

Е. И. Горошко, Л. В. Павлова

УДК 81'22

ЛИНГВИСТИКА НОВЫХ МЕДИЙ КАК ОДИН ИЗ ВЫЗОВОВ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИИ ПРОШЛОГО

*Посвящается Евгению Федоровичу Тарасову
с благодарностью и любовью*

В работе рассматриваются новые подходы в интернет-лингвистике, связанные с мультимодальной интернет-коммуникацией. Одной из составляющих этой коммуникации являются интерактивные модальные платформы. Сайты конгрессменов США рассматриваются как образец такой платформы. Таким образом, работа посвящена исследованию лингвостилистических характеристик медиатекстов в англоязычном политическом интернет-дискурсе, определению коммуникативных стратегий и тактик, используемых для их создания, и установлению способов речевого воздействия в этих медиатекстах. Англоязычный электронный политический медиатекст рассматривается как дискурс и как текст, что предполагает применение комплексной методики проведения дискурсивного и текстового анализа. Персональные сайты политических деятелей создаются как форма открытого диалога субъектов политики с избирателями, посредством которой они могут воздействовать на адресата. Установлено, что речевое воздействие в медиатекстах осуществляется с помощью вербальных (лексико-грамматических, синтаксических) / невербальных средств. Отмечена тенденция к использованию лингвистических средств, способствующих сокращению дистанции между адресантом и адресатом, созданию иллюзии диалога. К ним относятся вопросительные конструкции, глаголы в императивной форме и дейктические наречия, эллиптические конструкции, вопросно-ответные комплексы, способствующие установлению устно-разговорной тональности коммуникации. Эти новые формы коммуникаций имеют высокий потенциал того, что в скором времени изменит наши способы понимания интернет-коммуникации в целом. Именно это внесет свое разнообразие во весь спектр человеческих коммуникаций, существующих сейчас в мире, и даст новый заряд развитию лингвистики 21 века – *лингвистики новых медий*.

Ключевые слова: интернет-лингвистика, нове медиа, мультимодальное компьютерно-опосредованное общение, интерактивные мультимодальные платформы, политические интернет-коммуникации.

Olena I. Goroshko, Larisa V. Pavlova

LINGUISTICS OF NEW MEDIA AS A CHALLENGE TO TRADITIONAL LINGUISTICS OF THE PAST

The paper views new approaches in multimodal computer-mediated communication. One of constituencies of this approach includes interactive multimodal platforms. The sites of USA congressmen are rendered as such platforms and considered within political computer-mediated communication discourse. Thus, the paper focuses on linguistic and stylistic properties of mediatexts in the English-language political internet-discourse as well as communicative strategies and tactics used for their construction. The English-language electronic political mediatexts are represented as a set of mediatexts distinguished on the basis of the following typological parameters: distribution channel, the image of the author, the image of the addressee, the method of presentation, the dominant theme, and functional-genre affiliation. Among the communicative strategies of the mediatexts construction are the next: informing, self-presentation, and consolidation, each of them is implemented in specific

tactics via verbal and nonverbal means. The main communicative attributes of these mediatexts are simplicity, informative value, expressive nature, persuasive nature, intertextuality. The conducted analysis shows that this multimodal computer-mediated communication through interactive multimodal platforms gives rise to new forms of communication that are distinct from face-to-face communication, with their own unique affordances, which are both less than and more than face-to-face interactions. In this sense, it can provide fertile ground for theorizing about language in digital interaction, as well as about appearance of new approach – *Linguistics of New Media*.

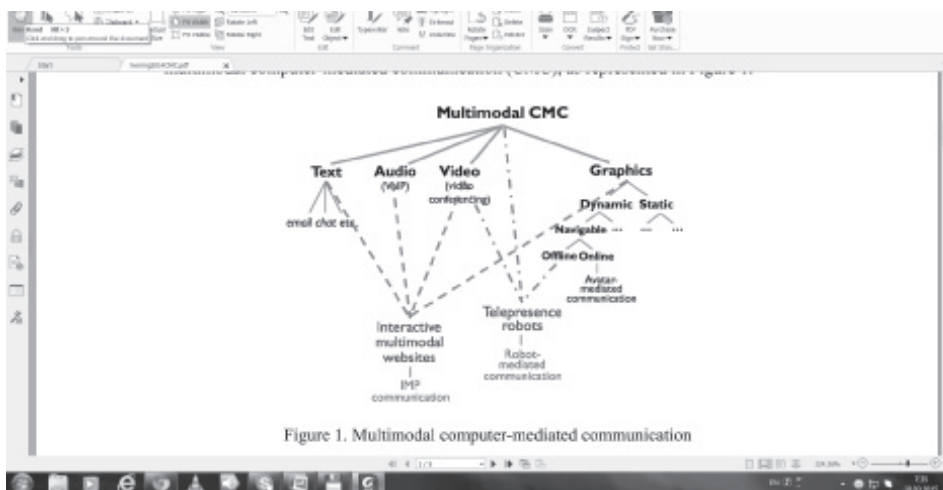
Keywords: internet-linguistics, new media, multimodal computer-mediated communication, interactive multimodal platforms, political computer-mediated communication

В последнее время со столь быстрым развитием интернет-технологий и расширением аудитории Глобальной паутины к концу 2014 года до 3 035 749 340 пользователей [Internet World Stats 2014], что означает, что уже 42,3% жителей Земли имеют доступ к этим технологиям и им знакомо слово «Интернет», ряд ученых-лингвистов начинают говорить о новом научном направлении – *интернет-лингвистике* (D. Crystal, S. Herring, А.А. Атабекова, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова, М.Г. Шилина, Л.Ю. Щипицина и мн. др.). Одним из главных исследовательских объектов этого направления становится изучение особенностей функционирования языка в пространстве интернет-коммуникаций, а основной методологической платформой анализа выступают полипарадигмальные и междисциплинарные подходы, в силу сложности изучения языковых явлений в интернет-пространстве – сверхсложной и глобальной социотехнической коммуникативной среде в современном ее понимании [Горошко 2013].

Американская исследовательница Сезанна Херринг, описывая подходы в исследованиях компьютерно-опосредованной коммуникации в англоязычном интернете, выделяет такие пять направлений:

1. Классификационные подходы, которые смотрят на язык в сети Интернет в рамках традиционной исследовательской дихотомии «письменный/устный», теории модусов или жанров или с позиции «синхронности/асинхронности» протекания коммуникативных процессов, которые рассматриваются поверх модусных характеристик;
2. Исследования структурных характеристик этого языка, которые фокусируются на типографии, орфографии, возникновении новых лексических образований, включая использование разнообразных аббревиатур (LOL ‘laughing out loud’ (англ.: громко смеюсь); msg ‘message’ (англ.: сообщение, послание)), омофонов числительных (18r ‘later’), элементов эмодикона и пр.;
3. Исследования интернет-дискурса, направленные, например, на изучение прагматики вежливости (грубости) (явлений *флейма*, *троллинга*), с привлечением *теории речевых актов*, *интеракционного* и *конверсационного анализа*, *теории жанров* и *регистров*, *теории речевых практик*, *лингвистического разнообразия* и прочее;
4. Некоторые ученые изучают язык интернета как некий трамплин к пониманию человеческого поведения, а не ради лингвистического описания как такового. Сюда относится изучение идентификационных практик и виртуальной идентичности, группового взаимодействия, статусно-ролевых отношений, репутационного менеджмента, т.е. всего того спектра широкого социального взаимодействия, которое происходит в онлайн-среде;
5. Проблемы языкового разнообразия и экологии, которые все чаще привлекают лингвистов в связи с глобальным распространением интернет-

Рис. №1 Схема мультимодального компьютерно-опосредованного общения



[Приведено по Herring 2015: 1]

технологий. Считается, что эти технологии усиливают распространение английского и других мировых языков (например, китайского или испанского) за счет ущемления языков меньшинств, что, однако, ставится к настоящему моменту под сомнение некоторыми исследователями [Herring 2014].

Также описывая лингвистические явления с позиции современных концепций развития интернет-технологий (социального и семантического веба), исследовательница указывает на два интересных момента, связанных с явлением мультимодальности. Во-первых, все взаимодействия в сети сейчас происходят с помощью интерактивных мультимодальных платформ второго веба, которые поддерживают конвергенцию разнообразных семиотических систем (аудио, видео, текста, графики) в коммуникации интернет-пользователей. Во-вторых, появляется новая форма взаимодействия с этой средой, вызванная использованием интернет-роботов, и возникает так называемая *робото-опосредованная коммуникация* (англ. robot-mediated communication), когда по крайней мере одна коммуникативная составляющая телекоммуницирует с помощью голоса, видео, и физического перемещения в пространстве посредством дистанционно управляемого робота. С первого взгляда, эти два явления кажутся несвязанными между собой: веб-сайты – это где-то в Интернете, а роботы – это реальные физические объекты. При этом взаимодействия в обычном вебе протекают в основном асинхронно, а робото-опосредованное общение происходит в режиме реального времени и не «оставляет» вербальных фиксаций и т.д. Однако эти две технологии одновременно опосредуют человеческие взаимодействия, поддерживая социальные интеракции и, решая совместные задачи, задействуют мультимодальные каналы передачи информации. Обобщая сказанное, можно предположить, что под термином *мультимодального компьютерно-опосредованного общения* (англ.: multimodal computer-mediated communication) могут быть объединены понятия и *компьютерно-опосредованного общения*, и *общения посредством роботов* (см. рис.№1).

Сегодня мы уже можем говорить об *интерактивных мультимодальных платформах* (англ. interactive multimodal platforms (IMPs)), которые позволяют в социальном вебе комментировать мультимодальный контент посредством мультимодальных каналов на одном сайте и даже с помощью одной «беседы». ИМП минимально ис-

пользует текст и еще одну дополнительную семиотическую систему (видео, аудио, графику). И эти модусы могут реализовываться как в синхронном, так и асинхронном режиме передачи данных.

ИМП собственно всегда являются сервисами второго веба, инкорпорируя пользовательский контент и социальные интеракции в единое коммуникативное пространство, в то время как далеко не все сервисы веб 2.0 представляют собой ИМПы. Например Твиттер или Википедия в их современном виде не могут быть отнесены к ИМПам. Один из первых примеров ИМПа стал сервис Ютуба, который позволял в асинхронном режиме зарегистрированным пользователям комментировать размещаемые видео на канале как в текстовом, так и видео-форматах. Социальная сеть Фейсбук стала ИМПом после того, когда предоставила своим пользователям сервис видео-чата. Другой яркий пример ИМПов – это игровые сервисы, например онлайнная игра *Мир военных искусств* (англ.: World of Warcraft), которая несколько лет назад добавила в свой коммуникативный дизайн опцию синхронного аудиочата к текстовому обмену сообщениями. Популярный сегодня среди пользователей смартфонов сервис WhatsApp представляет пример ИМПа, созданного для мобильных расширений. Этот сервис позволяет параллельно с текстовыми сообщениями обмениваться фото-, видео- и аудиоинформацией в рамках одного диалога. И эти мультимодальные комментаторские среды ставят перед исследователями ряд вопросов. Например, как и зачем люди общаются в рамках данной коммуникативной модели? До какой степени выбор ими текста, звука или изображения влияет на само общение? Что в этом общении наиболее позитивно и социально, а что вызывает вербальную агрессию и отторжение? Как коммуникативный эффект воздействия связан с тем или иным форматом передачи информации (текст, звук, видео)? И как один формат воздействия связан с другим? До какой степени этот выбор влияет на получателя сообщения? И как вся эта информация, полученная посредством нашего практического анализа, может повлиять на улучшение работы сервиса с точки зрения усиления коммуникативного эффекта воздействия [Herring 2015: 1-2]?

Изложенные выше положения мы постараемся продемонстрировать на примере исследования сайтов политиков США (представителей Верхней палаты конгресса США (сената), которые, на наш взгляд, уже являются определенными видами ИМПов, а политические коммуникации, реализуемые в этих коммуникативных средах, как раз и представляют те «вызовы», которые подталкивают как к дальнейшему развитию лингвистического инструментария анализа, так и обнажают коммуникативные проблемы эффектов взаимодействия, которые настоятельно требуют развития именно практических подходов. Более того, проведенное исследование полипарадигмально по своей основе, объединяя два таких новых направления в современном языкознании, как интернет-лингвистика и политическая лингвистика в одну дисциплину, которая сейчас довольно успешно развивается на стыке коммуникативистики, политологии и интернет-лингвистики – *политическая интернет лингвистика* [Морозова 2011, 2012; Павлова 2014].

Подчеркнем, что стремительное развитие информационных технологий и усиление влияния электронных медиа на формирование языковой картины мира пользователей трансформировали такое базовое лингвистическое понятие как *текст* и способы его лингвистической рефлексии и способствовали образованию новых текстовых форм, требующих полипарадигмального лингвистического изучения в рамках коммуникативного пространства Интернета. Интенсивная компьютеризация и активное использование в языковой практике мультимедийных и гипертекстуальных возможностей Сети усилили интерес исследователей к лингвистическому осмыслению

интернет-коммуникации на всех языковых уровнях в текстах различных интернет-служб, обеспечивающих взаимодействие пользователей: веб-сайта, компьютерной конференции; чата; интернет-дневника и блога, а также Твиттера (см. [Павлова 2014; Горошко, Полякова 2014]).

Одним из наиболее успешно развиваемых направлений в интернет-лингвистике выступает дискурсивное направление анализа, некоторые исследователи выделяют в отдельную область анализа, говоря как о *компьютерно-опосредованном дискурсивном анализе* (computer-mediated discourse analysis (сокращ.: CMDA)), так и о дискурсивном анализе социального веба, который постепенно начинается сокращенно обозначаться как *компьютерно-опосредованном дискурсивном анализе 2.0* [Herring 2013].

Заметим также, что в коммуникативном пространстве сети Интернет сегодня реализуются различные виды институционального дискурса: научный [Данилюк 2006]; рекламный [Беляков 2009, Крутько 2006], дискурс средств массовой информации [Дмитрук 2006, Коломієць 2004], PR-дискурс [Саенко 2007].

Политический дискурс уже долгое время находится в центре внимания современной дискурсологии; прагмалингвистики; коммуникативной и когнитивной лингвистики, а сегодня, когда англоязычный политический дискурс интегрируется в коммуникативное пространство Интернет, где начинает формироваться его «виртуальная» составляющая, этот вид институционального дискурса оказывается в фокусе внимания *интернет-лингвистики* [Атабегова 2003, Компанцева 2008, Baron 2003], предметом исследования которой являются формы употребления и использования языка в сети Интернет и типологические особенности всех уровней интернет-коммуникации (функционально-системного, дискурсивного, когнитивного, социолингвистического, лингвогендерологического). Множество политических текстов и дискурсивных практик в Сети формируют *политический интернет-дискурс*, особенности которого детерминированы базовыми признаками интернет-коммуникации.

Текстовые признаки, выделенные на основе специфики функционирования коммуникативного канала (электронного), обусловили изменения фонетико-графических, лексических и грамматических текстовых признаков и трансформировали традиционное понимание текста, модифицировав его организацию на структурном и синтаксическом уровнях. Это привело к текстовой неоднородности, прослеживаемой как на уровне формы, так и на уровне содержания. Сегодня текст приобретает черты многослойности, что происходит за счёт совмещения вербальной части текста с медийными свойствами среды [Добросклонская 2008: 39], и приводит к образованию нового типа текста – *электронного медиатекста*.

В нашем исследовании под англоязычным медиатекстом мы понимаем как интегративную многоуровневую структуру, объединяющую в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные), демонстрирующая принципиальную открытость текста на всех уровнях (содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом) и обладающую такими базовыми признаками как медийность, массовость, поликодовость [Казак 2012]. Медиатексты рассматривались не раз в рамках информационного дискурса [Добросклонская 2005], однако как объект исследования в англоязычном политическом интернет-дискурсе фактически оставались за пределами внимания исследователей. Это и обуславливает необходимость их анализа с позиции коммуникативно-функционального подхода с учётом теоретических положений лингвистики текста и политической интернет-лингвистики на материале англоязычных персональных сайтов политических деятелей.

Таким образом, актуальность исследования, выполненного в приоритетной

коммуникативно-функциональной парадигме современной лингвистики, определяется, во-первых, общей направленностью лингвистических исследований на углублённое изучение особенностей общения с помощью новых коммуникативных каналов, во-вторых, тем фактом, что англоязычная интернет-коммуникация приобретает всё большее распространение в политической сфере жизни и оказывает существенное влияние на политический дискурс, в-третьих, актуальность усиливается необходимостью переосмысления представлений о функционировании языковых средств в медиатексте с учётом особенностей англоязычной интернет-коммуникации. Всё это определяет проведение интегративного анализа медиатекстов в рамках англоязычного политического интернет-дискурса, выделения их типологических признаков и лингвостилистических особенностей, а также вербальных / невербальных средств реализации коммуникативных стратегий и тактик основных политических акторов.

Цель работы заключается в раскрытии лингво-коммуникативных особенностей медиатекстов в англоязычном политическом интернет-дискурсе путём определения их лингвостилистических (структурных, лексико-грамматических, синтаксических) характеристик и установления коммуникативных стратегий и тактик, применяемых для их создания. Объектом исследования является англоязычный политический интернет-дискурс. Предметом исследования избраны лингво-коммуникативные особенности медиатекстов в англоязычном политическом интернет-дискурсе.

Материал исследования составили 3000 англоязычных политических медиатекстов, представленных на 100 персональных сайтах политических деятелей, которые размещены на портале Верхней палаты представителей Конгресса США. Методологической базой исследования стал коммуникативно-функциональный подход к анализу текста, основу которого составляют принципы антропоцентризма, экспланаторности, экспансионизма, функционализма [Кубрякова 1995].

Большое значение в рамках теоретической концепции нашей работы и реализации целей политического дискурса стало также понятие *поликодовости текста* как текстовой категории, обладающей высоким потенциалом эмоционально-психологического воздействия на адресата, поэтому релевантным является обращение к работам, посвящённым изучению особенностей взаимодействия вербальных и невербальных средств коммуникации и функционированию поликодовых текстов [Сонин 2006].

С технической точки зрения, сайт можно представить как совокупность веб-страниц с повторяющимся дизайном, объединённых по смыслу и навигационно, и физически находящихся на одном веб-сервере. Метафорически сайт называют «открытым домом, где никогда не присутствует хозяин», «визитной карточкой двадцать первого века» [Dominick 1999: 646], а также «средством саморекламы» [Chandler D., электронный ресурс]. Сегодня исследователи приписывают сайту статус интернет-сервиса *конвергентных* (лат. *convergo* 'сближаю') медиа, сочетающих в себе традиционные СМИ, Интернет и средства мобильной телефонии.

Динамический характер сайта, функциональная направленность всех его элементов на реализацию коммуникативно-прагматического воздействия позволяют говорить о сайте как о дискурсе, как о гипертекстовом образовании электронной коммуникативной деятельности, которое находится в постоянной динамике и реализуется совокупностью взаимозависимых (тематически, физически семантически, интенционально) веб-страниц.

Мы считаем также, что медиатексты англоязычных персональных сайтов политических деятелей относятся к электронным политическим медиатекстам, выделенным на основании функционирования электронного коммуникативного канала, базовыми

признаками которых являются медийность, массовость, поликодовость и характерные особенности которых детерминированы конститутивными свойствами интернет-коммуникации. Типология этих медиатекстов происходит на основании системы параметров, включающей: канал распространения, образ автора, образ адресата, способ презентации, тематическую доминанту и функционально-жанровую принадлежность.

Понятия «медиатекст», «интернет-текст», «электронный медиатекст», «электронный текст» имеют различный семантический объём и находятся в меронимологических отношениях: медиатекст представляет самое широкое понятие, предполагает взаимодействие вербального текста с различными медийными структурами и предназначен для массовой аудитории. Интернет-текст представляет собой текст, созданный в процессе интернет-коммуникации, при этом не все интернет-тексты отражают базовые признаки интернет-коммуникации, а также они могут быть предназначены лишь для ограниченной аудитории. Электронный медиатекст выделяется на основании использования для его создания электронного канала, базовые характеристики которого обязательно отражены в тексте. Электронный текст имеет самую узкую семантику, эксплицирующую лишь канал создания и способ презентации текста.

Установлено, что принципами структурной и лингвистической организации англоязычных электронных политических медиатекстов персональных сайтов политических деятелей являются: 1) использование электронного канала, 2) построение медиатекста по принципу гипертекста с выделением в тексте ключевых слов и их последующей активацией, 3) структурирование путём распределения медиатекстов по тематическим блокам, 4) использование лексических маркеров диалогизации для реализации интерактивности, а также активация коммуникативных сервисов, обеспечивающих реализацию механизмов обратной связи, 5) использование вербальных и невербальных средств для обеспечения поликодовости текстов; 6) применение правил написания веб-текста, 7) интертекстуальность и интердискурсивность, 8) использование языковых средств всех уровней для достижения основной коммуникативной цели – убеждения.

В структурном оформлении англоязычных персональных сайтов политиков устоявшейся нормой является следующий набор тематических рубрик строки меню главной страницы сайта: биография политического деятеля (в 100% случаев), законодательство (в 98%), новости (в 98%), контакты (в 91%) помощь избирателям (в 91%), информация о штате (в 59%) (см. рис.№2).

- 1- биография
- 2 - приветственное обращение
- 3 - блог
- 4- письма пользователей

Структурные особенности англоязычных персональных сайтов политических деятелей, их тематическое наполнение и лингвистические средства, используемые в размещённых на них электронных политических медиатекстах, определяют функции, выполняемые этими медиатекстами: персуазивную, имиджевую, интегративную, информационную, кооперативную как основные, просветительскую и развлекательную как вспомогательные.

Информационная функция реализуется через электронные медиатексты, составляющие новостные рубрики и относящиеся к оперативно-новостным, исследовательским, исследовательско-новостным жанрам и жанру колонки. Имиджевая функция объективируется в электронных медиатекстах, содержащих биографическую информацию и относящихся к текстам фактологического жанра. Кооперативная функция



Рис. №2. Функционально-жанровая принадлежность медиатекстов персонального сайта сенатора М. Рубио реализуется за счёт электронных медиатекстов тех рубрик, где политические деятели информируют пользователей о возможном с их стороны содействии в решении ряда вопросов. Интегративная функция связана с фактором адресата и реализуется в электронных медиатекстах, предназначенных для конкретной целевой аудитории. В рамках этой функции мы выделяем образовательную и развлекательную функции.

Создавая медиатексты на страницах своих персональных сайтов, сенаторы руководствуются коммуникативной целью убедить адресата и побудить его к дальнейшим действиям. Указанная цель соотносится с основными индивидуальными потребностями человека в общении, которые сводятся к потребностям в близости к людям и установлении контактов с ними, оказании влияния на людей, эмоциональной вовлечённости. Эти потребности формируют первостепенные цели, инициирующие действие, и второстепенные цели, реализация которых происходит с помощью определённых стратегий и тактик.

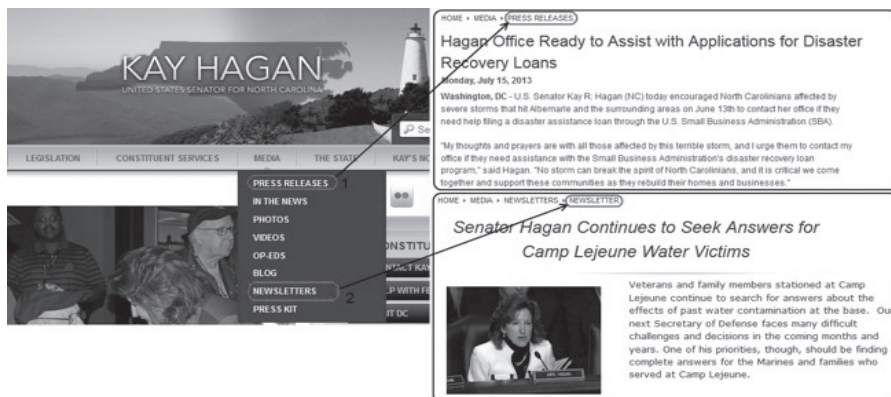


Рис. №3. Медиатексты информационного тематического блока персонального сайта сенатора К. Хэген

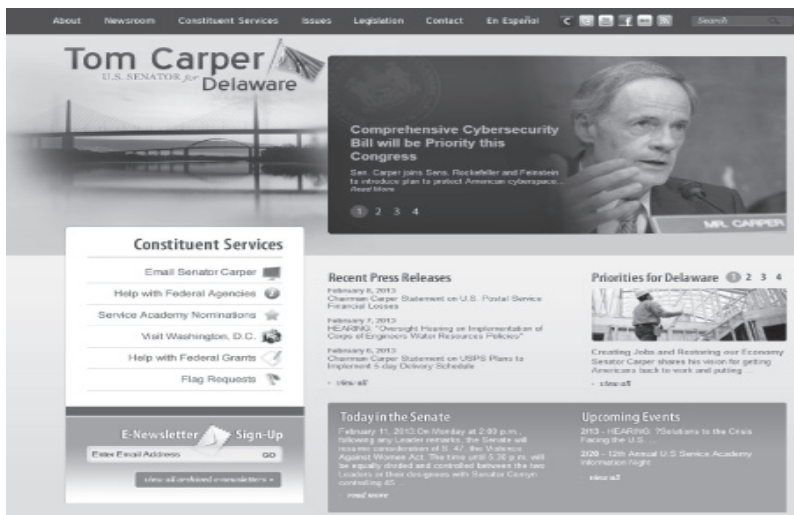


Рис. №4. Стартовая страница персонального сайта сенатора Т. Карпера

Установлено, что при создании англоязычных электронных политических медиатекстов использовались коммуникативные стратегии информирования, самопрезентации и консолидации. Коммуникативная стратегия информирования реализуется с помощью тактик регуляции поведения, привлечения внимания и репрезентации новостной ценности (см. рис. №3).

- 1 - оперативно-новостные тексты (пресс-релизы)
- 2 - исследовательско-новостные тексты (нюслеттеры)

На страницах сайтов сенаторы конструируют собственный имидж, используя стратегию самопрезентации, реализации которой способствуют тактики конструирования харизмы, акцентирования социального статуса, экспликации социально-политической позиции, выделенные на основании разграничения персональных, социальных и символических характеристик, составляющих структуру имиджа политического деятеля (см. рис. №4).

Создавая медиатексты на своих сайтах, сенаторы стремятся сократить дистанцию в общении с адресатом, создать иллюзию непосредственного диалога, подчеркнуть неформальность, демократичность коммуникации. Для этого ими реализуется коммуникативная стратегия консолидации, которая актуализируется за счёт тактик демонстрации внимания и интереса к собеседнику, интимизации общения, интегрирования, выражения похвалы и благодарности, аффилиации.

Установлено, что в процессе ментально-речевого взаимодействия коммуникантов в медиатекстах персональных сайтов политических деятелей адресантом текстовых сообщений предпринимается попытка оказать речевое воздействие на адресата. Конституирующими элементами такого речевого воздействия являются средства и механизмы, создающие иллюзию диалога между адресантом и адресатом: вопросительные конструкции, глаголы в императивной форме и дейктические наречия, эллиптические конструкции, вопросно-ответные комплексы, способствующие установлению устно-разговорной тональности коммуникации.

В электронных медиатекстах, оформляющих рубрику «Проблемы обсуждения» («Issues»), представленную исключительно в американском политическом интернет-



Рис. №5. Способы реализации мультимедийности на персональном сайте сенатора Дж. Тьюна

дискурсе, для усиления персуазивного воздействия используются языковые средства всех уровней, а также невербальные средства, которые делятся на графические, иконические и мультимедийные и вступают с вербальным текстом в автосемантические и синсемантические отношения. К основным коммуникативным признакам, проявляющимся в англоязычных электронных политических медиатекстах, относятся простота, информативность, экспрессивность, персуазивность, интертекстуальность.

Взаимодействие вербальных и невербальных языковых средств в медиатекстах персональных сайтов сенаторов приводит к конструированию единого смыслового пространства, а многообразие невербальных средств – к тому, что политический медиатекст приобретает новые возможности своей репрезентации (см. рис.№5).

Перспективными направлениями проведённого исследования являются сравнительный анализ англоязычных медиатекстов персональных сайтов политических деятелей с медиатекстами других видов, а также особенности функционирования медиатекстов в других интернет-жанрах, например в блогах.

Литература

Атабекова А.А. Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных WEB-страниц). – М.: Изд-во РУДН, 2003. – 202 с.

Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63-67.

Горошко О.И. Интернет-комунікація як Signum Temporis інформаційно-комунікативного суспільства // Соціальні комунікації – 2013: колективна монографія – У 3-х т. – Т.2: Прикладні соціально-комунікаційні технології. – К.: КНУКіМ, 2014. – с.5-68.

Горошко Е.И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 15 марта 2010 г. – Самара: ПГСГА, 2010. – С. 14–18.

Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете : попытка рефлексии // Жанры речи. – Вып. 6 «Жанр и язык». – Саратов : Изд. центр «Наука», 2009. – С. 11–27.

Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении. – Х.: ФЛП Либушкина Л. М., 2009. – 816 с.

Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел: Картуш, 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.

Горошко Е.И. Интернет-коммуникация : проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 4. – Орел, 2006. – С. 165–175.

Горошко Е.И. Текст эпохи веб 2.0: психолингвистический анализ / Е.И. Горошко // Вопросы психолингвистики. – М.: ИЯ РАН, 2009. – Вып.9. – С. 267–280.

Горошко Е.И., Павлова Л.В. Трансформация текста под воздействием жанровой системы социальных медиа сервисов коммуникативного интернет-пространства (на материале англоязычных политических сайтов) // Жанры речи. – Саратов: Изд-во СГУ, 2014. – Вып. 1(10). – С. 89–100.

Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Политический твиттинг как новый жанр интернет-коммуникации // Вопросы психолингвистики. – 2014. – №19. – С.92–104.

Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Лингвистические особенности англоязычного твиттера // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 2. Часть 2. – С. 53–58.

Данилюк С.С. Структурні та функціональні особливості англійських електронних текстів (на матеріалі персональних веб-сторінок лінгвістів) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Київ, 2006. – 262 с.

Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000 - 2005 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 – К., 2006. – 19 с.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.

Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова]. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 328 с.

Казак М.Ю. Специфика современного медиадискурса // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 6. – С. 30–41.

Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография. – Луганск: Знание, 2008. – 528 с.

Компанцева Л.Ф. Информационно-коммуникативные технологии: когнитивно-прагматический и социально-философский аспекты // Социальные коммуникации: сборник научных работ. держ. вищ. навч. закл. «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г.С. Сковороди». – 2009. – Вып. 3 – С. 125–130.

Компанцева Л.Ф. От классического языкознания – к интернет-лингвистике // Studia Linguista : збірник наукових праць. – К.: 2010. – Вып. 4. – С. 24–30.

Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца 20 века. – М.: Институт языкознания РАН, 2007. – С. 10–15.

нения РАН, 1995. – С. 144–238.

Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 477 с.

Морозова О.Н. Политическая интернет-коммуникация : её роль, функции и формы // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2011. – Вып. 1 (35). – С. 156-161.

Морозова О.Н. Политический рекламный дискурс в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2012. – 347 с.

Павлова Л.В. Лингво-коммуникативные особенности медиатекста в англоязычном политическом интернет-дискурсе. Дис. на соиск. ученой степени канд. филол. наук: 10.02.04. – Запорожье, 2014. – 279с.

Саенко А.Н. Коммуникативные характеристики немецкоязычных текстов электронного жанра «Профиль компании». Дис. на соиск. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Харьков, 2007. – 253 с.

Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – М., 2006. – 323 с.

Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации : монография / Л.Ю. Щипицина. – Архангельск : Поморский ун-т, 2009. – 238 с.

Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л.Ю. Щипицина. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.

Baron N.S. Language of the Internet // The Stanford Handbook for Language Engineers. – Stanford: CSLI Publications, 2003. – P. 59-127.

Chandler D. (w. d.) Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web. URL: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/webident.html> Last access: 20.03.2015.

Dominick J.R. Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web // Journalism and Mass Communication Quarterly. – 1999. – 76 (4). – P. 646–658.

Herring S.C. (In press, 2015). New frontiers in interactive multimodal communication. In A. Georgopoulou & T. Spilloti (Eds.) // The Routledge handbook of language and digital communication. London: Routledge. URL: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/hlhc.pdf>

Herring S.C. (2014). Research: Computer-mediated communication. ASIS&T Bulletin, 40(3). URL: http://www.asis.org/Bulletin/Feb-14/FebMar14_Herring.html Last access: 20.03.2015.

Herring S.C. (2014). Language and the Internet // W. Donsbach (Ed.), The concise encyclopedia of communication. Oxford, UK: Wiley-Blackwell. Prepublication version: URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/concise.pdf> Last access: 20.03.2015.

Herring S.C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent // D. Tannen & A. M. Tester (Eds.), Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media (pp. 1-25). Washington, DC: Georgetown University Press. Prepublication version: URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf> Last access: 20.03.2015.

InternetWorldStats (2015) – Title from the screen. Way of access: URL : <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua>. Last access: 20.03.2015.