

УДК 007: 304: 659.3

**АНАЛИЗ ГИПЕРТЕКСТА КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА
С ПОЗИЦИИ РАЗРАБОТКИ МЕТОДОЛОГИИ КОМПЬЮТЕРНО-
ОПОСРЕДСТВОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Елена Горошко
(Харьков, Украина)**

Статтю присвячено аналізу функціонування гіпертексту в середовищі конвергентних медіа. Проведене дослідження продемонструвало, що гіпертекст конвергентних медіа є високо-динамічним, інтерактивним і мультимедійним продуктом соціального веба. Йому властиві також висока креолізованість і гіпермедійність, а також “конвергентний синхронно-асинхронний комунікативний формат” розвертання текстової інформації. Показано також обмеженість суто лінгвістичного інструментарію при аналізі гіпертекстів та обґрунтовано необхідність розробки міждисциплінарних методик для аналізу конвергентних медіа і гіпертексту у рамках нового лінгвістичного напрямку – комп’ютерно-опосередкована комунікація.

Ключові слова: конвергентні медіа, гіпертекст, комп’ютерно-опосередкована комунікація.

Статья посвящена анализу функционирования гипертекста в среде конвергентных медиа. Проведенное исследование продемонстрировало, что гипертекст конвергентных медиа является высоко-динамичным, интерактивным и мультимедийным продуктом социального веба. Ему присущи также высокая креоллизованность и гипермедийность, а также «конвергентный синхронно-асинхронный коммуникативный формат» развертывания текстовой информации. Показано также ограниченность чисто лингвистического инструментария при анализе гипертекстов и обоснована необходимость разработки междисциплинарных методик для анализа конвергентных медиа и гипертекста в рамках нового лингвистического направления – компьютерно-опосредованная коммуникация.

Ключевые слова: конвергентные медиа, гипертекст, компьютерно-опосредованная коммуникация.

The paper covers the functioning of hypertext in convergent media. The research demonstrates that convergent media hypertext presents highly interactive, dynamic multimedia product of social web with high level of text convergence and synchronies/asynchronies format of communication. Research also demonstrates all limitation of pure linguistic methodology and enlightens the necessity of multidisciplinary approach towards computer-mediated communication analysis.

Key words: convergent media, hypertext, computer-mediated communication.

Постановка проблемы. Меняется мир, меняется обслуживающий его социальный дискурс. К настоящему моменту бурное развитие ИКТ и коммуникаций на их основе привело к тому, что в такой традиционной гуманитарной дисциплине как языкознание появляются целые новые направления: *интернет-лингвистика* [1; 6], *компьютерно-опосредованная коммуникация* [8; 2; 11], *компьютерно-опосредованная коммуникация конвергентных медиа* [20, с. 15–16].

Обычно, под *конвергентными медиа* понимают медиа, которые сочетают в себе обычные СМИ, Интернет, Глобальную паутину и средства мобильной телефонии [20]. К таким сервисам можно причислить микроблоггинг (Твиттер), многие социальные сети (Фейсбук, ВКонтакте), некоторые платформы интернет-телевидения (iTV) [Там же]. С. Херринг считает их самым последним трендом в развитии компьютерно-опосредованной коммуникации [15], заявляя, что уже собственно можно говорить не просто о *компьютерно-опосредованной коммуникации* (сокращ.: КОК), а о *компьютерно-опосредованной коммуникации конвергентных медиа* (сокращ.: КОК КМ). Исследовательница также считает, что основная функциональная роль конвергентных медиа - это развлечение, а коммуникативная и информирующая функция здесь как бы уходят на задний план. Это отображается даже в интерфейсе (*коммуникативном дизайне*¹) конвергентных медиа, в которых обмен сообщениями вторичен, а на первом месте стоит *фокусировка тем* (функция «показ тем» по интересам и выбору пользователя), и акцентуация *статусов* или «настроений» (ср. интерфейсы социальной сети Фейсбук или сервиса микроблогов Твиттер) [16]. При этом пользователи конвергентных медиа одновременно могут в режиме онлайн участвовать в виртуальных играх, общаться в чате со своими друзьями, а также комментировать посты, видео или статусы своих *поклонников, друзей и последователей*, а при желании и посылать электронные сообщения тем пользователям, которые находятся в «оффлайне».

Актуальность исследования. Вербальная коммуникация посредством социальных медиа, как подчеркивает С. Херринг, набирает всё большую и большую популярность, являясь одной из форм электронной (а вернее мультимедийной) межличностной коммуникации. Более того, многие пользователи обращаются к сервисам конвергентных медиа именно с целью найти новые социальные контакты и получить необходимое или недостающее общение, что требует, по мнению Херринг, также научного лингвистического осмысления [Там же]. Замечу, что по этой проблеме крайне не хватает исследований, даже, казалось, в такой изученной области как англоязычная интернет-коммуникация [20]. При этом русскоязычная коммуникация, протекающая в конвергентных медиа, к настоящему моменту ещё не стала предметом лингвистического анализа как такового.

Поэтому, **целью данной статьи** стал лингвистический анализ гипертекста, функционирующего в социальных медиа, который рассматривается как особая форма гипертекста и системо-образующей характеристикой КОК КМ.

Анализ последних исследований в данной области. Необходимо заметить, что прилагательное «конвергентный» происходит от латинского глагола *convergo* – «сближаю». Это сближение (взаимопроникновение,

¹ Под *коммуникативным дизайном* имеется в виду лингвистическое и коммуникативное оформление веб-страницы, обуславливаемое как интерфейсом определенного сервиса, в рамках которого функционирует данная страница, так и пользовательскими «предпочтениями» и настройками.

взаимодействие, согласование и т.п.) «идет» сразу по нескольким направлениям (слоям), как считает А.А. Калмыков, выделяя несколько направлений конвергенции современных медиа:

- конвергенцию технических устройств, стационарных и мобильных, объединяющих в себе средства связи;
- конвергенцию средств отображения, редактирования и распространения информации;
- конвергенцию различных видов СМИ, то есть прессы, радио, телевидения, Интернет, когда происходит соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя. Одновременно на фоне этой конвергенции, становится понятно, что форма подачи контента не может быть одинаковой для бумажного варианта газеты, электронного или для радио-передачи, поэтому на фоне конвергенции становятся все более очевидны процессы дивергенции контента;
- конвергенции медиа, то есть сближение различных отраслей информационно-коммуникативной деятельности: журналистики, пиар, рекламы, маркетинга и т.п. Одновременно по всем направлениям конвергентные процессы сопровождаются не менее мощными дивергентными, таким образом, универсализация стимулирует специализацию [5].

Постепенно в парадигме развития этих новых лингвистических направлений начинает интенсивно пересматриваться и понятие «гипертекст» [3; 9; 11]. Я считаю, что такой усиленный пересмотр этого понятия вызван именно развитием ИКТ, и, соответственно, коммуникацией на их основе, а также изменением собственно структуры коммуникативного процесса, в котором функционирует как электронный текст, так и гипертекст.

Именно смена парадигмального развития сети вызвала изменение исследовательской парадигмы анализа гипертекста и переход от понятия «гипертекст» к терминам «гипертекст 1.0», «гипертекст 2.0», а затем к «гипертекст 3.0» [3].

Каким же образом концептуальный переход от веб 1.0 к веб 2.0, а затем и веб 3.0 скажется на развитии гипертекста и гипертекстовых технологий?

Стив Вилер указывает, что основными ключевыми мотивами (драйверами) в разработке социальных моделей третьего веба станут такие социо-технологические особенности:

- распределенная обработка данных;
- развитие и усовершенствование мобильных технологий;
- совместная интеллектуальная фильтрация контента,
- 3D-виртуализация и интерактивность [19].

В связи с такими концептуальными изменениями технологий возникает вопрос, а что будет происходить с такими базовыми характеристиками гипертекста как *динамичность, связность, мультимедийность, интерактивность, нелинейность* [11, с. 85–97].

Т.И. Рязанцева приводит основные единицы и уровни лингвистического анализа гипертекста. К основным элементам структуры гипертекста относятся три составляющие (уровня): гипотексты, система связей и система навигации [9, с. 146]. Ученая также считает, что каждая из этих составляющих предполагает отдельный уровень лингвистического изучения:

- семантический уровень (анализ номинации и парадигматики гипотекстов);
- синтаксический уровень (анализ референции и синтагматики гипотекстов);

· прагматический уровень (анализ предикации и риторики гипотекстов) [Там же].

Необходимо подчеркнуть, что развитие технологий оказывает влияние не только на конвергенцию среды (медиа), но и на конвергентные процессы в языке, их обслуживающем. Так, происходит конвергенция:

· письменной и устной форм речи (письмо через говорение (англ.: *writing talking*) [14; 21];

· вербальной и невербальной информации за счет синхронного использования нескольких семиотических систем [13];

· между тематической целостностью сообщения и формальной связностью (англ.: *convergence of media and message*);

· языков, что выражается в конвергенции кодов, алфавитов, и прочее (англ.: *code switching and code mixing*) [9, с. 224];

· коммуникативных ролей и размывание дистанции между автором сообщения и его читателем;

· (сближение) монологической и диалогической форм речи, а вернее конвергенции монолога, диалога и полилога;

· текста как продукта коммуникативного процесса и дискурса как способа выражения коммуникативных стратегий [Там же];

· синхронных и асинхронных форматов коммуникации.

В результате таких конвергентных двусторонних процессов создается особое коммуникативное пространство, единый пространственно-временной континуум существования гипертекста в системе современных трансмедиа.

Изложение основного материала. Рассмотрим эти конвергентные процессы подробнее, опираясь на предложенную ниже схему классификации гипертекстов на примере новых трансмедиа, а именно службы микроблогов *Twitter*, социальной сети *Фейсбук*, видеоканала *Ютьюб* и сервиса социальных закладок *Делишес*.

В качестве категориальных признаков были выбраны следующие характеристики гипертекстов: «статичность/динамичность функционирования в пространстве интернет-коммуникаций», «завершенность», «гипертекстуальность: особенности использования гиперссылочного аппарата (количество входящих и исходящих гиперссылок)», «особенности литературной обработки», «мультимедийность (включая интерактивность)», «коммуникативная цель», «синхронность/асинхронность протекания коммуникаций через гипертекстовое пространство», «особенности коммуникативного дизайна, связанные с тем или иным интерфейсом определенного сервиса [9, с. 85-97]».

Оценивание данных гипертекстовых признаков (за исключением количества входящих и исходящих гиперссылок) проводилось с помощью шкалы Ликерта методом экспертного интервью (было опрошено 20 экспертов). В качестве экспертов выступили специалисты в области социальных медиа и ИКТ-технологий, имеющие опыт профессиональной деятельности в них не менее трех лет.

В качестве материала для анализа был отобран методом генерирования случайных чисел каждый третий русскоязычный или англоязычный профиль или аккаунт, выпадающий со счета (аккаунта) автора статьи, зарегистрированного на социальных медиа – Ютьюб, Делишес, Фейсбук и Твиттер.

Полученные усредненные результаты экспертного опроса представлены в табл. 1 «Результаты анализа категориальных характеристик гипертекстов конвергентных медиа» (см.: табл. 1).

**Результаты анализа категориальных характеристик гипертекстов
конвергентных медиа**

Изучаемые категориальные характеристики	Гипертекст Ютуба http://www.youtube.com/watch?v=y-WMрK6uAaQ&feature=feedu	Гипертекст Фейсбук http://www.facebook.com/korrespondent.net?sk=wall&filter=1	Гипертекст Твиттера https://twitter.com/#!/BlackBerry	Гипертекст Делишес http://www.delicious.com/
<i>Статичность/динамичность</i> (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5	5	5	5	4
Завершенность (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5	3	2	3	2
Литературная обработка (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5	2	3	1	4
<i>Синхронность/асинхронность протекания коммуникаций</i> (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5	3	3	3	3
<i>Мультимедийность</i> (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5	4	5	4	2
<i>Интерактивность</i> (1-низкая – 5 высокая) 1-2-3-4-5	4	5	5	3
<i>Коммуникативная цель:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Релаксационная</i> • <i>Репрезентативная</i> • <i>Контактоустанавливающая</i> • <i>Информационная</i> • <i>Консолидирующая</i> 	Релаксационная Информационная Репрезентативная	Консолидирующая Контактоустанавливающая Релаксационная Информационная Репрезентативная	Информационная Репрезентативная	Информационная

Проведенный анализ показывает, что развитие современного гипертекста, функционирующего в новых средах трансмедиа, идет по следующим направлениям.

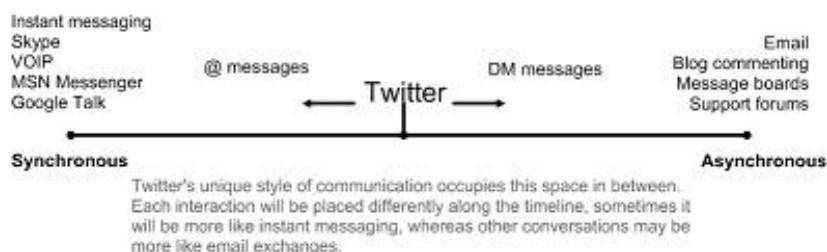
По признаку «статичность/динамичность (1 – низкая – 5 высокая)» практически все гипертексты имеют самый высокий показатель динамичности, равный 5, за исключением гипертекста социальных закладок, который был оценен в 4 балла.

По степени завершенности экспертные оценки колеблются между 3 и 2, что свидетельствует о том, что гипертекст эпохи трансмедиа воспринимается

как незавершенный артефакт. Гипотетично можно предположить, что это связано с крайне высокой степенью его динамики и уровня интерактивности среды социальных медиа, в которых функционирует гипертекст.

Что касается литературной обработки, то экспертные оценки колеблются в диапазоне от 1 до 4, демонстрируя разнообразие экспертных мнений по данному вопросу. Самый необработанный гипертекст, как полагают эксперты, функционирует на сервисе микроблогов Твиттер, что, скорее всего, определяется ограничением данного сервиса на объем сообщений (гипотекстов) (140 символов). А вот гипертекст сервиса социальных закладок Делишес был оценен в 4 балла, что показывает, что непосредственная функция данного сервиса (информирование о нужных или полезных веб-источниках) может влиять на литературное оформление гипертекста, который выдается в форме завершенных названий веб-источников.

В отношении синхронности/асинхронности коммуникаций в гипермедиа, то тут полученное экспертное мнение совпало с точкой зрения других исследователей социальных медиа [12; 4]. Так, ряд исследователей коммуникативных возможностей Твиттера указывают, что данный сервис является уникальным, т.к. одновременно сочетает в себе как асинхронный, так и синхронный форматы коммуникации, являясь некой платформой, где оба формата реализуются одновременно. Согласно метафоре, предложенной Томом Барреттом: «Твиттер подобен реке, которая постоянно течет» [Там же]. Он считает, что именно последовательность сообщений, которая выстраивает определенный коммуникативный контекст, представляет особую ценность и играет важную роль в социальных коммуникациях в сети Интернет [Там же].



приведено по [12].

Рис. 1. Уникальность коммуникативных характеристик Твиттера

Уникальный коммуникативный формат конвергентных медиа, таких как Твиттер, Фейсбук или Vimeo занимает как бы промежуточное положение между синхронным и асинхронным форматами интернет-коммуникаций, где каждое коммуникативное взаимодействие (интеракция) может располагаться практически в любом месте по оси синхронности/асинхронности взаимодействия, иногда ближе к синхронным форматам коммуникаций, таким как сервисы Скайп или Мгновенных Мессенджеров, в других случаях приближаться к асинхронному формату сервиса электронной почты [Там же]. Однако описываемая особенность и составляет именно уникальность

коммуникативного дизайна конвергентных медиа, в которых сочетаются одновременно эти два формата.

По уровню мультимедийности гипертекста конвергентных медиа самый высокий показатель был выявлен у гипертекста Фейсбук (равный 5), а самый низкий – у сервиса социальных закладок Делишес (равный 2). Гипертекст Твиттера и канала Ютьюб по описываемому показателю были оценены в 4 балла. Тут необходимо заметить, что именно социальные сети приближаются к тому видению гипертекста, который был предложен Тедом Нельсоном в знаменитом проекте Ксанаду - объединение на гипертекстовых принципах информации в другой системе (звуковой, графической, видео), делая данный гипертекст в высшей степени креолизованным и конвергентным [10; 18].

По показателю интерактивности, т.е. возможности получить обратную связь между посетителем ресурса и его создателем, владельцем и т.д. лидируют гипертексты Фейсбук и Твиттера, где существует непосредственная и мгновенная возможность написать комментарий на тот или иной статус, или обновить любую личную информацию на своем профиле, или снабдить комментарий или пост необходимой гиперссылкой. Самый низкий показатель интерактивности у гипертекста социальной сети Делишес, в силу, по всей видимости, функциональных особенностей этого сервиса.

Также экспертам требовалось указать наиболее релевантные функции гипертекста конвергентных медиа из предложенного списка функций (репрезентативная, контактоустанавливающая, консолидирующая, релаксационная, информационная). Получилось, что самым большим разнообразием функций обладает гипертекст социальной сети Фейсбук (консолидирующая, контактоустанавливающая, релаксационная, информационная, репрезентативная), затем следуют гипертекст Ютуба (релаксационная, информационная, репрезентативная) и гипертекст Твиттера (информационная, репрезентативная), а «замыкает» данный ряд гипертекст социальных закладок, который, по мнению экспертов, обладает исключительно информационной функцией. Проведенный опрос показал, что наиболее значимыми для гипертекста конвергентных медиа являются репрезентативная и информационная функции (повторяются в трех и четырех случаях).

Необходимо заметить, что отобранные гипертексты анализировались также по специальной программе анализа сайтов *Semonitor 4.1*, с помощью которой рассчитывалась тематическая значимость и популярность ресурса в Интернете на основе вычисления специальных интернет-индексов (показателей), а также проводился анализ «ссылочной интегрированности» веб-ресурса в Глобальную паутину.

Проведенный анализ показал, что в отношении категории гипертекстуальности, самыми ссылочными гипертекстами являются гипертексты Фейсбук и Твиттера. На их профилях размещено самое большое количество внутренних гиперссылок. В отношении внешних гиперссылок, то здесь (опять-таки в силу функциональных особенностей сервиса) лидирует гипертекст с сайта социальных закладок Делишес (см.: Приложение 2).

В качестве оценки популярности и значимости веб-ресурса гипертекста в сети Интернет высчитывалось два показателя Пейдж Ренк (англ.: *Page Rank*) – алгоритм расчёта авторитетности страницы, используемый поисковой системой *Google* – или, как он определяется иначе *взвешенный индекс*

цитирования поисковой системы Google. Его значение определяется для каждой веб-страницы, и характеризует её “важность” или популярность в сети Интернет, а также Тематический индекс цитирования (ТИЦ Яндекс), который показывает популярность ресурса относительно других тематически близких сайтов. При этом за основу определения ТИЦ берется обычно не только и не столько количество, но и качество ресурсов, которые ссылаются на сайт. Таким образом, ТИЦ – показатель важности (степени авторитета) сайта или, если точнее, интернет-ресурса со стороны поисковой системы Яндекс, определяемый за счёт внутреннего анализа качества внешних ссылок на этот ресурс. Под качеством внешних ссылок в данном аспекте понимается, прежде всего, схожесть тематики между ресурсом, который ссылается и ресурсом, который получает ссылку. Чем больше это качество или, как ещё говорят, вес ссылки, тем больший индекс цитируемости приобретает ресурс.

В отношении данных показателей гипертексты расположились таким образом: по показателю Пейдж Ренк самым значимым стал гипертекст с сервиса социальной сети Фейсбук (максимальный показатель, равный 10), затем – с Твиттера (8), Делишес (7) и Ютьюб (5) (см.: Приложение 2).

Приложение 2

Таблица 2

**Анализ сайтов изучаемых конвергентных медиа
с помощью программы Semonitor 4.0**

#	URL	P	C	Go	Y	M	Ya	Ya	Ya	In	In	To	To	Ou	Total	IP	TITLE text	
		R	Y	o	a	S	N	h	o	o	l	l	o	o	l	l	l	
				o	h	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	
				l	l	l	l	l	l	l	l	l	l	l	l	l	l	
				i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	
1	www.facebook.com/korrespondent.net?sk=wall&filter=1	10	83000	0	6580	0	Yes	Yes	yes	no	126000	0	0	0	634	66.220.158.25	Korrespondent.Net	
2	https://twitter.com/#!/BlackBerry	8	14000	728	0	3	-	-	yes	no	0	0	0	0	334	-	-	
3	www.delicious.com/	7	12000	11500	0	41000	0	-	Yes	yes	960	0	0	32	133	98.139.50.166	Delicious	
4	www.youtube.com/watch?v=y-WMpk6uAaQ&feature=feedu	5	67000	0	0	0	Yes	Yes	yes	no	260000	0	12	80	74.125.232.199	YouTube - #x202a;Ти мошенко Юлія та Власенко Сергій у Печерському Суді‬.‏		

По ТИЦ Яндекс также самым популярным стал гипертекст с Фейсбук, затем «шли» гипертексты с Ютьюба, Твиттера и Делишес. Как видно, показатель Тиц Яндекс сильно обусловлен языковым фактором и «более корректно» работает с славяно-говорящим Интернетом.

Выводы. В целом, проведенное исследование показало, что гипертекст конвергентных медиа является высоко-динамичным, интерактивным и мультимедийным продуктом социального веба. Ему присущи практически и все его структурные характеристики: высокая креолизованность и гипертекстуальность гипертекста и «конвергентный синхронно-асинхронный коммуникативный формат». Этот гипертекст можно сравнить с незавершенным гештальтом, который постоянно течет и изменяется, и по своей природе и не может быть завершенным. Это незаконченная, незавершенная ситуация воспринимается в конкретный момент как некая целостность [7, с. 239]. Однако людям, как правило, присуще желание «завершить гештальт». И это касается как системы восприятия (достроить перцептивный образ), так и других сторон человеческой психики, поэтому процесс достраивания такого конвергентного гипертекста практически бесконечен.

Перспектива дальнейшего развития. Проведенное исследование гипертекстов конвергентных медиа продемонстрировало также, что в качестве единиц анализа могут быть взяты не только гипер- или гипотексты, но также и отдельное коммуникативное событие в социальных медиа – определенный коммуникативный сюжет, границы которого определяются коммуникативным дизайном самого социального сервиса. Например, если взять гипертекст с социальной сети Фейсбук, то единицей анализа может стать ситуация обновления статуса с соответствующими комментариями (см.: Рис. 2).



Рисунок 2. Коммуникативное событие «Обновление статуса» на сервисе социальной сети Фейсбук

Итак, в настоящий момент мы все – свидетели глобальной системной перестройки информационно-коммуникативной среды, в которых протекают

повседневные социальные практики. Этот процесс, как указывает А.А. Калмыков, «...противоречив, сложен и многослоен. Теоретическое осмысление его в целом, вероятно, пока проблематично, хотя бы по той причине, что скорость изменений превышает сегодня скорость их теоретико-методологической рефлексии. Очевидно также, что эта скорость будет только возрастать. В этой ситуации исследователям остается лишь фиксировать происходящие фрагментарные трансформации и пытаться их прогнозировать, а практикам – *научиться быстро, приспосабливаться к меняющимся условиям на основании научных фиксаций и прогностики* [5]».

С высказанным мнением я полностью солидарна. Остается только добавить, что изменения в социальных практиках инициируют изменения в социальном дискурсе, их обслуживающем, включая и его методологию. И становится совершенно очевидно, что современной лингвистике не хватает именно создания новых методов анализа лингвистических объектов - методов, которые могли бы эффективно работать в ситуации, когда сами объекты быстро изменяются, конвергируются, мутируются и исчезают вовсе. И, я думаю, разработка лингвистического инструментария, работающего в ситуации постоянной нестабильности и неопределенности, и составляет самую серьезную задачу для современной интернет-лингвистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: Формирование дисциплинарной парадигмы / Е.И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел: Каргуш, 2007. – Вып.5. – С. 223–237.
2. Горошко Е.И. К определению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация» / Е.И. Горошко // Соціальні комунікації сучасного світу. – Запоріжжя, 2009. – С. 168–173.
3. Горошко Е.И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ / Е.И. Горошко // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Гипертекст как объект лингвистического исследования». – Самара: ПГСГА, 2010. – С. 14–16.
4. Горошко Е.И. (2011). «Чирикающий» жанр 2.0 *Twitter* или что нового появилось в виртуальном жанроведении (в печати).
5. Калмыков А.А. Профессиональная универсализация и специализация конвергентных СМИ. 28 января 2011. [Электронный ресурс] / А.А. Калмыков // Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/09/06/1227/>, дата доступа – 20.04.2011.
6. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы / Л.Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2008. – 528 с.
7. Лебедева Н.М. Организационное консультирование: гештальт-подход / Н.М. Лебедева, А.А. Лебедева. – СПб.: «Речь», 2009. – 256 с.
8. Розина И.Н. Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы / И.Н. Розина // Сб. науч. тр. «Теория коммуникации и прикладная коммуникация»; Вестник Российской коммуникативной ассоциации / Под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 185–192.
9. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т.И. Рязанцева. – М.: Изд-во ЛИКИ, 2010. – 256 с.
10. Сергиенко П.И. История изучения и функциональные особенности гипертекста / П.И. Сергиенко // Альманах современной науки и образования: Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы. – Тамбов: Грамота. – 2007. – №3. – С. 218–222.
11. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л.Ю. Щипицина. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.

12. Barrett T. (2008). Twitter a teaching and learning tool [Електронний ресурс] / Barrett T. // ICT in My Classroom. Режим доступу: <http://tbarrett.edublogs.org/2008/03/29/twitter-a-teaching-and-learning-tool/>, дата доступу – 20.05.2011.
13. Beaugrande R. de (1997). New foundations for a science of text and discourse. Greenwich, CT: Ablex. – 1997. – Vol.12. – 670p.
14. Biber D. (1994). *An analytical framework for register studies // Biber and Finegan (1994). – P.31–56.*
15. Herring S.C. (In press, 2011). Grammar and electronic communication. [Електронний ресурс] // С. Chapelle (Ed.), *Encyclopedia of applied linguistics*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. Режим доступу: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/e-grammar.2011.pdf>, – дата доступу – 20.04.2011.
16. Herring S.C. (In press, 2011). Commentary: Contextualizing digital discourse. [Електронний ресурс] // С. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media*. New York: Oxford University Press. Режим доступу: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf>, дата доступу – 20.04.2011.
17. Herring S.C. (2008). Language and the Internet. [Електронний ресурс] // W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication* (pp. 2640–2645). Blackwell Publishers. Режим доступу: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/lg.inet.pdf>, дата доступу – 20.04.2011.
18. Nelson T. (2008) Ted Nelson – Future of Internet: Xanadu. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=dNV3uWCfERU>, дата доступу – 20.04.2011.
19. Wheeler S. (2009). Is Twitter the Semantic Web? [Електронний ресурс] // Learning with “e”s Режим доступу: <http://steve-wheeler.blogspot.com/2009/03/is-twitter-semantic-web.html>, дата доступу – 20.04.2011.
20. Zelenkauskaitė A., and Herring S.C. (2008a). Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat. [Електронний ресурс] // *Proceedings of the Forty-First Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-41)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press. Режим доступу: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>, дата доступу – 20.04.2011.
21. Yates S.T. (1996). Oral and Written Linguistics Aspects of Computer Conferencing: A Corpus Based Study // *Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspective*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1996. – P. 29–46.

УДК 007 : 304 : 004.9 + 659.4

КОМУНІКАЦІЇ WEB 2.0 У ПОЛІТИЧНИХ ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ

Світлана Дзенник
(Київ, Україна)

Статтю присвячено комунікаціям Web 2.0 та їх застосуванню в політичних паблік рилейшнз.

Ключові слова: комунікації, Web 2.0, політичні паблік рилейшнз.

Статья посвящена коммуникациям Web 2.0 и их использованию в политических паблик рилейшнз.

Ключевые слова: коммуникации, Web 2.0, политические паблик рилейшнз.