. 63–67.
131. Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография / Л. Ю. Щипицина. – Архангельск: Поморский ун-т, 2009. – 238 с.
132. Щипицина, Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 / Лариса Юрьевна Щипицина. – Воронеж, 2011. – 41 с.
133. Щурина, Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов / Ю. В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 8 (69). – С. 100-104.
134. Эпштейн, В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [Электронный ресурс] / В. Л. Эпштейн. – 1998. – URL: <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm> (дата обращения: 16.10.2020).
135. 2019 Mobile Usage Report: How Consumers Are Really Texting [Электронный

- ресурс]. – URL: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2627016/2019-Mobile-Usage-Report-EZ-Texting.pdf> (дата обращения: 16.10.2020).
136. Allwood, J. Semantics as Meaning Determination with Semantic-Epistemic Operations / J. Allwood // *Cognitive semantics: meaning and cognition* / Ed. by J. Allwood, P. Gärdenfors. – Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 1999. – Pp. 1-17.
137. Anderson, J. F. Turn-Taking and the Local Management of Conversation in a Highly Simultaneous Computer-Mediated Communication System [Электронный ресурс] / J. F. Anderson, F. K. Beard, J. B. Walther // *Language@Internet*. – 2010. – Vol. 7. – URL: <https://www.languageatinternet.org/articles/2010/2804/Anderson.et.al.pdf> (дата обращения: 16.10.2020).
138. Awobamise, A. Social Communication Apprehension, Self-Esteem and Facebook Addiction Among University Students in Uganda [Электронный ресурс] / A. Awobamise, Y. Jarrar, G. E. Nweke // *Contemporary Educational Technology*. – 2022. – Vol. 14, Issue 2. – URL: <https://www.cedtech.net/download/social-communication-apprehension-self-esteem-and-facebook-addiction-among-university-students-in-11542.pdf> (дата обращения: 05.04.2023).
139. Bateman, P. J. To disclose or not: publicness in social networking sites / P. J. Bateman, J. C. Pike, B. S. Butler // *Information Technology & People*. – 2011. – Vol. 24, No. 1. – Pp. 78–100.
140. Bauckhage, C. Insights into Internet Memes / C. Bauckhage // *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. – 2011. – Vol. 5, No. 1. – Pp. 42–49.
141. Berg, M. Social intermediaries and the location of agency: a conceptual reconfiguration of social network sites / M. Berg // *Contemporary Social Science*. – 2012. – Vol. 7, Issue 3. – Pp. 321-333.
142. Birnie, S. A. Psychological Predictors of Internet Social Communication [Электронный ресурс] / S. A. Birnie, P. Horvath // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2002. – Vol. 7, Issue 4. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00154.x> (дата обращения: 16.10.2020).

143. Boehmer, J. Sport News on Facebook: The Relationship Between Interactivity and Readers' Browsing Behavior / J. Boehmer, S. Lacy // *International Journal of Sport Communication*. – 2014. – Vol. 7, Issue 1. – Pp. 1-15.
144. Bonini, T. The new role of radio and its public in the age of social network sites [Электронный ресурс] / T. Bonini // *First Monday*. – 2014. – Vol. 19, No. 6. – URL: <https://firstmonday.org/article/view/4311/4093> (дата обращения: 16.10.2020).
145. Borges, P. M. The role of beliefs and behavior on Facebook: a semiotic approach to algorithms, fake news, and transmedia journalism / P. M. Borges, R. R. Gambarato // *International Journal of Communication*. – 2019. – Vol. 13. – Pp. 603-318.
146. Boyd, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications / D. Boyd // *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* / Ed. by Z. Papacharissi. – New York: Routledge, 2010a. – Pp. 39-58.
147. Boyd, D. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter [Электронный ресурс] / D. Boyd, S. Golder, G. Lotan // *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-43)*. – 2010b. – URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5428313> (дата обращения: 16.10.2020).
148. Bruns, A. Structural Layers of Communication on Twitter / A. Bruns, H. Moe // *Twitter and Society* / Ed. by K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann. – New York: Peter Lang, 2014. – Pp. 15-28.
149. Burke, M. Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users / M. Burke, R. Kraut, C. Marlow // *CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. – 2011. – Pp. 571–580.
150. Chilton, P. A. *Analysing political discourse: theory and practice* / P. A. Chilton. – London and New York: Routledge, 2004. – 240 p.
151. *Communications Market Report 2018* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr> (дата обращения: 16.10.2020).
152. Coseriu, E. *Lenguaje y política* / E. Coseriu // *El lenguaje politico* / Ed. by M. Alvar. – Madrid: Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1987. – Pp. 9-31.

153. Cowley, S. J. Distributed language / S. J. Cowley // Distributed Language / Ed. by S. J. Cowley. – Amsterdam: John Benjamins, 2011. – Pp. 1-14.
154. Cowley, S. J. Distributed language: Biomechanics, Functions, and the Origins of Talk / S. J. Cowley // Emergence of Communication and Language / Ed. by C. Lyon, C. L. Nehaniv, A. Cangelosi. – London: Springer, 2007. – Pp. 105-127.
155. Cowley, S. J. Language Flow: Opening the subject / S. J. Cowley // Cognitive Semiotics. – 2009. – Issue 4. – Pp. 63-91.
156. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. – 2nd edition. – Cambridge: CUP, 2006. – 318 p.
157. Debatin, B. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences / B. Debatin, J. P. Lovejoy, A.-K. Horn, M.A., B. N. Hughes // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2009. – Vol. 15, Issue 1. – Pp. 83-108.
158. Deller, R. Twittering on: Audience research and participation using Twitter / R. Deller // Participations: Journal of Audience and Reception Studies. – 2011. – Vol. 8, Issue 1. – Pp. 216-245.
159. Earnshaw, Y. Navigating Turn-Taking and Conversational Repair in an Online Synchronous Course / Y. Earnshaw // Online Learning Journal. – 2017. – Vol. 21, Issue 4. – Pp. 315-336.
160. Gómez-López, M. Effects of Motivational Climate on Fear of Failure and Anxiety in Teen Handball Players [Электронный ресурс] / M. Gómez-López [et al.] // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2020. – Vol. 17, No. 2. – URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/2/592> (дата обращения: 05.04.2023).
161. Ellison, N. B. Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes / N. B. Ellison, J. Vitak, R. Gray, Cl. Lampe // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – Vol. 19, Issue 4. – Pp. 855-870.
162. Ellison, N. B. Sociality through Social Network Sites / N. B. Ellison, D. M. Boyd // The Oxford Handbook of Internet Studies / Ed. by W. H. Dutton. – Oxford: OUP, 2013. – Pp. 151-172.

163. Eranti, V. The social significance of the Facebook Like button [Электронный ресурс] / V. Eranti, M. Lonkila // First Monday. – 2015. – Vol. 20, No. 6. – URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5505> (дата обращения: 16.10.2020).
164. Ge, J. Emoji sequence use in enacting personal identity / J. Ge // WWW '19: Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference. – 2019. – Pp. 426–438.
165. Gerlitz, C. The like economy: Social buttons and the data-intensive web / C. Gerlitz, A. Helmond // New Media & Society. – 2013. – Vol. 15, Issue 8. – Pp. 1348–1365.
166. Gibson, J. J. The Ecological Approach to Visual Perception / J. J. Gibson. – Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. – 332 p.
167. Gibson, W. Emoji and communicative action: the semiotics, sequence and gestural actions of ‘face covering hand’ / W. Gibson, P. Huang, Q. Yu // Discourse, Context & Media. – 2018. – Vol. 26. – Pp. 91–99.
168. Glanville, R. Communication without Coding: Cybernetics, Meaning and Language (How Language, becoming a System, Betrays itself) / R. Glanville // MLN. – 1996. – Vol. 111, No. 3. – Pp. 441–462.
169. Goddard, A. Creativity and Internet communication / A. Goddard // The Routledge Handbook of Language and Creativity / Ed. by R. H. Jones. – London and New York: Routledge, 2016. – Pp. 367–381.
170. Grice, H. P. Utterer’s Meaning and Intentions / H. P. Grice // The Philosophical Review. – 1969. – Vol. 78, No. 2. – Pp. 147–177.
171. Gruzd, A. Imagining Twitter as an Imagined Community / A. Gruzd, B. Wellman, Y. Takhteyev // American Behavioral Scientist. – 2011. – Vol. 55, Issue 10. – Pp. 1294–1318.
172. Gumperz, J. J. Discourse Strategies / J. J. Gumperz. – Cambridge: CUP, 1982. – 240 p.
173. Heidemann, J. Online social networks: A survey of a global phenomenon / J. Heidemann, M. Klier, F. Probst // Computer Networks. – 2012. – Vol. 56, Issue 18. –

Pp. 3866– 3878.

174. Herring, S. C. Computer-mediated Discourse / S. C. Herring // *The Handbook of Discourse Analysis* / Ed. by D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. – Malden: Blackwell Publishers, 2001. – Pp. 612-634.

175. Herring, S. Interactional Coherence in CMC [Электронный ресурс] / S. Herring // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 1999. – Vol. 4, Issue 4. – URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/4/4/JCMC444/4584407> (дата обращения: 16.10.2020).

176. Hogan, B. Analyzing Social Networks via the Internet / B. Hogan // *The SAGE Handbook of Online Research Methods* / Ed. by N. Fielding, R. M. Lee, G. Blank. – London: Sage, 2008. – Pp. 141-160.

177. Homo institutus. – Человек институциональный: монография / Под ред. О. Б. Иншакова. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. – 854 с.

178. Huang, J. Conversational Tagging in Twitter / J. Huang, K. M. Thornton, E. N. Efthimiadis // *HT '10: Proceedings of the 21st ACM conference on Hypertext and hypermedia*. – 2010. – Pp. 173–178.

179. Hutchins, E. *Cognition in the Wild* / E. Hutchins. – Cambridge, MA: MIT Press, 1996. – 402 p.

180. Järvillehto, T. The theory of the organism-environment system as a basis of experimental work in psychology / T. Järvillehto // *Ecological Psychology*. – 2009. – Vol. 21, Issue 2. – Pp. 112-120.

181. Joinson, A. N. Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook / A. N. Joinson // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. – 2008. – Pp. 1027-1036.

182. Kazmi, A. "A Picture is Worth a Thousand Words, and so is an Emojis?" Emojisfication of Language: A Pragmatic Analysis of Facebook Discourse [Электронный ресурс] / A. Kazmi, A. Rana, U. Anjum, M. Khan // *PLLS 2019 Proceedings*. – 2019. – URL: <https://docs.lib.purdue.edu/plcc/2019/papers/3/> (дата обращения: 05.04.2023).

183. Kravchenko, A. V. Speech, writing, and cognition: the rise of communicative

dysfunction / A. V. Kravchenko // *Cognitive Approaches to Language and Linguistic Data* / Ed. by W. Oleksy, P. Stalmaszczyk. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 2009. – Pp. 225-240.

184. Kravchenko, A. V. The semantics vs. pragmatics debate in the context of the orientational function of language / A. V. Kravchenko // *Język poza granicami języka 2: Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo. Część 1. Aspekty lingwistyczno-semiotyczne* / Ed. by A. Kiklewicz. – Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2011. – Pp. 11–23.

185. Lin, T.-J. A Preliminary Study of the Form and Status of Passionate Affection Emoticons / T.-J. Lin, C.-H. Chen // *International Journal of Design*. – 2018. – Vol. 12, Issue 2. – Pp. 75-90.

186. Logan, G. D. Hierarchical Control of Cognitive Processes: The Case for Skilled Typewriting / G. D. Logan, M. J. C. Crump // *The Psychology of Learning and Motivation* / Ed. by B. H. Ross. – Vol. 54. – Burlington: AP, 2011. – Pp. 1-27.

187. López-Rabadán, P. Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media / P. López-Rabadán, C. Mellado // *Communication & Society*. – 2019. – Vol. 32, No. 1. – Pp. 1-18.

188. Maireder, A. Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People / A. Maireder, J. Ausserhofer // *Twitter and Society* / Ed. by K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann. – New York: Peter Lang, 2014. – Pp. 305-318.

189. Malala, J. N. Mining for Focus and Priorities in Donald Trump and Hillary Clinton's Daily Tweets during the 2016 U.S. General Elections / J. N. Malala, O. P. Amienyi // *International Journal of Information Technology and Computer Science*. – 2018. – Vol. 10, No. 3. – Pp. 1-8.

190. Maturana, H. R. Autopoiesis / H. R. Maturana // *Autopoiesis: A Theory of Living Organization* / Ed. by M. Zeleny. – New York: North Holland, 1981. – Pp. 21-33.

191. Maturana, H. R. Biology of Language: The Epistemology of Reality / H. R. Maturana // *Psychology and Biology of Language and Thought: Essays in Honor of Eric Lenneberg* / Ed. by G. A. Miller, E. Lenneberg. – New York: Academic Press,

1978. – Pp. 27-63.

192. Maturana, H. R. The biological foundations of self consciousness and the physical domain of existence / H. R. Maturana // *Beobachter: Konvergenz der Erkenntnistheorien?* / Ed. by N. Luhmann. – 2nd edition. – Munich: Wilhelm Fink Verlag, 1992. – Pp. 47-117.

193. Maturana, H. R. What is it to see? / H. R. Maturana // *Archivos de Biología y Medicina Experimentales*. – 1983. – Vol. 16, No. 3-4. – Pp. 255-269.

194. Maximova, O. B. Social Aspects of Internet Communication: Virtual Community and Communication Personality / O. B. Максимова // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. – 2011. – № 1. – С. 24-33.

195. Meân, L. Sport, Language, and Culture: Issues and Intersections / L. Meân, K. Halone // *Journal of Language and Social Psychology*. – 2010. – Vol. 29, Issue 3. – Pp. 253–260.

196. Meggs, J. Applying cognitive analytic theory to understand the abuse of athletes on Twitter [Электронный ресурс] / J. Meggs, W. Ahmed // *Managing Sport and Leisure*. – 2021. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23750472.2021.2004210?scroll=top&needAccess=true&role=tab> (дата обращения: 05.04.2023).

197. Miller, H. “Blissfully Happy” or “Ready to Fight”: Varying Interpretations of Emoji / H. Miller [et al.] // *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*. – 2016. – Vol. 10, No. 1. – Pp. 259-268.

198. Monti, M. The new populism and fake news on the Internet: how populism along with Internet new media is transforming the Fourth Estate [Электронный ресурс] / M. Monti. – URL: https://www.researchgate.net/publication/330666860_The_new_populism_and_fake_news_on_the_Internet_how_populism_along_with_Internet_new_media_is_transforming_the_Fourth_Estate (дата обращения: 16.10.2020).

199. Muqaddas, J. Impact of Social Media on Self-Esteem / J. Muqaddas, A. S. Sanobia, A. Nawaz // *European Scientific Journal*. – 2017. – Vol. 13, No. 23. – Pp. 329-341.

200. Nissenbaum, A. Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study / A. Nissenbaum, L. Shifman // *Journal of Computer-*

Mediated Communication. – 2018. – Vol. 23, Issue 5. – Pp. 294-310.

201. Özsoy, S. Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter / S. Özsoy // Journal of Human Kinetics. – 2011. – Vol. 28. – Pp. 165-176.

202. Pegoraro, A. Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study / A. Pegoraro // International Journal of Sport Communication. – 2010. – Vol. 3, Issue 4. – Pp. 501-514.

203. Pinet, S., Ziegler J. C., Alario F.-X. Typing is writing: Linguistic properties modulate typing execution / S. Pinet, J. C. Ziegler, F.-X. Alario // Psychonomic Bulletin & Review. – 2016. – Vol. 23, Issue 6. – Pp. 1898-1906.

204. Potts, L. Tweeting Disaster: Hashtag Constructions and Collisions / L. Potts, J. Seitzinger, D. Jones, A. Harrison // SIGDOC '11: Proceedings of the 29th ACM international conference on Design of communication. – 2011. – Pp. 235-240.

205. Robertson, S. P. Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election / S. P. Robertson, R. K. Vatrapu, R. Medina // Information Polity: The International Journal of Government and Democracy in the Information Age. – 2010. – Vol. 15, Issue 1-2. – Pp. 11-31.

206. Shaffer, D. R. Social and Personality Development / D. R. Shaffer. – 6th edition. – Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning, 2008. – 622 p.

207. Shifman, L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker / L. Shifman // Journal of Computer Mediated Communication. – 2013. – Vol. 18, Issue 3. – Pp. 362-377.

208. Shifman, L. Memes in Digital Culture / L. Shifman. – Cambridge, MA: MIT Press, 2013. – 212 p.

209. Smuts, J. Ch. Holism and Evolution / J. Ch. Smuts. – 3rd edition. – London: Macmillan and Co., Limited, 1936. – 376 p.

210. Stolee, G. Twitter, Trump, and the Base: A Shift to a New Form of Presidential Talk? [Электронный ресурс] / G. Stolee, St. Caton // Signs and Society. – 2018. – Vol. 6, No. 1. – URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/694755> (дата обращения: 16.10.2020).

211. The digital lives of millennials and Gen Z [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.liveperson.com/resources/reports/digital-lives-of-millennials-genz/> (дата обращения: 16.10.2020).

212. Thompson, E. Empathy and consciousness / E. Thompson // *Journal of Consciousness Studies*. – 2001. – Vol. 8, No. 5-7. – Pp. 1–32.

213. Tomasello, M. *Constructing a language: a usage-based theory of language acquisition* / M. Tomasello. – Cambridge, MA: HUP, 2003. – 388 p.

214. Tomasello, M. Beyond formalities: The case of language acquisition / M. Tomasello // *The Linguistic Review*. – 2005. – Vol. 22, Issue 2-4. – Pp. 183-197.

215. Triana, H. W. Social practice on Facebook: Critical discourse analysis in the process of text production / H. W. Triana, E. P. Wirman, M. Kustati, R. Reflinaldi, A. Rahmi, N. Nelmawarni // *Studies in English Language and Education*. – 2020. – Vol. 7, No. 1. – Pp. 1-21.

216. Turková, K. *Sports Communication on Social Media: Analyzing the Facebook Content of Czech Professional Athletes and Audience Reactions: Ph.D. Dissertation* / Kateřina Turková. – Prague, 2021. – 307 p.

217. Van Dijk, Teun A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach* / Teun A. van Dijk. – London: SAGE Publications, 1998. – 384 p.

218. Verhagen, A. *Constructions of Intersubjectivity: Discourse, Syntax, and Cognition* / A. Verhagen. – Oxford: OUP, 2007. – 264 p.

219. Widdowson, H. G. *Discourse Analysis* / H. G. Widdowson. – Oxford: OUP, 2007. – 136 p.

220. Wierzbicka, A. *English: Meaning and Culture* / A. Wierzbicka. – Oxford: OUP, 2006. – 363 p.

221. Wilson, R. E. A Review of Facebook Research in the Social Sciences / R. E. Wilson, S. D. Gosling, L. T. Graham // *Perspectives on Psychological Science*. – 2012. – Vol. 7, Issue 3. – Pp. 203-220.

222. Yoon, S. Twitter Power and Sport-Fan Loyalty: The Moderating Effects of Twitter / S. Yoon, J. F. Petrick, Sh. J. Backman // *International Journal of Sport Communication*. – 2017. – Vol. 10, Issue 2. – Pp. 153-177.

223. Zheng, P. Live tweeting live debates: How Twitter reflects and refracts the US

political climate in a campaign season / P. Zheng, S. Shahin // *Information, Communication & Society*. – 2020. – Vol. 23, Issue 3. – Pp. 337-357.

224. Zhou, R. Goodbye Text, Hello Emoji: Mobile Communication on WeChat in China / R. Zhou, J. Hentschel, N. Kumar // *CHI '17: Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. – 2017. – Pp. 748–759.

225. Ziglioli, G. Nethnography and Social Network Analysis for Studying Online Social Space / G. Ziglioli, A. Ya. Alhassan // *Handbook of Research on Advanced Research Methodologies for a Digital Society* / Ed. by G. Punziano, A. D. Paoli. – Hershey, PA: IGI Global, 2021. – Vol. 1. – Pp. 227-247.

Список словарей

1. CD – Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 18.03.2022).

2. COD – Collins Online Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 18.03.2022).

3. DMW – Dictionary by Merriam-Webster [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 18.03.2022).

4. OED – Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oed.com> (дата обращения: 18.03.2022).

5. OLD – Oxford Learner’s Dictionaries [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 18.03.2022).

6. UD – Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.urbandictionary.com> (дата обращения: 18.03.2022).

Список источников цитируемого материала

1. Аккаунт Аарона Пули в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/aaron.pooley1> (дата обращения: 26.12.2021)

2. Аккаунт Аарона Роджерса в Facebook [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.facebook.com/AaronRodgers12> (дата обращения: 26.12.2021)

3. Аккаунт Аарона Роджерса в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/AaronRodgers12> (дата обращения: 26.12.2021)

4. Аккаунт Бориса Джонсона в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/borisjohnson> (дата обращения: 26.12.2021)

5. Аккаунт Бориса Джонсона в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/BorisJohnson> (дата обращения: 26.12.2021)

6. Аккаунт Гэвина Уильямсона в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/gavinforsouthstaffs> (дата обращения: 26.12.2021)

7. Аккаунт Гэвина Уильямсона в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/GavinWilliamson> (дата обращения: 26.12.2021)

8. Аккаунт Джастина Лоадера в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/justin.loader.14> (дата обращения: 26.12.2021)

9. Аккаунт Дональда Трампа в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/POTUS> (дата обращения: 26.12.2021)

10. Аккаунт Дональда Трампа в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (дата обращения: 25.11.2020)

11. Аккаунт Кира Стармера в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/KeirStarmerLabour> (дата обращения: 26.12.2021)

12. Аккаунт Кира Стармера в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: https://twitter.com/Keir_Starmer (дата обращения: 26.12.2021)

13. Аккаунт Кэти Бултер в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/KatieBoulterOfficial> (дата обращения: 26.12.2021)

14. Аккаунт Кэти Бултер в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/katiecboulter> (дата обращения: 26.12.2021)

15. Аккаунт Лиамы Моргана в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/Litlen38> (дата обращения: 26.12.2021)

16. Аккаунт Лиз Фицсиммонс в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/lfaithful777> (дата обращения: 26.12.2021)

17. Аккаунт Люка Шоу в Facebook [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.facebook.com/lukeshawofficial> (дата обращения: 26.12.2021)

18. Аккаунт Люка Шоу в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/LukeShaw23> (дата обращения: 26.12.2021)

19. Аккаунт Маркуса Рашфорда в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/MarcusRashford> (дата обращения: 26.12.2021)

20. Аккаунт Маркуса Рашфорда в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/MarcusRashford> (дата обращения: 26.12.2021)

21. Аккаунт Мел Мак в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/melissamcconnell23> (дата обращения: 26.12.2021)

22. Аккаунт Митча Макконнела в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/mitchmccconnell> (дата обращения: 26.12.2021)

23. Аккаунт Митча Макконнелла в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/senatemajldr> (дата обращения: 26.12.2021)

24. Аккаунт Мэллори Арнольд в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/Mally.Panda.Time> (дата обращения: 26.12.2021)

25. Аккаунт Мэттью Блайта в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/BlytheGoBirds> (дата обращения: 26.12.2021)

26. Аккаунт Нэнси Пелоси в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/NancyPelosi> (дата обращения: 26.12.2021)

27. Аккаунт Нэнси Пелоси в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/SpeakerPelosi> (дата обращения: 26.12.2021)

28. Аккаунт Оливера Наррамора в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/onarramore> (дата обращения: 26.12.2021)

29. Аккаунт пользователя MeSmO в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/ShayMesser88> (дата обращения: 26.12.2021)

30. Аккаунт пользователя Temporary Braves Fan в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/KingJJ2345> (дата обращения: 26.12.2021)

31. Аккаунт Ребекки Лонг-Бейли в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/RebeccaLongBailey> (дата обращения: 26.12.2021)

32. Аккаунт Ребекки Лонг-Бейли в Twitter [Электронный ресурс]. – URL:

https://twitter.com/RLong_Bailey (дата обращения: 26.12.2021)

33. Аккаунт Роберта Сондерса в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: https://twitter.com/TTR_Rob (дата обращения: 26.12.2021)

34. Аккаунт Софии Кенин в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/SofiaKenin> (дата обращения: 26.12.2021)

35. Аккаунт Софии Кенин в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/SofiaKenin> (дата обращения: 26.12.2021)

36. Аккаунт Сэнди Алмонте в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/sandy.almonte.18> (дата обращения: 26.12.2021)

37. Аккаунт Тани Проктор в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/tanya.proctor.5> (дата обращения: 26.12.2021)

38. Аккаунт Тейлора Фрица в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/TaylorHFritz97> (дата обращения: 26.12.2021)

39. Аккаунт Тейлора Фрица в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: https://twitter.com/Taylor_Fritz97 (дата обращения: 26.12.2021)

40. Аккаунт Тома Брэди в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/TomBrady> (дата обращения: 26.12.2021)

41. Аккаунт Тома Брэди в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/TomBrady> (дата обращения: 26.12.2021)

42. Аккаунт Farnaz в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/Nazzzzz1000> (дата обращения: 26.12.2021)

43. Аккаунт Чака Шаффа в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=1536882479> (дата обращения: 26.12.2021)

44. Аккаунт Чака Шумера в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/senschumer> (дата обращения: 26.12.2021)

45. Аккаунт Чака Шумера в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/SenSchumer> (дата обращения: 26.12.2021)

46. Аккаунт Эмми в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: https://twitter.com/emmy_york_ (дата обращения: 26.12.2021)

47. Аккаунт Энди Маррея в Facebook [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.facebook.com/andymurrayofficial> (дата обращения: 26.12.2021)

48. Аккаунт Энди Маррея в Twitter [Электронный ресурс]. – URL:

https://twitter.com/andy_murray (дата обращения: 26.12.2021)