

3. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.

**Кутишенко О. В.,**  
студентка,  
Національний авіаційний  
університет (м. Київ)

### **ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС ЯК НОВИЙ ТИП КОМУНІКАЦІЇ: СТРУКТУРА, ЖАНРОВІ ФОРМАТИ**

Інтернет-дискурс – це масив електронних, аудіо- та відеотекстів в сукупності з екстралінгвістичними факторами, пов'язаних між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом в мережу Інтернет за допомогою комп'ютера чи альтернативних мультимедійних приладів.

Соціогенезис знаково-комунікативних форм, що передували Інтернет-дискурсу, дозволяє зробити висновок про локалізацію даних форм в епоху античності у рамки політичного, педагогічного та еротичного дискурсів; в Середні віки обмежується дискурсом релігійним, військовим і педагогічним; в епоху Нового часу – педагогічним, економічним і політичним дискурсом; в просторі постсучасності існує в межах дискурсів педагогічного, політичного і рекламно-медійного.

У той же час, практики самореалізації, вони ж дикурсивні механізми компенсації травматичності суб'єкта (Ж. Лакан) відбуваються в дискурсі педагогіки, політики і реклами. У рамках педагогічного дискурсу відбувається самореалізація через самоосвіту. В межах політичного дискурсу – через споживання ідеологем, трансльованих владою. Суть такої самореалізації криється у «відповіді» на «запит» влади, суттю якого є ототожнення з якимось образом, запропонованим або нав'язаним ідеологією. Тобто проходить самовизначення за допомогою ідеології. Самореалізацією в межах педагогічного дискурсу є самоосвіта, а в рекламно-медійному дискурсі вона спричиняє проблему інтенсифікації споживання [7].

А. А. Селютин вказує на різний рівень залученості користувача в Інтернет-комунікацію [5]. Вона може бути пасивною (перегляд новинних сайтів, читання різної текстової інформації, відвідування різних інших веб-ресурсів, скачування файлів і т. д.) Або активної (участь в спілкуванні, ведення щоденника, коментування статей, використання соціальних мереж і т. д.).

Окрім наданого вище визначення Інтернет-дискурс розуміється як:

- когнітивно-комунікативний простір Глобальної мережі, в якому засобами електронного каналу передачі даних і гіпертекстуального механізму їх структурації та маршрутизації за допомогою (пара)вербальних засобів здійснюється комунікативна взаємодія, що характеризується заміною реального образу вигаданим [4];

- складна текстова система, зумовлена екстралінгвістичними соціокультурними факторами і специфічною ситуацією вступу в мовленнєвий контакт за допомогою комп'ютера та інших електронних приладів як користувачів один з одним в мережі Інтернет, так і користувачів з дискурсивним Інтернет-простором [3];

- процес створення текстів в сукупності з прагмалінгвістичними, соціокультурними, психологічними факторами; цілеспрямована соціальна дія, що включає взаємодію людей та механізми їх свідомості когнітивні процеси [1].

За даними Internet World Stats станом на 31 березня 2017 року в світі налічується близько 3 696 240 430 користувачів Інтернету. У Росії 70,5 % жителів мають доступ в Інтернет, в Україні – 43,4 %, а, наприклад, у Великій Британії – 91,6 %. Станом на 30 червня 2016 року найбільш поширеною мовою Всесвітньої мережі є англійська (26,3 % користувачів), на другому місці – китайська (20,8 %), російська займає 8 місце із показником 2,9 %. Показники залежать від рівня культурного, економічного та технічного розвитку певної країни, а не лише від кількості носіїв мови. У певних лінгвокультурах Інтернет-дискурс відсутній взагалі. Причинами цього можуть бути як відсутність Інтернету взагалі, так і те, що представники певної лінгвокультури не використовують в мережі рідну мову.

Структура Інтернет-комунікації полягає у чітко організованій ієрархічній системі, навігація між частинами якої забезпечується шляхом переходу від нижчих до вищих одиниць і навпаки.

Основними вимогами до організації побудови інформації в рамках Інтернет-дискурсу є чіткість розподілу текстового поля на певні сегменти та забезпечення внутрішніх зв'язків між ними, що стає можливим завдяки гіпертексту – різновиду текстового документа, окремі частини якого зв'язуються за допомогою гіперпосилань.

Гіперпосилання Інтернет-дискурсу являють собою перелік або список ключових слів чи словосполучень; підкреслене та виділене кольором ключове слово (словосполучення). Основною

функцією гіперпосилання є забезпечення можливості навігації по електронному тексту.

Категорія гіпертекстуальності має подвійну природу з одного боку, це засіб оформлення дискретності тексту, а з іншого гіпертекст забезпечує цілісність сприйняття тексту. Це створює ефект резонансу (взаємопідсилення), за допомогою якого такі тексти об'єднуються в єдине смислове ціле [2].

Жанрова система Інтернет-дискурсу є багаторівневою – складається з трьох основних пластів: гіпержанрів, жанрів та субжанрів з можливим подальшим поділом на жанроїди. Субжанр – це жанрова форма, яка є одноактним висловлюванням; гіпержанр – жанрове макроутворення, яке поєднує в собі декілька жанрів; жанроїд – перехідна форма, яка усвідомлюється учасниками комунікації як нормативна, але яка знаходиться у міжжанровому дискурсивному просторі.

Згідно з класифікацією Е. І. Горошко та Є. А. Жигаліної до гіпержанрів Інтернет-дискурсу відносять: сайт, блог, соціальну мережу та електронну бібліотеку. До Інтернет-жанрів – електронне повідомлення, форум, чат, дошка оголошень, рекламні банери, комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, віртуальна конференція, пост або замітка автора, коментарій (у будь-якому іншому віртуальному жанрі (соціальній мережі, блозі тощо). Лінгвісти також говорять про те, що в гіпержанрі можна виділити субжанри (наприклад, в гіпержанрі блогу – субжанр поста чи коментаря) [6].

Інтернет-дискурс, як штучно створене комунікативне середовище, є умовним, а тому робить реальною взаємодію незалежно від географічного положення користувачів. У цьому середовищі відсутня видима соціальна, вікова та гендерна диференціація (тоді як в інших дискурсах це явище неминуче). Така градація замінюється на певну структуру поведінки, наприклад, на Інтернет-форумі буде присутня градація “Модератор-гість”.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ахренова Н. А. Інтернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филол. наук: спец. 10.02.04 «Теория языка» / Н. А. Ахренова. – М. – 2009. – 36 с.

2. Назарова Л. В. Гипертекст и Интернет-дискурс / Л. В. Назарова // Текст – Дискурс. Гипертекст – Интернет-дискурс : сборник научных статей. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С. 118–136.

3. Распопина Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра интернет- дискурса : автореф. дис. на соискание уч. степени канд.. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Е. Ю. Распопина. – Иркутск, 2012. – 21 с.
4. Рижков М. С. Прецедентные персонажи синхронного интернет-дискурса / М. С. Рижков // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lse2010.narod.ru/lcseissue8/msrizhkov>
5. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности / А. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2009. – № 35 (173). – С. 138–141.
6. Ульянова М. А. Классификация жанров Интернет-дискурса [Электронный ресурс] / М. А. Ульянова. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa>
7. Черняков А. Интернет-дискурс в современных культурно-информационных коммуникациях [Электронный ресурс] / А. Черняков. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/internet-diskurs-v-sovremennykh-kulturno-informatsionnykh-kommunikatsiyakh#ixzz4gelkki55>

**Лепка Я. І.,**  
магістрантка,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

### **КРОСМЕДІЙНІСТЬ АУДИТОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГЕНЦІЇ «112.UA»**

У ХХІ ст. трансформація традиційних видів медіа зумовлена невпинним розвитком інформаційних технологій, глобалізацією медіасистем та створенням новітніх моделей комунікації. Людство отримало нагальну потребу вивчати нову медійну реальність через призму таких ознак медіааудиторії як: інтерактивність, персоніфікація, мобільність та кросмедійність. Перехід традиційної журналістики до площини медіакommunікацій був спричинений новими потребами суспільства, які виникли через глобальні зміни технічної галузі.

Головна ознака крос-медіа — діяльність на кількох медіа-платформах. У інформагенції «112.ua» таких платформ є вісім: сайт, телеканал, мобільний додаток, інтерактивний додаток, канал youtube та сторінки у трьох соцмережах. Аудиторія мультиплатформних видань переймає ознаки кросмедійності.