


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Кафедра английского языка

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
канд. филол. наук


А.С. Остапенко
08 июня 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**ПОЛИКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

45.04.02 Лингвистика

Магистерская программа «*Прикладная лингвистика*»

Выполнил работу
студентка 2 курса
очной формы обучения



Филимонова
Елизавета Андреевна

Научный руководитель
кандидат филологических наук



Ульянова
Ольга Борисовна

Рецензент
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры английской филологии
и перевода



Эртнер
Дарья Евгеньевна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИКУЛЬТУРНЫХ МЕХАНИЗМОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	6
1.1. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА РЕСУРСЫ КАК ИСТОЧНИК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ	6
1.2. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА РЕСУРСЫ КАК ИСТОЧНИК КУЛЬТУРНОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	14
1.3. ФЕНОМЕНЫ ПОЛИКУЛЬТУРИЗМА СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ	21
1.4. ПОЛИКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОММУНИКАЦИИ.....	28
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	31
ГЛАВА 2. МЕХАНИЗМЫ ПЕРЕДАЧИ ПОЛИКУЛЬТУРНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	34
2.1. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛА И ЭТАПОВ ИССЛЕДОВАНИЯ	34
2.2. ТЕКСТОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	37
2.3. ГРАФИЧЕСКИЕ И ФОНЕТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	43
2.4. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	53
2.4.1. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	53
2.4.2. СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	58
2.4.3. ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	63
2.5. ПОЛИКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	66
2.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ РЕЙТИНГА АККАУНТА.....	70
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	74

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	85
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	87

ВВЕДЕНИЕ

Развитие технологий меняет мир вокруг людей, все сферы общества и язык не является исключением. Все языки мира впитывают в себя множество изменений и трансформаций, причиной которых стала глобализация, а именно влияние социальных сетей на молодёжь, и даже на более взрослую аудиторию. Также из-за такой большой популяризации социальных сетей общение в Интернете стало все больше интересовать сегодняшних лингвистов. Исходя из того, что интернет-коммуникация стало неотъемлемой частью современного общества, его влияние невозможно отрицать, в особенности, на язык и, следовательно, на представление мира и о мире. В сети существует огромное разнообразие культур, представителями которых являются пользователи, что влечет к обмену определённых культурных особенностей, которые в последствии проявляются в межкультурной коммуникации и межъязыковым общением [Schoenenberger]. В связи с этим язык интернет-коммуникации, то есть интернет-дискурс, представляет собой одно из основных направлений научных исследований. Изучение и анализ медиатекстов социальных сетей поможет понять логику использования английского языка русскоговорящих пользователей, так как речь пойдет о восприятии мира через язык

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена появлением материала для лингвистического анализа, который позволяет исследовать особенности этнического сознания различных народов.

Объект исследования: англоязычная коммуникация русскоговорящих пользователей в социальных сетях.

Предмет исследования: лингвистические характеристики англоязычной коммуникации русскоязычных пользователей в социальных сетях.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение поликультурных механизмов англоязычной коммуникации в социальных

сетях через исследование вербально-семантического, лингвокогнитивного и дискурсивного уровней языковой личности в сети.

Задачи исследования определены исходя из цели:

- 1) изучить особенности социальной медиа как источника лингвистической и культурной информации;
- 2) выявить лингвистические характеристики медиатекста и варианты его разбора в рамках культурологического контекста;
- 3) рассмотреть англоязычную речь в социальных сетях;
- 4) дать общую характеристику социальных сетей;
- 5) разобрать критерии определения поликультуризма в социальных сетях и создать корпус для анализа на основе данных из социальной сети;
- 6) выявить текстовые, графические, фонетические и лингвистические характеристики в корпусе;
- 7) составить модель поликультурной личности, которая позволит повысить рейтинги в социальной сети, учитывая все выделенные характеристики и различия

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что характеристиками языковой поликультурной личности являются такие аспекты как: 1) использование русскоязычными пользователями английского языка, отвечающего характеристикам языка, используемого англоязычными пользователями; 2) внедрение в свою речь особенностей, присущих культуре пользователя, которые помогают в итоге привлечь к себе большую аудиторию.

Материалом исследования выступают микротексты, собранных из письменной и устной онлайн коммуникации социальной сети. Исследование проводилось на материалах открытых аккаунтов.

Теоретическим основанием исследования послужили работы по изучению межкультурной коммуникации таких авторов как Т.Г. Добросклонская, Н.А. Сметанина, В.Д. Мансурова и Г.Солганик.

Исследование выполняется при помощи **методов** сравнения, интерпретации, когнитивно-дискурсивного анализа, сплошной выборки. **Теоретическая значимость исследования** заключается в том, что оно вносит определенный вклад в методику анализа языковой личности в Интернете и расширяет наше представление о многообразии лингвистических и экстралингвистических возможностей. Полученные данные могут быть сопоставлены с аналогичными исследованиями и дополнить их.

Практическая значимость исследования определяется возможностью анализа данных социальных сетей и использования материалов и результатов исследования в проведении исследований, связанных с лингвистическими или культурными особенностями в сети, а также практическая значимость определяется возможностью использовать полученную модель для успешного поликультурного общения в сети.

В ходе подготовки магистерской диссертации была продемонстрирована способность к самоорганизации и саморазвитию, в том числе здоровьесбережению, знанию основ безопасности жизнедеятельности, а именно умению управлять своим временем, управлять саморазвитием, поддерживать свой уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, способности создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности и др.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИКУЛЬТУРНЫХ МЕХАНИЗМОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА РЕСУРСЫ КАК ИСТОЧНИК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

В современном мире социальные сетевые медиа служат не только средством коммуникации, но также являются источником информации и инструментом для саморазвития и самореализации. В основу исследования положены социальные сетевые медиа и социальные сети. Данные термины в некотором смысле уже считаются синонимичными.

Понятие «социальные сети» появилось задолго до появления интернета в 1954 году и было частью социалистической науки. Джейм Барнс связал термин «социальные сети» с социограммой, которая представляет собой визуальные диаграммы, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий [Фирсов]. После появления первых социальных сетей (в середине 1990-х eGroups, ICQ и другие) данный термин был взят за основу.

С появлением и развитием новых социальных сетей (Netlog.com, Facebook, MySpace.com, Twitter и другие) развилась новая эпоха интернета «веб 2.0», которая характеризуется генерацией контент информации в онлайн пространстве посредством создания медиа информации самими пользователями интернета, коммуникация двунаправленна: от источника к получателю и от получателя к источнику. Таким образом, ныне существующие социальные сети стали неким инструментом, позволяющим получать информацию, распространять ее, создавать собственный контент, а следовательно, и вести свой бизнес – это лишь часть функций, которые может представить социальная сеть [Фирсов 2009].

«Социальные сетевые медиа», зарождение которых отсчитывается к 550 г. до н. э. (изобретение телеграфа, радио и телефона) [Чэнь Ди], представляют собой техники, которые помогают людям получать информацию и общаться друг с другом [Ahistoryofsocialmedia].

Для более обширного понимания социальной медиа предлагает рассмотреть ее разделение на категории, которое было предложено Лон Сафко и Дэвидом Брэйком: социальные сети, сетевые издания (электронные почты компании, блоги и вики), фотохостинг (веб-сайты или онлайн-сообщества, позволяющие публиковать любые изображения), аудио- и видеохостинг (веб-сайты, позволяющие загружать и воспроизводить аудио- и видеофайлы), миниблоггинг (через него можно отправлять текстовые сообщения группе людей даже с помощью мобильного телефона), лайфкастинг (приложения, позволяющие в прямом эфире ретранслировать информацию в социальных сетях), виртуальные миры и онлайн игры, каналы (собирают, обновляют и хранят информацию для быстрого доступа к ней, используется для сбора маркетинговой информации), RRS-каналы (семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах), поисковые системы [Kaplan].

Данная типология была рассмотрена другими учеными и перегруппирована по функциональности: коммуникация (блоги, миниблоггинг, социальные сети), сотрудничество (Wikipedia, закладки, новостные сообщества), мультимедийные порталы (фотохостинги, видеохостинги, лайфкастинги), отзывы и мнения (бизнес-сообщества, сообщества вопросов и ответов), развлекательные платформы (виртуальные игры, онлайн игры) и мониторинг (мониторинг социальных сетей, анализ социальных сетей) [Safk].

Исходя из обеих классификаций мы видим, что социальные сети и социальные сетевые медиа – это совершенно разные вещи, но при этом социальные сети играют первенствующую роль в ряде других социальных медиа.

В нашем случае нас интересует содержание данных социальных сетевых медиа и их анализ. Резкое развитие информационных технологий привело к формированию новой науки медиалингвистики, изучающей то, как язык функционирует в медиасфере или в современной массовой коммуникации, которая представлена печатными, аудиовизуальными и

сетевыми медиа [Разорёнов]. Данная наука поможет нам вычлени́ть необходимую нам информацию. Ещё одним очень важным термином, при рассмотрении медиалингвистики, считается медиатекст, который в свою очередь является содержанием социальных медиа и главным предметом исследования медиалингвистики. Сам термин медиатекст представляет собой сложное многоуровневое явление, основанное на неразрывной связи вербальных и медийных компонентов, которое также включает и разбор медиаречи [Разорёнов].

Появление медиалингвистики, которая сочетает в себе множество аспектов, привело к формированию новых направлений, включающих в себя междисциплинарные науки, то есть науки, который рассматривают определенный предмет, используя несколько теоретико-методологических достижений, взятых с разных дисциплин. К таким наукам относятся медиадискурсология, занимающейся совокупностью процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации в их актуализации и взаимодействии [Добросклонская, 2014]; медиастилистика, которая является составной частью медиалогии, ставящая особые вопросы, тесно связанные с историей и развитием стилистики, ее ролью и познании феномена медиа [Клушина]; медиариторика, подразумевающая неориторическое осмысление медиадискурса и представленного в нем медиа картины мира, а также о создании частной риторики языка СМИ [Анненкова]; интернет-лингвистика, изучающая функционирование языка в Интернете [Crystal]; сопоставительная медиалингвистика, включающая анализ речевых медиапрактик [Потапенко] и медиатекстология, которая занимается изучением текстов, историей создания этих текстов и его последующей актуализацией [Добросклонская, 2020]. Каждая из представленных наук занимается рассмотрением медиатекста, то есть его представление с лингвистической точки зрения.

Главной особенностью медиатекста является его конвергенция, которая усложняет его анализ, так что все науки представленные выше помогут нам

при его исследовании. Исходя из этого, медиатексты также называют конвергентные тексты, то есть мультимедийные тексты, органично сочетающие черты традиционных СМИ с возможностями новейших информационных технологий, включая различные виды мобильной телефонии [Добросклонская 2020]. В конвергентных текстах перекликается сразу несколько способом предоставления информации: текст, аудиоформат, видеоформат, гипертекст и другое. Из-за сложности представления медиатекста, который имеет несколько уровней представления информации за счет мультимедии и гиперссылок, необходимы определенные методы и подходы для его анализа [Добросклонская 2020].

Многие ученые, такие как Н.А. Сметанина, В.Д. Мансурова, Г.Солганик, Т.Г. Добросклонская утверждают, что медиатексты создают особую картину мира, которая называется медиакартина мира, данный термин пока был применен только к текстам журналисткой направленности, пока здесь нет речи о социальных сетях, но тем не менее отличительные черты медиатекста, которые также присущи текстам социальных сетей, можно отнести к списку данных СМИ. Более того, в современном мире социальные сети стали первым источником получения информации для людей в районе 14 и 35 лет.

Е.Е. Коптякова предлагает использовать все наработки выше представленных ученых для совершения комплексного лингвистического анализа медиатекстов, который помогает использовать ментально-языковое пространство СМИ для изучения различных лингвистических категорий, поскольку оно является частью национальной картины мира, отраженной в языковом сознании автора и адресата (человеку, получающему информацию через Интернет) [Коптякова]. Таким образом, любая оценка лингвистических особенностей – это своего рода оценка медиакартины автора, которая влияет на формирование общей медиакартины в социальных медиа, а следовательно, на формирование картины мира адресата.

Наука, которая поможет нам оценить лингвистические особенности является интернет-лингвистика, которая была упомянута выше. В более широком смысле интернет-лингвистика занимается анализом интернет-дискурса, то есть процесса создания текстов в совокупности с прагматическими, социокультурными психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей [Загоруйко]. В нашей работе нам предстоит рассмотреть медиатекст, как репрезентацию интернет-дискурса в социальных сетях, что требует его рассмотрения на разных языковых уровнях: лексическом, орфографическом, грамматическом (синтаксис, пунктуация и морфология) и на уровне специфической этики, которая подразумевает совокупность культурных принципов и правил поведения пользователей, общающихся через интернет.

Медиатекст уникален тем, что совмещает в себе особенности письменной и устной речи, что привело к созданию нового дискурса: устно-письменного. Из-за смешения письменной и устной речи, язык меняется и преобразуется, тем самым создавая свои уникальные черты, характеризующие интернет, который из-за этого называют настоящим третьим средством коммуникации. Д. Кристал дает даже формулу образования третьего средства коммуникации, которая выглядит так: «устная форма речи + письменная форма речи + признаки, опосредованные компьютером»[Crystal].

Таким образом, для анализа лингвистической информации медиатекста нам понадобятся несколько методов анализа, так как предметом анализа является письменная речь (текст), устная речь (аудиоформат, видеоформат) и гипертекст (семантическая составляющая).

На основе уже существующих исследований мы выделили главные нарушения письменного текста на каждом из представленных выше уровней, относящиеся только к лингвистической информации. Первыми мы выделим особенности медиатекста на лексическом уровне, которыми являются использование слэнговых выражений, использование аббревиатур и акронимов, особые словообразовательные процессы[Ахренова]. Предлагаем

разобрать каждую из особенностей в отдельности, где под слэнговыми выражениями интернет-дискурса понимаются фразы устной речи, которые были преобразованы в письменную или были созданы в процессе коммуникации для упрощения или конкретизации действий, осуществленных через интернет. Аббревиатуры и акронимы стали неотъемлемой частью интернет-дискурса, так как главным в интернет коммуникации является упрощение и укорочения для более быстрого обмена информацией, так что новые акронимы и аббревиатуры были созданы в процессе общения. Следующей особенностью письменного текста интернет-дискурса – это словообразовательные процессы, за основу которых были взяты классические процессы словообразования: аффиксация (префиксация и суффиксация), словосложение, аббревиация.

На орфографическом уровне мы можем выделить использование особого языка коммуникации, а именно «жаргона падонков» или «олбанского языка», который подразумевает нарочно неправильное написание слов в интернете, употребление мата и определенных штампов, характерных для сленгов. Данную особенность мы можем также причислить к лексическому уровню.

На грамматическом уровне, а именно по отношению к пунктуации мы можем выделить аграмматизм, частое использование языка программирования и эмодиконы. Аграмматизм – это термин, взятый из нейробиологии, который характеризует расстройство, порождающее нарушение речи, где людям сложно воспроизводить или породить предложения. Под сетевым аграмматизмом понимается отклонение от пунктуационных норм литературного языка в интернет-дискурсе [Тарасова]. Аграмматизм может встречаться в разном проявлении, где-то знаки препинания опускаются, где-то идет чрезмерное их употребление, а также использование знаков препинания, не являющиеся частью традиционной пунктуации (например, #). Еще одной особенностью пунктуации в интернет-дискурсе, как мы упомянули раньше, является использование языка

программирования, который имеет свои правила, например постановка восклицательного знака в начале алгоритма образует отрицание, так что многие пользователи интернета используют данные правила для упрощения коммуникации. И последней пунктуационной особенностью являются эмодзи, которые являются частью особой семиотической системы, придающие эмоциональный характер сообщению. Эмодзи могут иметь 2 способа представления: с помощью пунктуационных знаков ([:]) или с помощью графического изображения, которое обычно имеет свой программный код, который в первую очередь составит из определенной комбинации символов, то есть из пунктуационных знаков.

На грамматическом уровне по отношению к синтаксису мы видим большое количество использования эллиптических предложений и эмфатических конструкций. Под эллиптическими предложениями понимаются неполные предложения, где один из главных членов предложения (подлежащее или сказуемое) отсутствует [Греч, с. 43]. Второй особенностью являются эмфатические конструкции, которые служат для выделения того или иного члена предложения, посредством использования определенных синтаксических конструкций (например инверсия) [Гуриенко].

В целом на грамматическом уровне помимо синтаксиса и пунктуации мы можем также заметить такие особенности как написание слов с интервалами внутри слова для обозначения «ясно и понятно», использование заглавных букв для более эмоционального представления текста и повторение букв.

Так как медиатекст – это не только текстовое представление текста, а также представление текста в аудиоформате, видеоформате и гипертекст, дальше мы будем рассматривать возможные методы для анализа других форматов представления информации в интернете. Аудиоформат и видеоформат требуют разбора устной речи, которая имеет свои отличительные черты, главной из которых является сравнительно свободное отношение к разговорной речи. Разговорная речь делится на публичную и

непубличную. В основном это деление совпадает с делением речи на монологическую и диалогическую, где монологическая речь обычно заранее подготовлена, организована, целостна, то есть очень близка по структуре к письменной речи, а диалогическая характеризуется наличием разговорной речи, даже в официальных условиях [Земская, с. 61-72]. Устная речь в интернете уже не имеет такого четкого деления на публичную и непубличную, так как с одной стороны – это может быть монологическая речь, направленная на большое количество слушателей, и с другой стороны диалог с аудиторией, где говорящий ждет реакции на свое высказывание, то есть требует диалога. Для лингвистического анализа устной речи мы решили рассмотреть классификацию А.К. Михальской, которая предложила классификацию типов дискурса (речи): информирующая, подразумевающая сообщение информации; аргументирующая, включающая в себя убеждение; агитирующая, представляющая побуждение; эвристическая, направленная на поиск смысла; эпидейктическая, предоставляющая оценку, похвалу или порицание; гедонистическая, несущая в себе игровые речевые акты, то есть доставление удовольствия говорящим самим присутствием речевого общения; поэтическая, включающая в себя эмотив, то есть возбуждающая эмоции предложением своей эмоциональной картины [Михальская].

Последним интересующим нас форматом медиатекста является гипертекст. Для начала мы предлагаем разобрать сам термин гипертекста. Гипертекст в широком смысле – это интернет, энциклопедия, справочник, книга с содержанием и предметным указателем, а также любой текст, в котором обнаруживаются какие-либо ссылки на другие фрагменты. Гипертекст с лингвистической точки зрения – это некое семантическое поле, то есть ряд схожих составляющих, объединенных в одно. В интернете гипертекст является неотъемлемой частью коммуникации, так как он позволяет связать нескольких пользователей и делает всю информацию интернета связанной, то есть помогает образовать некую сеть, связующую всю информацию, что является главной особенностью интернета. Данная сеть

является нерушимой в интернете, так как каждая информация связана с другой благодаря схожим идеям, выводам, одинаковому расположению частей, местоположение и другое, что образует одну последовательную и одновременно хаотичную паутину[Купер]. Таким образом, нам предстоит проанализировать по какому принципу данные ссылки образуются (проанализировать семантическое поле социальной сети) и какое место они занимают в медиатексте.

При выявлении тенденции употребления того или иного языка общения (лингвистические особенности письменной речи), типа дискурса (цель коммуникации), семантической составляющей (которая представлена в гипертексте) и их успешной корреляция мы можем определить культуру речи интернет общения, то есть набор и организацию общения, которые позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач[Ширяев]. При выявлении культуры речи интернета, мы можем определить современную норму общения в интернете, которая ведет к его успеху.

Таким образом, вычленение каждой составляющей позволит нам детально разобрать особенности коммуникации интернета, а их корреляция позволит продемонстрировать культуру речи успешного общения поликультурной личности.

1.2. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА РЕСУРСЫ КАК ИСТОЧНИК КУЛЬТУРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Важной частью в медиалингвистике занимает когнитивный аспект медиатекстов, так как он отражает картину мира автора и передает ее читателям. Для начала предлагаем разобраться с термином когниция, который определяется как познавательный процесс – восприятие мира, простого наблюдения за окружающим, категоризация, мышления, речи и прочее, служащих для получения и обработки информации, поступающей к человеку либо извне по разным чувственно-перцептуальным каналам, либо уже в интерпретированном виде[Краткий словарь когнитивных терминов,с.

81]. Не секрет, что все, что нас окружает, имеет огромный эффект на наши мысли и восприятие мира, интернет на сегодняшний день – это самый распространенный способ коммуникации и получения информации, так что мы не можем обойти стороной когнитивную составляющую информации, находящейся в интернете. Сложностью когнитивного подхода является нестабильность и переменчивость медиатекстов, а также его особенность быть продуктом всех пользователей интернета.

Для упрощения анализа медиатекстов ученые предлагают рассматривать его через основополагающие свойства: отражающее, то есть способность описывать события действительности; организующее, способность сортировать информацию с помощью концептуальных моделей (политика, бизнес, спорт и другое) и формирующее, способность влиять на оценку окружающего мира. Исходя из представленных свойств мы видим схему того, как именно медиатекст влияет на когнитивную картину читателя: событие действительности → представление медиатекста → отражение действительности. Таким образом медиатекст – это отражение когнитивную картину автора, которая впоследствии формирует, а точнее влияет на когнитивную картину другого человека, то есть на то, как человек видит и чувствует окружающее [Добросклонская, 2005].

Таким образом, когнитивный метод является одним из главных методов для нашего анализа, так как язык рассматривается как способ представления когнитивной картины мира, которая включает в себя картину мира, идеологию и культуру, которые связаны между собой и зависят друг от друга [Добросклонская, 2005]. Тема нашей диссертации напрямую связана с культурой, а именно мультикультуризмом в социальных сетях, таким образом главным предметом исследования из представленных трех составляющих когнитивного аспекта медиатекстов будет выступать культура, но так как она является зависимой от двух остальных составляющих, их мы не можем оставить без внимания.

В последнее время все больше и больше людей интересует понятие картины мира, что это, как она устроена, как она формируется и другое. Для начала стоит отметить, что существует множество понятий картин мира, в нашей работе нас интересуют информационная картина мира и языковая, где они взаимозависимы.

Под информационной картиной мира понимается как раз отражение настоящего через социальные сетевые медиа, которые транслируют события действительности в информационный поток. Информационная картина мира имеет определенные свойства, она динамична, так как информационный поток нескончаем, устойчива и упорядочена структурно-тематическими связями. Если рассматривать упорядоченность информационной картины мира с лингвистической точки зрения, то информация разделена на семантические поля, которые в последствие образуют другие семантические связи (спорт → хоккей → команда России и дальше) [Добросклонская, 2005].

Языковая картина мира имеет более широкое представление, так она включает в себя определенное в языке мировоззрение, идеологию и систему ценностей, как лингвистическая форма представлений о жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности [Вендина, с. 1]. Язык – это самая великая сокровищница, содержащая в себе национально-культурное наследие, систему ценностей представления о мироздании.

Говоря о языковой картине мира, нам необходимо также упомянуть феномен «языковой личности», который является одним из центральных в современной лингвистике. Термин «языковая личность» впервые был употреблён доктором филологических наук СССР В.В. Виноградовым, который занимался изучением истории русского языка, поэтики и стилистики русской литературы. Его исследование было продолжено специалистом в области лексикологии и лексикографии Ю.Н. Карауловым. Согласно его выводам, языковая личность – это «человек в его способности воспринимать и порождать речь, владеющий системой языка и

использующий ее для достижения в процессе коммуникации тех или иных неречевых и речевых целей».

Современная наука выделяет следующие уровни языковой личности: 1) вербально-семантический, предполагающий для носителя нормальное владение естественным языком, а для исследователя – традиционное описание формальных средств выражения определенных значений и особенностей их организации в речевых произведениях данной языковой личности; 2) лингво-когнитивный уровень, единицами которого являются обобщенные понятия, идеи, крупные концепты, складывающиеся у каждой языковой индивидуальности в более или менее упорядоченную «картину мира», отражающую иерархию ценностей; 3) прагматический, включающий в себя мотивы, цели, интересы и установки говорящего, то есть коммуникативно-деятельностные потребности личности. Прагматическая ориентация единиц этого уровня определяется условиями сферы общения, особенностями коммуникативной ситуации и исполняемых коммуникативных ролей[Караулов].

Таким образом, если рассматривать изучение языка в широком смысле – это не только понимание лексики и грамматики, но также и познание языковой личности, его сознание, мышление, духовно-практическую деятельность.

В итоге мы видим схожесть между информационной и языковой культурами мира, так как информационная картина мира, также несет в себе национально-культурные особенности мировосприятия. Можно сказать, что информационная картина мира — это языковая картина мира с наложенными лингвокультурных особенностей и событий действительности. На сегодняшний момент глобализация очень сильно влияет на сливание языковых картин мира, так как в информационном потоке присутствует огромное количество культур, которые взаимодействуют и перемешиваются между собой. Доказано, что культуроспецифичность информационной

картины мира проявляется в национально-культурных особенностях организации новостного потока.

Исходя из того, что большее количество медиатекстов создается на английском языке, данный язык имеет большее влияние, а значит и языковая картина мира носителей английского языка преобладает в интернет пространстве. Стоит отметить, что преобладает наличие американской культуры, так как именно Америка играет одну из главных ролей в глобализации и не только на уровне языка. Таким образом, американская языковая картина мира влияет на другие культуры и превозносит изменения.

Вторым важным компонентом когнитивного аспекта является идеология. Под идеологией понимается определенные системы идей и ценностей (социальных, политических и другое), которые в последствии определяют мысли и действия людей [Teun, с. 3]. Любая информация содержит в себе систему ценностей автора, так как текст – это некая интерпретация действительности, где под интерпретацией понимается когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и неречевых действий [Краткий словарь когнитивных терминов, с. 31]. Таким образом, реализация идеологической функции в медиатекстах напрямую связана с формированием и отражением определенных ценностей и отношений автора, что ведет к созданию информационной картины мира, а значит и влияет на языковую. Интерпретация, если рассматривать ее как часть коммуникативного процесса, – двусторонняя, где участвуют как отправитель, так и получатель [O'Sullivan, с. 51].

В связи с тем, что информация в социальных сетевых медиа хаотична, то есть функции отправителя и получателя перекликаются, взаимозаменяются и взаимодополняются, то мы можем наблюдать постоянный обмен ценностей и идей при чем не только в двусторонней форме, но даже в глобальной, так как каждый пользователь социальной сетевой медиа несет свой вклад в создание медиатекстов. Таким образом,

идеологическая система медиатекстов включает в себя некую свободу, так как в них кроется множество идеологий.

При рассмотрении идеологии важно отметить такой термин как стереотип, который напрямую с ним связан, так как стереотип – это продукт постоянно повторяющейся интерпретации, то есть определенной идеи с внедренным туда мнением, таким образом чрезмерное наполнение информационного пространства некими медиа образами ведет к формированию стереотипов. Термин стереотип подразумевает устойчивое распространенное представление о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обусловленной социально-культурными факторами[Павловская,с. 6-7]. Стереотипы, как мы уже выяснили, это продукт постоянно повторяющейся идеи, которая в последствии влияет на систему ценностей и отношений в целом. В медиатекстах наложение одной идеологической системы на другую, то есть ценностей одной страны на другую, ведет к сливанию этих стереотипов, появлению новых, либо заимствование стереотипа в другую идеологическую систему.

Последней составляющей когнитивного аспекта является культура. Нас интересует именно связь культуры и языка, а именно, то, как культура может быть представлена языком. Многие ученые, такие как Леви-Стросс, Тер-Минасова авторы журнала *Britishstudies*, отмечают, что язык – это важнейший фактор культуры, который отражает и сохраняет культурный опыт, также и в рамках культурологического дискурса мы наблюдаем некую связь, так как, согласно данному дискурсу, текст определяется как вербально-знаковая символизация культуры[Меликов,с. 29]. Данная связь не может оспариваться, так как многие выводы и информация по поводу культуры определенного народа в прошлом были сделаны благодаря диахроническому анализу языка, где рассматривается развитие языка во времени.

Рассматривая термин«культура», мы не можем оставить без внимания термин культуроспецифичности, который включает в себя все способы

выражения национально-культурных особенностей мировосприятия. В медиа текстах культуроспецифичность выражает на медийном и языковом уровнях, где медийный уровень включает в себя организацию информационного пространства (образование семантических полей с помощью гипертекста и категоризации), а языковой форматирование медиа текстов и лингвистические способы выражения [Добросклонская, 2005].

Рассмотрев все когнитивные аспекты, мы видим нерушимую связь между, один дополняет другой, так языковая картина мира формирует некие ценности и идеи в голове, то есть идеологию, которая впоследствии демонтирует культуру всей нации, следовательно рассматривая культуру, мы в частности рассматриваем идеологию и присущую языковую картину мира, рассматриваем языковую личность. Существует специально созданная наука, которая совмещает в себе все особенности, которые необходимо рассмотреть на языковом уровне для представления культурного аспекта, которая называется лингвокультурология. Данная наука совмещает в себе сразу несколько наук этнолингвистику, изучающую этнические особенности народов и наций и их отражение в языковой системе; психоллингвистику, рассматривающую связь между языком, речью и психологическими процессами; социоллингвистику, исследующую социальную природу языка и его общественных функций; лингвострановедение, включающее в себя изучение истории и современной действительности страны интересующего языка [Воробьев, с. 36].

Лингвокультурология вводит термин культурологический контекст, который отражает культуроспецифичные знания в тексте, в нашем случае медиатексте. Если рассматривать текст как вербально-знаковую символизацию культуры, то мы можем наблюдать множество различных способов представления культуроспецифической информации в нем. Культурологический контекст содержит несколько уровней представления культуроспецифической информации, которыми являются денотативный, где идет представление информации в прямой эксплицитной форме и

содержится прямое выражение культурологической информации той или иной культуры – имена собственные, название улиц, партий, архитектуры, памятников, исторических мест; коннотативный, где информация представлена с помощью оценки, экспрессии и эмоций через текст, часто перевод таких предложений сложен, так как денотативные выражения не могут переводиться слово в слово из-за содержащейся в нем коннотативной информации; ассоциативный, где устанавливается ассоциация с некоторыми лексическими единицами или фразеологическими фразами и метафорический, где культуроспецифичная информация отражена в метафорах, образах и сравнениях. Последний уровень является самым сложным, так как человек, не являющийся частью определенной культуры, не может понимать весь скрытый смысл данных фраз и выражений, так как нужно знать огромное количество текстов, являющимися национально и культурно значимыми для данной культуры [Добросклонская, 2005].

На сегодняшний день обмен культурологического контекста осуществляется с огромной скоростью из-за появления интернета, так что многие выражения культурной информации передаются другим культурам и происходит культурный обмен информацией. Ни для кого не секрет, что самое большое влияние оказывают страны-лидеры, либо страны, языком общения которых является международный язык, то есть английский.

1.3. ФЕНОМЕНЫ ПОЛИКУЛЬТУРИЗМА СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В первую очередь нам необходимо понять, что такое социальная сеть, его особенности и главные характеристики. Социальные сети характеризуются как средство массовой информации, где пользователи в основном передают информацию по средством обмена фотографий и видео, оценивают данную информацию и контент других пользователей с помощью комментариев или лайком, положительной оценки информации. Люди выделяют сразу несколько особенностей и отличительных черт, к которым относятся эксплицитная форма представления автора, то есть информация об авторе открыто демонстрируется; наличие массового адресата, то есть

информация направлена в массы, а не одному определенному человеку; в социальных сетях представлены одновременно синхронный и асинхронный характер коммуникации, то есть люди могут получать информацию мгновенно в рамках настоящего времени или просматривать уже накопленную с течением времени информацию[Manovich].

Социальные сети считаются уникальным явлением, следовательно он имеет свои жанрообразующие параметры, которые мы будем рассматривать каждый отдельно: структурное оформление домашней страницы пользователя, цель, концепция автора, концепция адресата, тематика сообщения, время, место, а также особые языковые/ неязыковые средства оформления публикаций в социальных сетях.

Структурное оформление данной платформы очень отличается от всех ранее представленных, так домашняя страница пользователя, которая является самой главной составляющей данной социальной сети, содержащая вербальные материалы, которые в данном жанре интернет платформы ограничены, и самое главное фото- и видеоматериалы, которые являются главным источником получения информации, по крайней мере так было задумано на начальном этапе создания данной платформы, вербальных материалов было очень мало, что на сегодняшний день очень поменялось. Помимо выше представленных материалов в социальных сетях также можно наблюдать невербальные компоненты представления информации, такие как графические изображения, иконические элементы, цветовой фон страницы и элементы программы, которые бесспорно привлекают внимание пользователей именно к данной социальной сети. Возвращаясь в домашней странице пользователя, которая является частью особого параметра данной платформы, мы должны упомянуть все ее структурные составляющие, по-другому рубрики, которыми в основном являются навигационные ссылки:

- аватар профиля, то есть фотография или картинка, выбранная пользователем для само презентации;

- представление ваших подписчиков, чья информация вам регулярно транслируется; ссылка, при переходе на которую пользователю транслируется свежая информация (фото- или видеоматериалы) подписок, то есть пользователей, на которых он подписан;
- представление ваших подписок;
- личная информация пользователя;
- поисковая система, где возможно найти интересующего вас пользователя или изображения;
- ссылка на рубрику самых популярных публикаций социальной сети или похожих материалов, что вас интересует, данные материалы подбирает искусственный интеллект на основе информации, что вы просматриваете каждый день;
- ссылка, где представлена вся информация вашего профиля, где отображается информация пользователей, которые подписались на вашу информацию, оценили ваш пост или прокомментировали его.

Исходя из всех выше представленных составляющих домашней страницы пользователя мы можем выделить следующие характеристики социальных сетей:

- высокий уровень интерактивности[Schurina,с. 156-168], который характеризуется публично доступными публикациями пользователей, наличием элемента социальных сетей (пользователи могут общаться перед мессенджер), а также наличием ссылки с тематическим словом, который называется хэштег и обозначается#, позволяющий перейти по ссылке и найти публикации по определённой тематике, что была указана;
- высокая оперативность, характеризующаяся возможностью мгновенного пользования платформой после регистрации;
- высокий уровень мультимедийности;
- наличие поисковой системы, которая дает возможность найти пользователя по его имени;
- общение в синхронном и асинхронном формате;

– креолизованный характер коммуникации, что является главной отличительной чертой медиатекстов.

Следующим жанрообразующим параметром является цель данной социальной сети, которую можно поделить на определенные функции: функция *воздействия*, так как пользователь выбирает имидж, который он хочет транслировать через социальную сеть, тем самым выстраивает определенное мнение о себе, то есть воздействует на публику; *суггестивная* функция, которая напрямую связана с первой представленной функцией, так как она характеризуется влиянием на формирование общественного мнения; *апеллятивная* функция, с помощью которой пользователь побуждает своих подписчиков выполнять определенные действия; *информативная* функция, так как посредством социальных сетей пользователи получают огромное количество информации личного характера, политического, международного и другое; *коммуникативная* функция, частью которой является *культурообразующая* функция, так как социальные сети создают некое сетевое общество, где люди со всего мира объединяются по интересам, которые были предложены возможно даже представителями другой культуры, что приводит к культурообмену; *эстетическая* функция, в настоящее время имеющая особую роль, так как через продвижения социальных сетей, через создание красивого образа, люди создают рекламу; *экспрессивная* функция, которая характеризуется выражением эмоций и личного мнения на ту или иную информацию [Manovich].

Следующим параметром является концепция автора, которая выражена следующими средствами: аватар профиля, чаще всего это фотография пользователя; ник профиля, где чаще всего включено имя пользователя или какая-то часть имени; краткая информация профиля, на которую выделено ограниченное количество символов в шапке профиля, здесь пользователь сам решает какую информацию представить, свои интересы, хобби, рабочее место и другое; комментарии, написанные самим пользователем к своим публикациям. Нам в нашей работе очень интересуют концепция автора, мы

будем извлекать данную концепция, посредством лингвистического и культурологического анализа профиля [Manovich].

Дальше мы будем рассматривать концепцию адресата, которая очень связана с концепцией автора, так как информация, публикуемая пользователем, автором, направлена на определенного адреса и именно от концепции автора будет зависеть концепт адресата. Чаще всего в социальных сетях адресат имеет массовый характер, так как это публичная социальная сеть, где каждый пользователь может наблюдать информацию. В нашей работе нам будет интересен этот параметр, так как автор ведет прямое общение со своим адресатом, то есть аудиторией, и это общение нам будет очень важно для прослеживания обмена культурной информацией [Manovich].

Также немаловажным параметром является тематика публикаций, которая также напрямую зависит от концепции автора. Так как наша работа направлена на анализ англоязычной речи разных представителей культур, нам будет важно проанализировать тематику, которую выбирают данные пользователи, так как выбор их тематики свидетельствует выбор успешной тематики, которая будет интересовать разных представителей культуры, то есть различных пользователей социальных сетей. Важно так же упомянуть, что для определения тематики нам помочь гипертекст, который определяет интересующее семантическое поле пользователя, тем самым определяет интересующую его тематику и то, чем он увлекает других пользователей [Manovich].

Говоря о параметре времени, мы уже многое упомянули, самым важным здесь является синхронный и асинхронный характер коммуникации. Пользователи могут следить за своими подписками как в реальном времени, так и наблюдать их деятельность с течением долгого времени, именно это нам и интересно, так как мы можем наблюдать изменения и прогресс пользователя. К синхронной коммуникации относятся общение через мессенджер, который мы не будем рассматривать в нашей работе, так как это

закрытая информация для массового адресата, сторис, функция характеризующаяся фото- и видеоматериалами пользователей, реализованные за последние 24 часа и прямой эфир, предоставляющий возможность выйти на «видеоконференции» со своими подписчиками, которыми в это время могут только оставлять письменные комментарии. К асинхронной коммуникации мы можем посты, которые обычно составляют главную часть информации профиля, так как они содержат в себе фото- или видеоматериалы, которые были выложены за все время существования профиля или по-другому страницы[Manovich].

Следующим параметром является место, которое можно рассматривать исходя из двух категорий, тестовое пространство, где главным показателем места являются лексические единицы, характеризующее то или иное место (предлоги места) и более широкая категория – информационное пространство, которое было описано выше, оно характеризуется определенным форматом подачи информации на определенной платформе сети Интернет. Таким образом, социальные сети образуют свое собственное информационное пространство, отличительные черты которого мы только что продемонстрировали в перечисленных параметрах[Горошко,с. 300-313].

Мы можем наблюдать, что социальные сети создают новый интернет жанр коммуникации, который раньше не был представлен в просторах интернета. Исходя из того, что это относительно недавно зародившийся жанр, мы можем наблюдать определенное количество особенностей данной платформы, учитывая тот факт, что это площадка предназначена для пользователей различных стран и культур.

Перед тем как мы перейдем к перечислению критериев поликультуризма в социальных сетях, нам необходимо ознакомить вас с термином «поликультуризм», который подразумевает тесную связь между всеми этносами и культурами, которые живут в одном обществе[Rosenthal]. Важно упомянуть, что культура – мозаична, то есть она складывается из многих аспектов, что раскрывает такие ее особенности как гибкость и

дивергентность мышления. Поликультуризм существует только благодаря вышесказанным особенностям культуры, так как слияние культур возможно только при ее способности к изменениям многосторонности представления [Ходырева]. Также Ходырева в своей статье описывает поликультурность на разных уровнях, что дает нам четкое понимание того, что она может быть достигнута на разных уровнях. Поликультурность на макроуровне описывает многообразие и взаимовлияние культур, на мезоуровне представляет многообразие и взаимовлияние этнических культур и на микроуровне демонстрирует многообразие и взаимовлияние индивидуальных культур. Идея в том, что каждый человек уникален и является представителем своей собственной культуры, на которую были наложены этническая культура и культура мира в целом. Таким образом, взаимосвязь культур идет на разных уровнях. Ученые выделяют следующие уровни взаимодействия культур: когнитивный, включающий в себя усвоение ценностей мировой культуры и опыта различных стран; ценностно-мотивационный, подразумевающий развития толерантности по отношению ко всем людям, не зависимо от их этнической и культурной принадлежности, то есть на данном уровне формируются установки межкультурной коммуникации; деятельно-поведенческий, характеризующийся взаимодействием с представителями других культур с сохранением собственной идентичности; индивидуальный, где каждый в поисках своей идентичности в мире других идентичностей. Таким образом, формирование поликультуризма дает не только способность к диалогу с представителями другой культуры, но также и к поиску своей собственной культурной идентичности, которая формируется после знакомства с множествами культурами и заимствованием неких особенностей.

Возвращаясь к социальным сетям и к их роли при формировании поликультуризма, мы полагаем, что они являются ярким примером того, как культуры соприкасаются между собой, взаимодействуют и перенимают особенности друг друга. В первую очередь это связано с большим

количеством англоязычной речи в сети, поскольку как мы указали ранее язык – это вербально-знаковая символизация культуры, способность к пониманию англоязычной речи, а тем более к ее порождению свидетельствует о некой поликультуризации. Таким образом, английский язык в этом случае служит неким проводником или по-другому инструментом для достижения поликультуризма.

1.4. ПОЛИКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОММУНИКАЦИИ

Для определения поликультуризма в первую очередь нам нужно будет произвести лингвистический анализ англоязычного текстарусскоговорящих пользователей, после чего тот же самый текст проанализировать на наличие культурологического контекста и его специфичности, что покажет нам именно деятельно-поведенческий уровень поликультуризма пользователя, так как в наших силах только определить наличие данного уровня поликультуризма при ограниченном количестве информации пользователя. Помимо этого, мы разберем поликультурные механизмы на основе всех полученных данных.

Англоязычная коммуникация – это самая распространенная коммуникация в социальных сетях, так как, как было сказано выше, английский язык занимает главенствующее место в мире. Из самых крупных стран, официальным языком которых является английский язык, мы можем назвать США, Великобританию и Австралию. Из трех представленных стран самое большое влияние имеет американская культура и американский английский язык, так как США является страной-лидером, которая выполняет главенствующую роль в глобализации. Когда речь идет о глобализации мы имеем в виду не только глобализацию в политической, экономической или трудовой сферах, но также и в языковой, так как при огромном влиянии США на все сферы жизни языковое влияние неизбежно.

Английский язык влияет на другие языки мира, но также он является международным языком, которому во многих странах учат в школе. Из-за огромного влияния и распространения английского языка, в социальных

сетевых медиа мы все чаще встречаем людей, кто использует английский язык для коммуникации с целью привлечения большего количества людей к своей деятельности, так как английский язык могут понимать не только носители языка.

В данной части диссертации мы будем рассматривать особенности англоязычной коммуникации в социальных сетях на лингвистическом и культурологическом уровне. Данные особенности мы будем причислять к тем особенностям, которые возникли из-за огромного влияния английского языка в мире, который не только влияет на все языки мира на всех лингвистических уровнях, но также и с культурологической стороны, так как в рамках глобализации английский язык имеет самое большое влияние. Из-за высокого влияния английского языка все пользователи мира стараются приобщиться как к культуре англоговорящих пользователей, но также и к культурному аспекту, так как они стремятся быть более похожими на представителей данной культуры, чтобы заинтересовать людей со всего мира.

Так с лингвистической точки зрения англоязычная коммуникация на сегодняшний день очень приближена к носителям языка, так как изучение английского языка считается обязательной частью образования почти в каждой стране, где английский язык не является официальным языком. Таким образом, все пользователи, которые познают язык, пользуясь социальными сетями, начинают все больше подражать носителям, но все-таки не всегда у них это получается сделать полностью, именно эти лингвистические «отклонения» на и будут интересовать в данной работе.

С культурологической точки зрения англоязычная речь имеет огромное влияние на речь всего мира, так как практически все социальные сети были созданы в англоязычных странах, что повлияло на создание огромного количества новой лексики для описания новых технологий, что в свою очередь повлияло на языки других культур в когнитивном аспекте на денотативном уровне.

Говоря о поликультурных механизмах, ученые выделили четыре главных механизмов культурной динамики: инновации, где речь идет об открытиях или изобретениях новых образов, символов, норм и правил поведения, политических и социальных программ, направленных на изменение условий жизни людей, формирования нового типа мышления или восприятия мира; традиции, где главным свойством является сохранение прошлых образцов через устранение, ограничение новаций, трактующимися как отклонения от идеала; культурное заимствование и диффузия культуры, которая понимается как процесс взаимного проникновения отдельных элементов культур или целых комплексов; и синтез, который понимается как взаимодействие и соединение разнородных элементов, при котором возникает новое культурное явление, отличающееся от обоих составляющих компонентов и имеющее собственное качество. Первые два из которых, представляют собой культурные механизмы без взаимодействия культур между друг другом, в то время как диффузия и синтез характеризуются общением различных культур и заимствованием культурных характеристик [Константинов].

Таким образом, нас больше интересуют такие механизмы как диффузия культур и синтез. При взаимодействии культур, то есть диффузии культур, ученые отметили три последствия, которые могут произойти при наличии данного процесса: культурное взаимодействие может пройти бесследно, может привести к сильному изменению обеих культур, либо одностороннему влиянию одной культуры. Синтез – это качественный сдвиг в культуре и этим принципиально отличается от симбиоза, также возникающего в ходе взаимодействия разных культур, при котором собственные и заимствованные элементы остаются обособленными, сохраняющими дистанцию по отношению друг к другу.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В главе 1 нашей работы мы рассмотрели особенности социальной сетевой медиа как источника лингвистической и культурной информации, лингвистические особенности медиатекста и варианты его разбора в рамках культурологического контекста, особенности социальных сетей платформы и критерии поликультуризма на данной платформе, англоязычную речь в социальных сетях и поликультурные механизмы.

Мы выяснили, что при анализе социальных сетевых медиа существует две интересующие нас науки, занимающиеся лингвистическими и культурологическими особенностями медиатекстов, – это медиалингвистика и лингвокультурология. При рассмотрении лингвистических особенностей медиатекста мы выяснили, что он состоит из нескольких составляющих: письменная речь, устная речи и гипертекст. После теоретического ознакомления мы определили, что медиалингвистика предлагает рассматривать письменную речь медиатекстов через разные языковые уровни: лексикология, орфография, грамматика, включающая в себя синтаксис, пунктуацию и морфологию, после чего мы обобщили существующие наработки и предоставили замеченные другими учеными особенности на разных уровнях. На лексическом уровне это слэнговые выражения, использование аббревиатур или акронимов и особые словообразовательные процессы, на орфографическом это использование олбанского языка, на грамматическом уровне это аграмматизм, использование языка программирования, эмодиконов, эллиптических и эмфатических конструкций и другие особые написания слов с использованием заглавных букв и пробелами между букв одного слова. Важно отметить особенность гипертекста, который в лингвистическом аспекте рассматривается как некое связующее семантическое поле.

Рассмотрев материалы, касающиеся лингвокультурологии, мы выявили, что данная наука занимается именно когнитивным аспектом текста, где главными компонентами являются языковая картина мира, идеология и

культура. После чего мы раскрыли термин культурологический контекст, который имеет несколько уровней предоставления культуроспецифической информации: денотативный, коннотативный, ассоциативный и метафорический.

Помимо лингвистической и культурологической информации нами были также рассмотрены особенности и характеристики социальных сетей. Социальные сети хранятся и выкладываются фото- и видеоматериалы пользователей, его главными особенностями являются массовый адресат, синхронный и асинхронный характер коммуникации и эксплицитная форма представления автора. Социальные сети – уникальны по своим жанрообразующим параметрам, в которые входят структурное оформление домашней страницы пользователя; цель, включающая в себя функцию воздействия, суггестивную, апеллятивную, коммуникативную, культуuroобразующую, эстетическую и экспрессивную функции; концепция автора, концепция адресата, тематика сообщения, синхронное и асинхронное время публикаций и место, характеризующееся определенным информационным пространством.

Следующим этапом работы над теоретической главой было рассмотрение термина поликультуризма и его критерии определения в пределах социальных сетей. Поликультуризм – это тесная связь этносов и культур, которые живут в одном обществе, данный термин подразумевает деление на уровни взаимодействия культур: когнитивный, ценностно-мотивационный, деятельно-поведенческий и индивидуальный. Из перечисленных выше уровней в нашей компетенции будет только рассмотреть деятельно-поведенческий уровень поликультуризма, так как он характеризуется взаимодействием с представителями разных культур, но с сохранением собственной идентичности.

В ходе работы над теоретической частью работы мы определили, что англоязычная речь в социальных сетях развивается, что объясняется тем, что на данный момент влияние английского языка и культур носителей данного

языка возросла при наличии глобализации и возможности общаться через Интернет напрямую с представителями другой культуры.

Завершающим этапом написания теоретической главы было определение поликультурных механизмов, к которым мы отнесли диффузия культур и синтез. Говоря о диффузии культур, выделяют три последствия, которые могут произойти: культурное взаимодействие может пройти бесследно, может привести к сильному изменению обеих культур, либо одностороннему влиянию одной культуры.

Таким образом, после написания теоретической главы данной работы, мы определили какие лингвистические и культурологические особенности нас интересуют для определения особенностей пользователя социальных сетей при англоязычной коммуникации на деятельно-поведенческом уровне поликультуризма. А также, какие механизмы нам необходимо вычлениить и найти доминирующую в межкультурной коммуникации в социальных сетях.

ГЛАВА 2. МЕХАНИЗМЫ ПЕРЕДАЧИ ПОЛИКУЛЬТУРНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

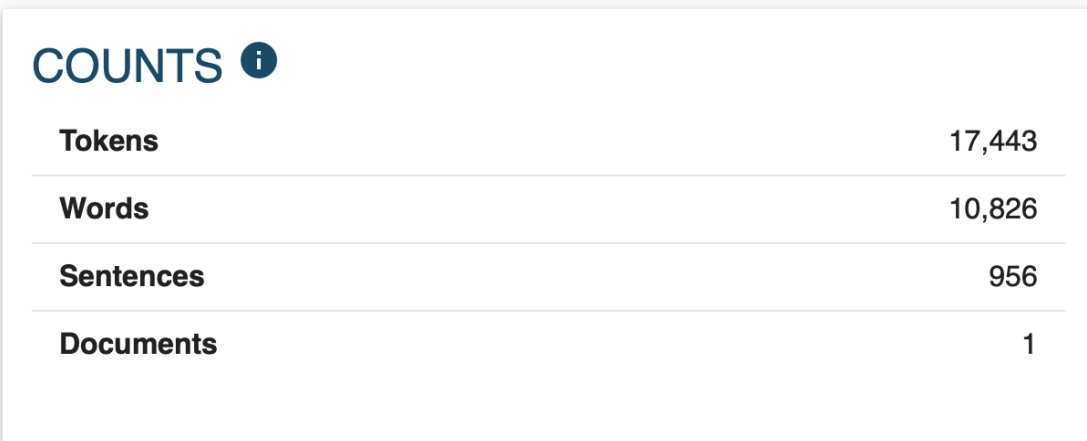
2.1. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛА И ЭТАПОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

При написании практической главы важно упомянуть этапы работы, которые мы проделали. Исходя из того, что наша работа заключалась в вычленение поликультурных и лингвистических особенностей медиатекстов, мы составили корпус для анализа. Медиатекст – это довольно-таки расплывчатое представление традиционного текста, так как он может содержать в себе письменный, устный тексты и гипертекст. При составлении своего собственного корпуса на основе информация из медиатекстов, нами была использована только линейная информация без включения в нее гиперссылок. Мы приняли такое решение исходя из информации, которую нам нужно извлечь из него, а именно лингвистические и поликультурные особенности, для чего нам понадобится только линейно представленный текст : письменный или устный. В первую очередь, важно отметить источник полученного корпуса, который был взят из социальных сетей русскоговорящих пользователей, ведущих его на английском языке. Исходя из наших намерений взять только текст из социальной сети, мы извлекали информацию из постов и сторис пользователей, и также брали комментарии, оставленные под этими постами. Последнее действие оправдано тем, что социальная сеть сама по себе структура, имеющая публичную сторону представления информации, так что публичная коммуникация пользователей является неотъемлемой частью социальной сети, а значит в нашем случае и неотъемлемой частью нашего медиа-корпуса. С письменным текстом было работать легче, что очевидно, так как он как представлен в текстовом формате, так мы его и использовали. Работая с устным текстом, у нас возникли некоторые сложности, так как для его анализа необходимо было затранскрибировать его, то есть представить его в текстовом формате, что занимало значительно больше времени нежели при работе с письменным текстом.

Пользователей, чьи посты и сторис мы брали в свой корпус, безусловно имели открытый и публичный доступ ко всей информации и обычно являлись блогерами, живущими за границей. Такой выбор оправдан тем, что русскоговорящие пользователи, живущие в странах СНГ, обычно ведут свой блог на русском языке, что является нерелевантным в нашей работе. Также стоит упомянуть, что некоторые рассмотренные нами блогеры были связаны с лингвистической сферой, то есть они были либо преподавателями, либо переводчиками, то есть их знание английского языка было бесспорно. На рассмотрение текстов были взяты такие блогеры как Марина Могилко, создатель платформы *LinguaTrip*, живущая в Калифорнии; Валерия Липоветки, дизайнер, живущая в Майами, Дарья Шаповалова, модель, живущая в Лос Анжелесе, Инди Гогохия, создатель коллекции одежды и другие. В целом было взято около 10 человек от каждого примерно по 5 постов и комментарии к ним. Такого количества информации было достаточно для создания массивного корпуса с учетом комментариев других пользователей, которые составили больше его половины. Важно упомянуть, что при выборе комментариев, которые были включены в корпус, мы старались выбирать только русскоговорящих пользователей, но так как это довольно-таки сложный процесс, так как нужно было проверять каждого пользователя, тем не менее для анализа поликультурной части данной работы нам удалось это сделать.

Для подсчета единиц данных нашего корпуса мы обратились к сайту *SketchEngine*, который представляет собой программное обеспечение для управления корпусов и анализом текста. Целью данного программного обеспечения является предоставление возможности поиска в больших текстовых коллекциях по сложным и лингвистическим мотивированным запросам. Также в нашей работе мы пользовались приложением *AntConc*, которое представляет собой мультиплатформенную программу, работающую как инструмент для статистических исследований текстов. Таким образом, благодаря приложению *SketchEngine* мы определили, что наш корпус

содержит в себе 17443 словоформ или по-другому токенов, из них только 10826 являются уникальными словами, леммами (Рис. 1). Помимо этого, нам удалось определить количество предложений, что составило 956 (Рис. 1), но эта цифра не может быть точной, так как мы не знаем, стоит ли считать «предложения», содержащие в себе только символы или только смайлики за отдельные предложения, если они передают некий смысл.



The image shows a screenshot of the SketchEngine interface. At the top left, the word 'COUNTS' is displayed in a large, bold, blue font, followed by a small blue circle containing a white lowercase letter 'i'. Below this, there is a table with four rows. Each row has a label on the left and a numerical value on the right. The labels are 'Tokens', 'Words', 'Sentences', and 'Documents', all in bold black font. The values are 17,443, 10,826, 956, and 1, respectively. Horizontal lines separate the rows of the table.

Tokens	17,443
Words	10,826
Sentences	956
Documents	1

Рисунок 1. Анализ корпуса в приложении SketchEngine.

Для анализа нашего корпуса нами также было использовано приложение MicrosoftOffice, которое позволило подсчитать определённые символы, например, эмоджи или клавиатурные смайлики, которых не могли подсчитать приложения упомянутые выше.

После составления нашего корпуса следующим действием было проанализировать корпус с различных сторон. Исходя из того, что наша практическая работа содержит в себе 3 главы, мы так и решили предоставить вам этапы нашего анализа. Первым этапом из которых был общий анализ корпуса, то есть его текстовые особенности, здесь мы не вчитывались в содержание и не смотрели на использование тех или иных символов или слов, мы смотрели на устройство представления текста в целом.

Следующим этапом было проанализировать графическую сторону корпуса, где, опираясь на теоретическую часть, мы выделили определенные особенности, которые нам необходимо было вычлнить из текста. В дополнении к этому нам удалось найти некоторые особенности, которые не

фигурировали в теоретической главе и были обнаружены нами собственноручно.

Так как начав работу с графическими особенностями, мы перешли к анализу визуальной, то есть поверхностной стороны представления текста, то мы также и перешли к анализу поверхностной стороны устного текста, то есть рассматривать фонетические особенности. Данная работа представляла собой большие трудности, так как нам пришлось переслушать и пересмотреть по несколько раз устные высказывания подписчиков.

Следующим крупным аспектом были лингвистические особенности, которые рассматривались нами на нескольких уровнях, а именно на лексическом, синтаксическом, орфографическом и пунктуационном уровнях. Каждый из которых включали в себя определенные особенности, которые были по-своему уникальны и важны для нашего анализа в целом.

Последней и самой важной частью анализа являются культурные особенности, которые мы оценивали исходя из деятельно-поведенческого уровня поликультуризма, где главной характеристикой является именно взаимодействие с представителями различных культур, здесь мы смотрели именно на то, как отличается языковое представление русскоговорящих пользователей от других и какие культурные аспекты привлекают внимание других пользователей.

2.2. ТЕКСТОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Перед тем как перейти к описанию текстовых характеристик, мы предлагаем обратиться к определению слов «медiateкст», так как он включает в себя важные элементы, присущие данному тексту. Важно понимать, что медиа здесь не связана с журналистикой, точнее связана с ней косвенно, так как говоря о медiateксте, часть слова «медиа» представляет собой способы передачи информации. Таким образом, медiateкст – сложномногоуровневое явление, основанное на неразрывной связи вербальных и медийных компонентов, которое также включает и разбор речи.

Так рассматривая приведенное выше определение, мы понимаем, что текст социальных сетей, который является частью медиатекста, представляет собой единство двух основных компонентов: вербального и невербального. Как мы отметили в теоретической части, такие тексты, содержащие в себе эти два компонента, называются креолизированными. Мы предлагаем рассмотреть каждый элемент по-отдельности со своими примерами.

Так, при анализе наших данных, первым мы решили взять на рассмотрение вербальный компонент, то есть сам текст, который обладает связностью и цельностью. Текст социальной сети в целом характеризуется краткостью, нелинейным представлением текста и полилогической речью.

Краткость в текстах социальных сетей легко объясняется, социальная сеть больше направлена на обмен видео или фотоматериалов, нежели на текстовые сообщения. Тем не менее пояснения к профилю, видео или фото является обязательной частью. Несколько примеров представления профилей указаны ниже на Рисунке 2 и 3. Здесь обычно представлена общая информация профиля, при чем она может быть представлена как на английском, так и на русском языках: имя пользователя (KaterinaLengold, Инди Гогохия), сфера деятельности или профессия (serialentrepreneurandbestsellingauthor, writer и другое), хобби или убеждения людей (trainyourbrainforsuccessandhappiness, I'm система мысли и другое). Нет определенного шаблона какую именно информацию нужно представлять в шапке профиля, но все пользователи придерживаются краткости.



Рисунок 2. Профиль Катерины Ленгольд.

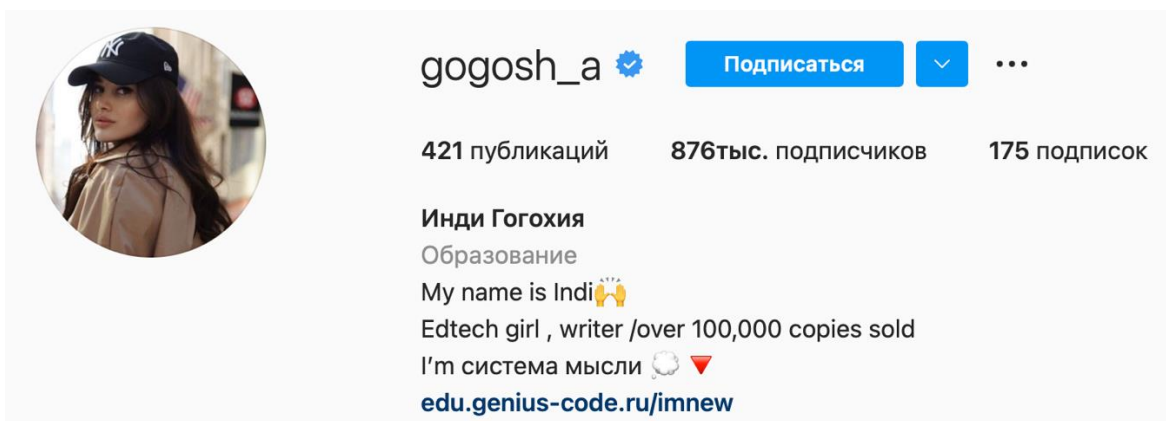


Рисунок 3. Профиль Инди Гогохия.

Подписи к фото или видео могут быть представлены внутри фото или видеоматериалов, или отдельно. Есть тенденция использовать описание на самих фото или видео, если это выложено в формате сторис, то есть публикация доступная пользователям в течении 24 часов (Рис. 4). Как мы видим комментариям присущи короткие высказывания с самой важной информацией из видео.

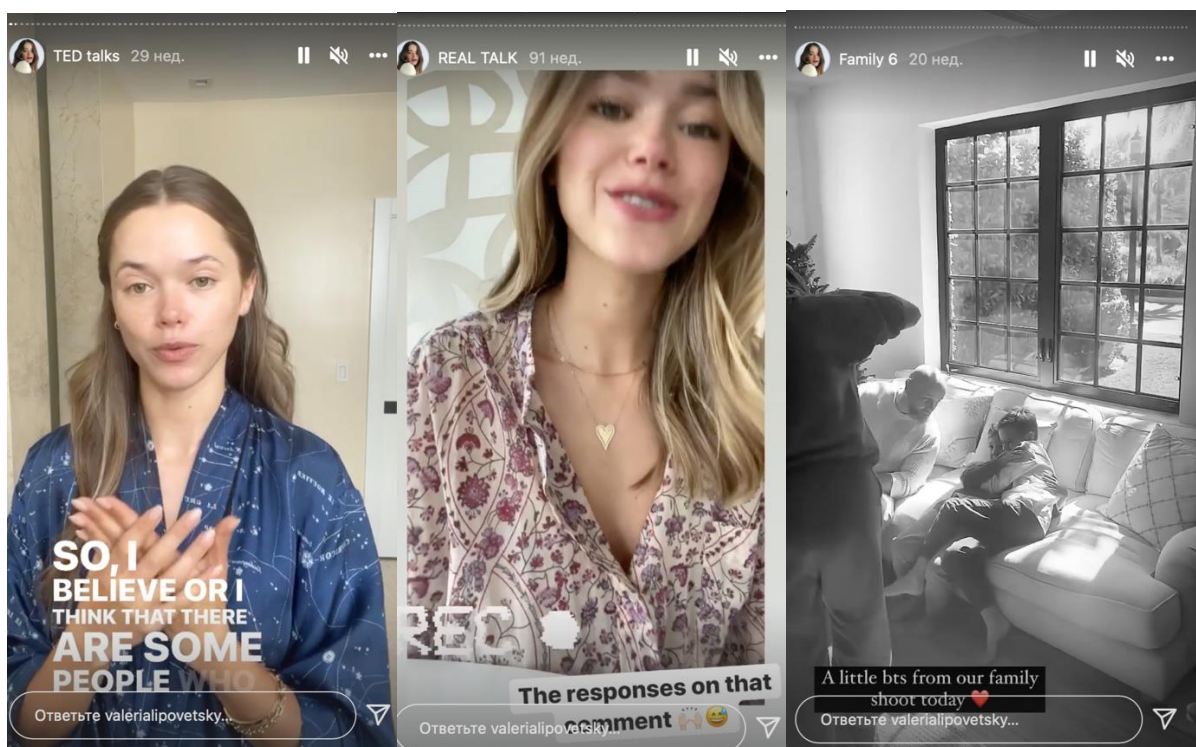
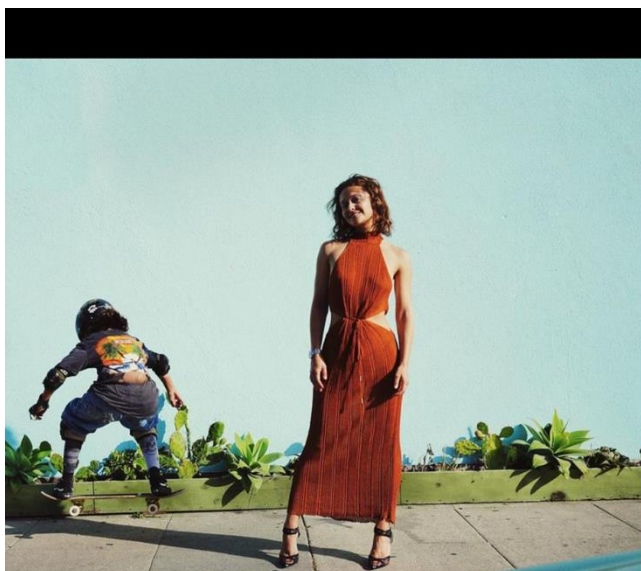


Рисунок 4. Сторис с профиля Валерии Липоветски.

Рассматривая посты, то есть публикации, доступные в профиле неограниченное количество времени имеют более объемные высказывания (Рис. 5), но тем не менее это происходит не так часто (Рис. 6).



moredaria After quick trip to Europe, flying back to LA. I was geographically closer to my country and felt a lot of support. Though it still not enough. But what is important, there are so many ways you can donate to help people NOW (as international funds are very slow in distributing funds to those in need).

I share ways to donate in my stories often. Also, reminding my #LA followers that 🇺🇸 photographer @annasokol is donating all money from her shoots to people in need. So if you are not convinced where to send money, you can do it by supporting her project, making a nice shoot where all proceeds will be sent to those who struggle now 💙💛👤

As Ukrainians we will continue to help our country until the end of our lives, we will rebuild it, but now we need your extra help as people are dying and struggling every day

Wearing #ukrainiandesigner @t.mosca

2 ч.

Рисунок 5. Пост с профиля Дарьи Шаповаловой.



moredaria Left #LA for Europe for a while 🇺🇸
The eye has to travel

Charity photo shoots by 🇺🇸 photographer @annasokol
Hat @ruslanbaginskiy_hats
Support 💙💛 brands, talents, people

1 нед.



acephalafashion ❤️

1 нед. Нравится: 1 Ответить



rentthatdress.us ❤️

1 нед. Нравится: 1 Ответить



m_h_d_v Beautiful ! Love the makeup ❤️ stunning.

1 нед. Нравится: 1 Ответить



annasokol 💙💛



Нравится sgolovniak и другим

7 ДНЕЙ НАЗАД

😊 Добавьте комментарий...

Опубликовать

Рисунок 6. Пост с профиля Дарьи Шаповаловой.

Нелинейность представления текста характеризуется использованием гиперссылок, которые являются проводником на совершенно другую ссылку интернета. Во всех представленных выше Рисунках данная особенность представлена, например, на Рисунке 2 – это ссылка на телеграмм канал (<https://t.me/katerinalengold/>), на Рисунке 3 – это ссылка на обучающий курс, созданный пользователем (<https://edu.genius-code.ru/imnew>), на Рисунке 4 – это переход к видео и фотоматериалам, сформированных под категориями TEDtalks, REALTALK и Family 6, которые указаны сверху, и наконец на Рисунках 5 и 6 – это ссылки на переход к другим профилям @annasokol,

@annasokol, @ruslanbaginskiy_hats, @t.mosca и хэштег #ukrainiandesigner, который объединяет в себе все публикации связаны с темой ukrainiandesigner. Таким образом из одного текста можно очень быстро перейти к другому, который связан с первоначальным, именно этим и характеризуется нелинейность медиатекстов в социальных сетях.

Самым распространенным способом представления нелинейной структуры текста это гипертекст, который в основном создается с помощью символов @ и #. В социальных сетях данные маркеры очень популярны, так как они позволяют обратиться к определённому пользователю или отметить его, например, @aritzia, или указать определенную тему, которая вас интересует, например, #springstyle. При использовании маркеров навигации, так мы назвали данные символы, появляется ссылка, при переходе по которой можно попасть на отмеченный профиль или перейти по хештегу # и найти все посты, фотографии или видео, относящиеся к данному хештегу. Социальные сети все усыпаны маркерами навигации, в нашем корпусе нами было обнаружено 314 маркера, отмечающего человека @, и 61 хештег #, указывающих связанную тему поста или сообщения. При использовании @ пользователи могли заменять имя человека (например, *Stylist @juliagudova*) или обращаться к нему (например, *@danielareelty still have to find a home haha*). При использовании # пользователи также могли заменять слова в предложении, тем самым создавая ссылку (например, *Wearing #ukrainiandesigner@t.mosca in #paris*). Таким образом, в сети нелинейность текста определяется обильным использованием маркеров навигации @ и #.

Последняя характеристика, относящая к вербальному тексту – это полилогическая речь. Важно помнить, что полилогическая речь – это разговор или общение, включающее в себя более двух собеседников. Исходя из того, что социальные сети в целом предназначены для коммуникации между людьми, то здесь мы видим публичное общение, в котором могут принять участие все желающие пользователи. Примером чего может служить пост, опубликованный Мариной Могилко, где мы видим комментарии к нему

(Рис. 7). К сожалению, нам не удалось захватить все комментарии, так как в общей сложности под данным постом их насчитывается 507, нам даже не получится посчитать количество пользователей, участвовавших в переписке, так как их слишком много.



Рисунок 7. Пост с комментариям к нему с профиля Марины Могилко.

Что касается невербального компонента, то он представляет собой вся та информация, которая идет без слов. В нашем случае главными составляющими невербального компонента являются фото, видеоматериалы, где мы рассматриваем лишь визуальную сторону, а также смайлики, используемые параллельно с текстом.

Переходя к обсуждению фото и видеоматериалов, то здесь нет никаких отличимых черт, так как нет никаких правил, то есть пользователь может выложить как себя, так и природу, или даже просто картинку (Рис. 8). Видео обычно всегда сопровождается текстом внутри него, как это было представлено на Рисунках 4 и 7.

Смайлики же являются неотъемлемой части онлайн коммуникации и играет важную роль в социальных сетях. Так как данная особенность относится к графическим характеристикам, то мы опишем ее в следующем параграфе.



Рисунок 8. Пост с профиля Дарьи Шаповаловой.

2.3. ГРАФИЧЕСКИЕ И ФОНЕТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Мы предлагаем рассмотреть определенные характеристики, которые являются частью письменной речи, а именно графические, и устной речи, фонетические. Мы начнем с письменной речи и затем перейдем к устной.

Говоря о графических особенностях, мы имеем ввиду не только графические изображения, рисунки и иконки (от слова «icon», являющимся частью слова «эмотикон»), но также особенности представления и расположение текста. Из-за отсутствия визуального контакта с «собеседником», переписка в социальных сетях лишена эмоционального содержания, представленного невербальным путем, что иногда ведет к неправильному прочтению сообщения, для заполнения этого «пробела» в социальных сетях при коммуникации пользователи используют графические изображения. В иностранной литературе данные особенности трактуются как типографические, которые несут в себе тот же смысл, что и графические.

К графическим характеристикам мы отнесем использование эмотиконов, клавиатурные смайлики, написание слов капсом, то есть заглавными буквами и повторение символов. Из данных особенностей в теоретической части мы говорили только о двух, а именно использование эмотиконов и написание слов заглавными буквами, все остальные характеристики мы вычленили при анализе нашего корпуса. Мы предлагаем разобрать каждую особенность по-отдельности.

Начнем с использования эмоджи, данная особенность является главной составляющей социальных сетей. Как только мы начали анализировать наш корпус, мы уже сразу невооруженным глазом заметили излишнее использование эмоджи практически в каждом предложении.

Таблица 1

Все виды смайликов «сердце», найденные в корпусе

Эмоджи	Описание	Количество в корпусе
❤	красное сердце	254
🟡	желтое сердце	27
🟢	синее сердце	26
🤍	белое сердце	22
❤🔥	красное сердце в огне	8
♥	красное матовое сердце	7
🟣	фиолетовое сердце	5
🟢	зеленое сердце	4
💓	сердце-восклицательный знак	3
🧡	сердце с ленточкой	2
💔	разбитое сердце	2
💞	два сердца	2
💫	сверкающее сердце	2
💘	сердце со стрелой	1
🌱	растущее сердце	1

Общее количество эмоджи в нашем корпусе составило 1233 смайликов, из них 366 смайликов «сердце» ❤🟡🟢🤍❤🔥♥📍🟣🟢💓🧡💔💞💫💘🌱, 164 «огонь» 🔥, 139 смайлика «улыбающееся лицо с глазами-сердечками» 😍, все найденные эмоджи корпуса представлены в Приложении 1.

Одной из особенностей использования смайликов является то, что при использовании смайлика «сердце» пользователи отдавали предпочтение красному сердцу, о чем свидетельствует наша статистика в Таблице 1. Такая тенденция существует, так как, во-первых, смайлик «красное сердце» находится в начале списка всех сердец и является одним из рекомендуемых смайликов и, во-вторых, у людей существует некий образ сердца, который первоначально имеет красный цвет.

Также мы хотим обратить ваше внимание на еще одну особенность, которую мы заметили, касаясь использования эмоджи с руками. Первоначально важно понимать, что при использовании смайликов, где присутствует кожа человека, существует выбор между 6 разными оттенками кожи, один из которых является базовым и имеет желтый оттенок. При анализе корпуса мы заметили, что пользователи чаще используют базовый цвет кожи, так, например смайлик «поднятые вверх руки» □ базового оттенка встречаются 42 раза, в то время как тот смайлик с оттенком очень светлой кожи □□ встречается 18 раз и со светлым и темным оттенками по одному разу □□□□. Все найденные нами показатели, касающиеся данной темы, представлены в Таблице 2. Из данной таблицы мы видим, что большая часть использованных смайликов базового оттенка и предпочтение отдается именно им, тем не менее мы можем наблюдать большое разнообразие используемых оттенков. Нами параллельно пишется работа, посвященная лингвистическим особенностям русского языка в социальных сетях, где мы проделали аналогичный анализ, по нашим показателям среди только русскоговорящих пользователей отсутствует такое разнообразие оттенков кожи, и в целом пользователи предпочитают использовать только базовый оттенок.

Таблица 2

Все виды смайликов с руками, найденные в корпусе

№	Эмоджи	Описание	Оттенок	Количество в корпусе
1	☐	поднятые вверх руки	базовый	42
	☐☐		очень светлый	18
	☐☐		светлый	1
	☐☐		темный	1
2	☐	хлопающие руки	базовый	35
	☐☐		очень светлый	1
	☐☐		светлый	3
	☐☐		темный	2
3	☐	сложенные руки	базовый	10
	☐☐		очень светлый	18
4	☐	окей	базовый	3
	☐☐		очень светлый	7
	☐☐		светлый	1
5	☐	класс	базовый	6
	☐☐		светлый	2
	☐☐		темный	2
5	☐☐	бицепс	очень светлый	2
	☐☐		светлый	1
6	☐	машущая рука	базовый	1
	☐☐		очень светлый	1
7	✌️	мир	базовый	1
	✌️☐		темный	1

Данное примечание уже свидетельствует о присутствии культурной составляющей, передаваемой через оттенок кожи. Так, например, при общении только между русскоговорящими пользователи не считают нужным обозначить свою принадлежность к тому или иному оттенку кожи, в то время как при смешанном общении с иностранцами, такая потребность появляется.

В найденных нами примерах мы отметили (см. Приложение 2), что эмоджи используются по-разному, иногда они могут выступать в качестве замены определенных слов, например: 1) *I ❤️ this!* – где смайлик «красное сердце» служит заменой слову «love» или «like»; 2) *Yourpronunciation👉* – где смайлик «улыбающееся лицо с глазами-сердечками» заменяет слова «wow», «awesome», «perfect»; 3) *Thisphotosetis👉👉👉* – где смайлик «красное сердце в огне» служит заменой словам «wow», «awesome», «perfect».

Также смайлики могут заменять целые предложения, например: 1) 🧨 – где смайлик «огонь» заменяет предложение «wow», «thatiscool», «Iloveit», выбор какое именно предложение более подходящее зависит от контекста; 2) 🙌👉 – где смайлики «поднятые вверх руки» и «растущее сердце» заменяют предложение «Ilikeeverythingthatiswritten»; 3) [@nascimentoeliaby](#)🤣🤣 – где смайлики «валяюсь по полу от смеха» заменяют реакцию смеха на сообщение, то есть это могут быть предложения «hahaha» или «Ifindithilarious».

Еще один повод использования эмоджи – для дополнения информации сообщения или передачи эмоций в нем, где смайлики дополняют эмоциональное содержание предложения, примером чего являются: 1) *So true👉👉* – где смайлик констатирует, что пользователь на 100 процентов считает что-то правдой; 2) [@scouthecitysheithebest](#)👉 – где смайлик «лицо со слезами на глазах» дополняет информацию того, что пользователь считает ее лучшей с юмористической точки зрения, то есть она каким-то образом рассмешила его; 3) *SendingyouaBIGHUG👉* – где смайлик «обнимашки» дополняет само послание сообщения.

Подводя мини итоги, касающиеся использования эмоджи, мы видим, что они являются неотъемлемой частью интернет коммуникации, так как они несут в себе смысловую информацию сообщения, передают эмоции пользователя, составившего данное сообщение, и даже экономят время написания сообщения.

Следующей особенностью является использование клавиатурных смайликов. Данную особенность мы решили включить в нашу работу, так как сравнивая с социальными сетями только русскоговорящих пользователей, мы отметили, что в социальных сетях русскоговорящих пользователей, ведущих его на английском языке, имеются некоторые различия. Анализируемые корпуса примерно одинаковые и согласно нашим подсчетам, в исключительно русскоязычном корпусе мы обнаружили 362 случая использования клавиатурных смайликов, в то время как в англоязычном корпусе мы обнаружили всего 9 случаев и то они были обнаружены только у русскоязычных пользователей: 1) *@carolyn.art \$4,60 actually))))*; 2) *sostunning ♥♥♥suchaperfectLAdress* :); 3) *Yes, andtheguybehindmecreatesgraffitiasweshoot:)*; 4) *Evenbeforesharingofficiallyon @dressx)))*; 5) *sorry, butthishouseisreallyweird*); 6) *I'mcurioustotryyourcourse :) butIthinkit'soverpriced.*

В нашей другой работе мы сделали следующие выводы по поводу данной особенности: клавиатурные смайлики имеют не только смысловую информацию, передающую эмоцию человека, но также в некоторых случаях считаются способом завершения сообщения. Но как оказалась данная особенность относится только к русскоговорящим пользователям, которую они также применяют при общении с иностранцами.

Другая графическая характеристика, найденная нами в корпусе, является повторение символов, которую также называю удлинением слова или графической растяжкой. Нам удалось обнаружить 14 случаев словесной растяжки, все они представлены ниже: 1) *Hii*, 2) *Soo*, 3) *Iwaslike...whaaat!?!?* 4) *Yes pleaaaase □□□*, 5) *Haha Lollll*, 6) *Samee*, 7) *Loveee*, 8) *Vibess*,

9) robe ☐☐Sooo pretty!10) loveyoubackkk ♥♥, 11) sameee ☐☐, 12) Damnnn,
13) Yesssss, 14) Yayy.

Как мы видим из примера данная особенность применяется чаще всего для имитации долгого произношения, здесь мы видим четкое сливание устной речи и письменной, так как устную особенность, а именно растягивание звука, мы переносим на письмо.

Следующая графическая характеристика – это написание слов капсом, то есть заглавными буквами. Здесь имеется в виду использование заглавных букв не только в начале предложения, но вообще в тексте. В нашем корпусе мы нашли 15 случаев данной особенности, где она применялась исключительно для выделения слова в предложении. Это еще один способ приблизить письменную речь к устной, так как благодаря этому мы делаем ударение в предложении на определенное слово имитируя устную речь, чтобы обратить внимание на важную информацию в нем: 1) *ADVANCED vocabulary #learnenglish;* 2) *theexactSAMEvideogot 27Mviews;* 3) *Insummerstrawberriesaresoldatmax 3-4 dollarsaKILOinUkraine ☐;* 4) *20 bucksforaboxofstrawberries? That’sINSANE! ☐;* 5) *all of these comments and NOBODY questions the blue pearl almond milk?* 6) *exactly the universe will deliver and often shows me my ass. LOL;* 7) *At the end of 2021 people searched for “how to start a business” MORE than how to get a job this year on Google;* 8) *And MOST importantly– doing work that is truly fulfilling;* 9) *just need to know HOW to approach it;* 10) *I’m only doing this workshop live ONCE though so make sure you don’t miss out;* 11) *OMG your shoes!* 12) ☐☐☐☐☐☐ Sending you a BIG HUG ☐; 13) *Daria IN PARIS;* 14) *The new collection represents the DRESSX vision;* 15) *HYPERBOREA eyes ☐.*

Последние две графические характеристики, а именно повторение букв и написание слов капсом, также присутствуют в корпусе, где пользователи общаются исключительно на русском языке, что данные характеристики присущи интернет коммуникации в целом, в не определенной группе людей.

Таким образом, нами было обнаружено 4 главные графические характеристики, частность использования которых можно наблюдать на Графике 1. Две из данных характеристик обладают некими культурными особенностями, а именно, использование клавиатурных смайликов присуще только русскоговорящим пользователям, а разнообразие оттенков кожи при использовании смайликов преобладает все-таки в англоязычной коммуникации, где присутствуют русскоговорящие.



Дальше мы перейдем к обсуждению фонетических характеристиках, которые мы определили благодаря постах и сторис пользователей, в которых были опубликованы видеоматериалы. Говоря о фонетических особенностях, мы имеем в виду все особенности устной речи, касающиеся голоса, тембра и тех элементах, которые появляются во время устного «выступления». Здесь мы будем рассматривать устную речь с нескольких сторон: ударение в словах и предложениях, темп речи, артикуляция звуков, акцент. Исходя из того, что нас больше интересует культурная составляющая и то, как поликультурализм представлен в речи, мы большее внимание будет делать на данный аспект.

Стоит отметить, что видео в постах и в сторис – это совершенно разные вещи, так как посты – это запланированный материал, к которому готовятся и прорабатывают все, текст, интонацию, подачу, в то время как сторис

характеризуется спонтанностью, то есть более естественной речью. Поэтому мы будем разбирать два типа видео подготовленные, которые опубликованы в постах, и спонтанные, представленные в сторис.

Говоря о подготовленных видео, мы имеем в виду как раз те публикации, которые являются основными, то есть те, которые как раз характеризуют устную речь социальных сетей. Здесь все продумано и все заранее записано, обычно в таких видео звук накладывается сверху на картинку или монтируется после. Такая речь характеризуется эмоциональностью, то есть наличием большого количества логических и смысловых ударений, которые утрируются для привлечения еще большего внимания. Каждое слово при этом четко проговаривается без каких-либо проглатываний звуков или сокращений слов, что очень отличается от обыденной устной речи. Так как высказывания направлены на привлечение людей и их заинтересованность, пользователи обычно используют медленный темп, который легко воспринимать на слух.

Переходя к артикуляции звуков и к акценту, мы должны помнить, что все пользователи, которых мы отобрали идеально владеют английским языком, что говорит о их компетентности в знаниях иностранного языка. Таким образом, при построении устного высказывания у них зафиксировано минимальное количество отклонений от норм английского языка, что говорит о том, что русский акцент практически отсутствует. Перед тем как мы перейдем к определённым примерам фонетических особенностей, важно отметить, что при устной речи доминирует американский акцент, а не британский. Возвращаясь к отклонениям от английского произношений в целом, нам удалось заметить некоторые тенденции к произношению некоторых звуков некорректно, данные ошибки повторялись практически у всех. Первое, это произношение гласных заднего ряда [ɑ:], [ʌ], которые обычно игнорируются и произносятся с русским акцентом, так как в русском языке они принадлежат к звукам среднего ряда, а, следовательно, имеют другое произношение. Следующая особенность произношения – это

неверное произношение переднеязычных звуков [t], [d], так как английским звука характерно апикально-альвеолярная артикуляция, в то время как при произношении русских звуков [т], [д] дорсально-зубная.

Говоря о видеоматериалах из сторис, как мы и сказали выше, они отличаются спонтанностью речи. Таким образом, данные видео содержат в себе типичные фонетические характеристики устной речи, то есть возникают ошибки артикуляции (смазанность произношения, проглатывание слогов, сокращение предлогов, удлинение согласных и гласных звуков), периодическое скандирование речи, то есть отчетливое произношение звуков с выделением каждого слова, резкие перепады темпа речи, увеличивается количество слов с логическим и смысловым ударением, а также происходят частые паузы. Говоря об артикуляции звуков и акценте, то при спонтанной речи возрастает количество сделанных «ошибок», здесь появляется так же огубление гласных заднего ряда [ɔ], [ɔ:], [ʊ], [u:], что является типичным произношением русских звуков [o], [y], оглушение звуков в конце слов, а также, некорректное произношение гласных переднего ряда [i:], [ɪ], [e], [æ]. Данные ошибки, конечно, присутствовали не у всех, но мы выделили самые распространенные из них.

Подводя итоги по фонетическим особенностям, мы видим, что все-таки «типичными» видео социальной сети являются те, которые публикуются в посты и тщательно прорабатываются. В таких видео важно быть четким и понятным, так что фонетические характеристики отличаются от обычной спонтанной речи в жизни. При анализе фонетических особенностей мы определили, что несмотря на некоторые «недочеты» в произношении русскоговорящие пользователи, ведущие свой профиль на английском языке, отличаются тем, что обладают минимальным русским акцентом. Тем не менее, как нам удалось определить, некоторые отклонения все-таки присутствуют, что также несет в себе некий знак своей культурной-идентичности среди всех пользователей.

2.4. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Лингвистические характеристики – это все те особенности, которые относятся к используемому языку. Они включают в себя настолько обширные данные, что мы решили разделить их на несколько уровней, чтобы их было легче анализировать, а именно на лексический, синтаксический, орфографический уровни. Каждый из которых включали в себя определенные особенности, которые были по-своему уникальны и важны для нашего анализа в целом.

2.4.1. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Первыми мы предлагаем обсудить лексические характеристики, которые присущи медиатексту в социальных сетях. Во время анализа нашего корпуса нам удалось обнаружить несколько особенностей, а именно разговорная лексика, интернет-жаргон, обильное использование аббревиатур, частое употребление сокращений, наличие звукоподражательных слов и междометий.

Первой лексической особенностью является разговорная лексика, то есть слова, используемой в разговорной речи. Исходя из того, что медиатекст характеризуется слиянием письменной и устной речей, это неудивительно, что разговорная речь проникла в социальные сети. К пласту разговорных слов мы отнесли более 20 случаев, некоторые из них представлены в Таблице 3. Помимо слов, представленных в таблице, к разговорным словам мы отнесли слова, немного измененные в ходе разговорной речи, но сохранивших форму разговорной речи на письме, к таким примерам относятся слова *kinda*, *gosh*, *cuz*, *gonna* и *gotta*, которые часто фигурировали в сообщениях пользователей.

Таблица 3

Разговорная лексика, найденная в корпусе

№	Слово из корпуса	Расшифровка	Перевод
1	bullshit		чушь, фигня
2	pic	picture	картинка, фото

3	nah	no	нет
4	yup	yes	да
	yeah		
	yay		
5	holy water	holy shit	боже мой
6	damn		черт
7	what a heck	what a hell	какого черта
8	chill out		расслабиться
9	go-to casual		повседневный наряд
10	vibes		определенные эмоции, с которыми ассоциируется фото, видео или другое
11	rock		зажигать (на сцене)
12	pop-up guest		внезапно появившийся гость
13	killing it		потрясать, удивлять, получаться
14	killjoy		зануда

Разговорная лексика тесно связана с интернет-жаргоном, так как интернет-жаргон обычно переходит в разговорную лексику. К данной категории слов мы отнесли все слова, характеризующие интернет коммуникацию, в основном данные слова появились только благодаря интернету, примеры представлены в Таблице 4.

Таблица 4

Интернет жаргонизмы, найденные в корпусе

№	Интернет жаргонизмы	Перевод
1	link	ссылка

2	bio	шапка профиля
3	shorts	короткие видео
4	vlog	влог
5	stories	сторис
6	swipe right	переходить к следующей сторис
7	YouTube content	Ютуб контент

Следующая характеристика, которую мы будем обсуждать это аббревиатуры, которые являются неотъемлемой частью медиатекстов, так как они позволяют сэкономить время написания сообщения, а быстрота передачи информации является одной из важных характеристик социальных сетей. При анализе нашего корпуса нам удалось обнаружить не только те аббревиатуры, которые являются общеприняты, как например название стран, но также и те, которые были созданы в самими пользователи для упрощения своего сообщения (Таблица 5).

Таблица 5

Аббревиатуры, найденные в корпусе

№	Аббревиатура	Расшифровка	Перевод
1	OMG	Oh my God	Боже мой
2	lol	laughing out loud	лол, смешно
3	SF	San Francisco	Сан Франциско
4	LA	Los Angeles	Лос Анжелес
5	UK	United Kingdom	Великобритания
6	US	United States	США
7	USA	United States of America	США
8	BOF	Business of Fashion	название журнала BOF
9	IT	Information Technology	информационная технология
10	DM	direct message	директ
11	AR	augmented reality	дополнительная реальность

12	NYC	New York City	Нью Йорк
13	EU	European Union	Евросоюз

Безусловно, многие аббревиатуры не являются исключительно особенностью медиатекста, тем не менее присутствует тенденция их частого употребления. Но из представленных выше аббревиатур присутствуют те, которые характерны только социальным сетям, а именно *OMG, lol и DM*.

С аббревиатурами очень связано также и употребление сокращений, так как от части аббревиатуры — это вид сокращения слов. В целом, как мы уже говорили выше, общение через социальные сети характеризуется быстротой передачи информации между пользователями, следовательно, внутри сети люди пытаются упростить язык, который они используют и делают его короче.

Таблица 6

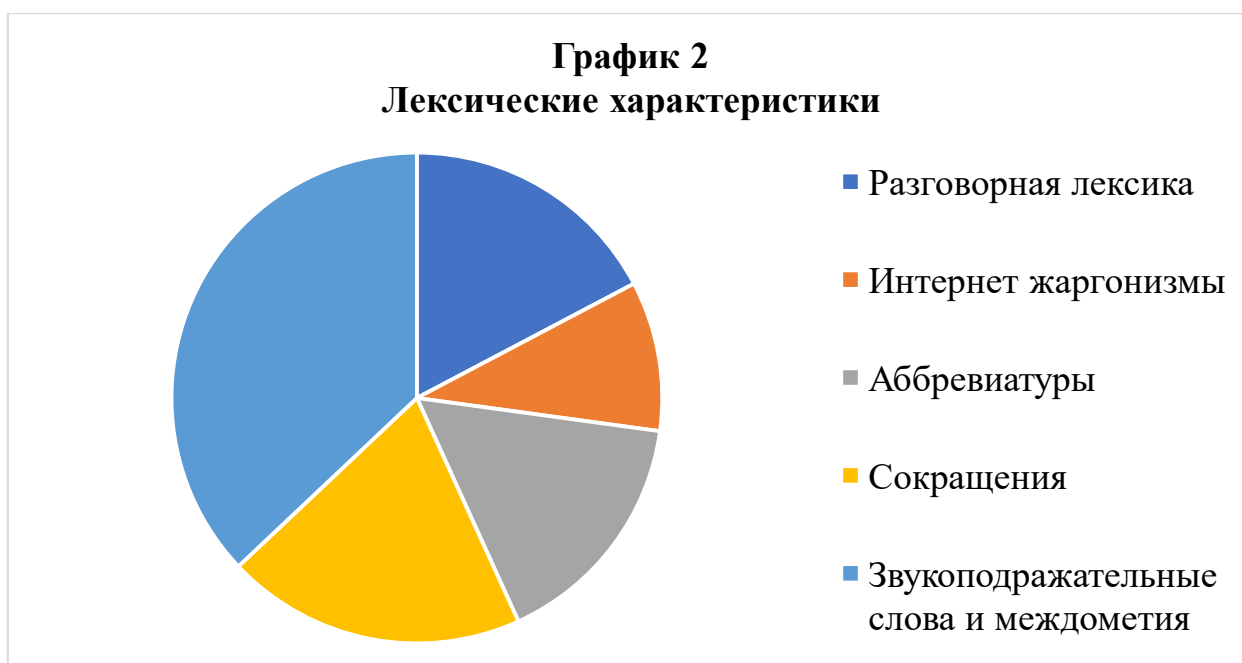
Сокращения, найденные в корпусе

№	Сокращение	Расшифровка	Перевод
1	u	you	ты
2	r	are	форма глагола «быть»
3	thanx	thanks	спасибо
4	ur	your	твой, ваш
5	ya	you	ты
6	sync	synchronize	синхронизироваться
7	tho	though	хотя
8	congrats	congratulations	поздравляю
9	1.5M	1.5million	1,5 миллиона
10	500k	500 thousand	500 тысяч
11	max	maximum	максимум
12	CA	California	Калифорния
13	lil jumps	little jumps	маленькие прыжки

14	tmrw	tomorrow	завтра
15	gorg	gorgeous	великолепный
16	+	plus	плюс, также

Часто при общении пользователи не дописывают конца слов или сокращают их, при этом точка в конце слов не используется (см. Таблица 6). Хотим обратить внимание, что мы к сокращениям также причислили пример «+», так как символ заменяет целое слово, тем самым его сокращает.

Последней особенностью, которой мы хотим поделиться, – это употребление звукоподражаний и междометий. Данная черта относится к числу тех, которая подтверждает утверждение Д. Кристала, который считает, что медиатекст – это сочетание письменного и устного текста. Так как обильное употребление звукоподражаний и междометий – это особенность исключительно устной речи, в социальных сетях она становится также и особенностью письменной речи. К примерам, относящимся к данной характеристике, мы отнесли такие примеры, как *wow*, *ooh*, *hahaha*, *ah*, *aw*.



Таким образом, нами было обнаружено 5 главные лексических характеристики, частность использования которых можно наблюдать на Графике 2. Все данные особенности были также выделены в социальных сетях, которые ведутся на русском языке, так что среди лексических

характеристик мы не нашли никаких поликультурных особенностей, кроме конечно использования другого языка.

2.4.2. СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Говоря о синтаксических характеристиках, мы имеем в виду все те, особенности, характерные медиатексту на уровне предложений. Проанализировав наш корпус, мы выделили следующие синтаксические особенности: употребление неполных предложений, а именно односоставные и эллиптические, обильное использование изъявительного наклонения и отсутствие формул вежливости.

Сначала мы разберем неполные предложения, которые делятся на эллиптические и односоставные. Важно понимать, что неполные предложения, это те из них, в которых отсутствует определённый член предложения, если отсутствует главный член предложения, то есть подлежащее или сказуемое, то данные предложения относятся к односоставным, но если же речь идет о второстепенных членах предложения, то это считаются эллипсы.

При анализе нашего корпуса нами были найдены как односоставные, так и эллиптические предложения, которые являются распространенным явлением в сети. Мы предлагаем рассмотреть их по-отдельности, и первое, что мы решили взять на рассмотрение это эллипсы. Важно понимать, что эллиптические предложения – это намеренный пропуск несущественных слов в предложении без искажения его смысла. Рассмотрев весь корпус, мы пришли к выводу, что интернет коммуникация содержит в себе огромное количество таких предложений. Обычно эллиптические предложения не понятно при прочтении их без контекста, так как недостающая информация содержится в предыдущем или в последующем предложении. Исходя из того, что социальная сеть характеризуется полилогической речью, то ответы на вопросы будут как раз считаться эллипсами, так как самостоятельно данное предложение не содержит достаточной информации для его

понимания. Мы предлагаем рассмотреть короткий полилог, чтобы посмотреть, как выглядят эллипсы в социальной сети:

mari_rodvalho: □ With this budget you can buy a mansion in Texas!

diianaa_abd: @mari_rodvalho exactly □

mariabiziaeva: @mari_rodvalho the same in Southwest Carolina!

Для лучшего понимания предлагаем разобрать данный диалог. Сначала нужно понять, что профили, написанные с нижним подчеркиванием, – это пользователи, которые были авторами сообщений, а профили, помеченные вначале символом @, принадлежат тем пользователям, к которым данное сообщение обращено. В данном диалоге мы видим 3 участников коммуникации: diianaa_abd, mari_rodvalho, mariabiziaeva, которые общаются не один на один, а одновременно все друг с другом, то есть общение идет нелинейно, а хаотично, каждый почувствует в переписке одновременно. Из этого диалога мы уже можем выделить два эллиптических предложения: *exactly; the same in Southwest Carolina.*

Теперь мы предлагаем восстановить недостающие элементы, где в первом предложении пропущена целая идея и при восстановлении недостающих элементов оно будет звучать следующим образом: *exactly, with this budget you can buy a mansion in Texas,* и второе: *the situation is the same in Southwest Carolina.* Таких примеров было найдено около 20.

Но все-таки больше примеров с односоставными предложениями, что нетипично для английского языка, так как по правилам грамматики все главные члены предложения должны присутствовать. В примерах, которые мы нашли в нашем корпусе, есть те, в которых отсутствует подлежащее, либо подлежащее и часть сказуемого, что обычно является глагол «to be», либо отсутствие одного сказуемого. К первому виду примеров, где отсутствует подлежащее, относятся такие примеры как: 1) *Agree*; 2) *still have to find a home haha*; 3) *Love this energy!! □□*; 4) *love you ♥*; 5) *Disagree with the choice of the word*; 6) *seems like yesterday*; 7) *was just about to comment that*

hahah; 8) Spent \$60 on organic strawberries last week; 9) Depends on lots of things! ☐; 10) Was lucky to interview one of my favorite creators - @jomaoppa ☐; 11) Love this caption ☐♥; 12) Love this outfit on you ☐☐♥♥; 13) Left#LAfor Europe for a while ☐; 14) Love your short but very expressive styling videos.

Примеры предложений, где отсутствует сказуемое : 1) Your pronunciation ☐; 2) Water for \$4; 3) Uruguay in South America 4) Image by [@annasokol](#); 5) U guys amazing.

Примеров, где отсутствует подлежащее и часть сказуемого, оказалось больше всего, более 40 предложений, так что мы решили поделиться лишь частью: 1) Buying a \$1.5M house in California (Silicon Valley); 2) Too expensive for that house ☐; 3) Unbelievable. ☐; 4) So cute; 5) Tremendous ☐; 6) So fabulous pick ☐; 7) Best ☐; 8) Link in bio; 9) Great ☐☐☐; 10) Most expensive groceries in my life ☐; 11) Nice! 12) Glad someone did finally!! 13) [@nasdaily](#) good idea ☐☐; 14) And no need for someone to park your car; 15) Just thinking out loud.

Заканчиваю говорить о неполных предложениях, мы считаем важным упомянуть, что при анализе русского речи, то есть, где пользователи используют исключительно русский язык, было зафиксировано больше случаев эллиптических предложений и меньше односоставных. Это связано с необходимостью использовать глагол в английском языке, в то время как в русском такая необходимость отсутствует.

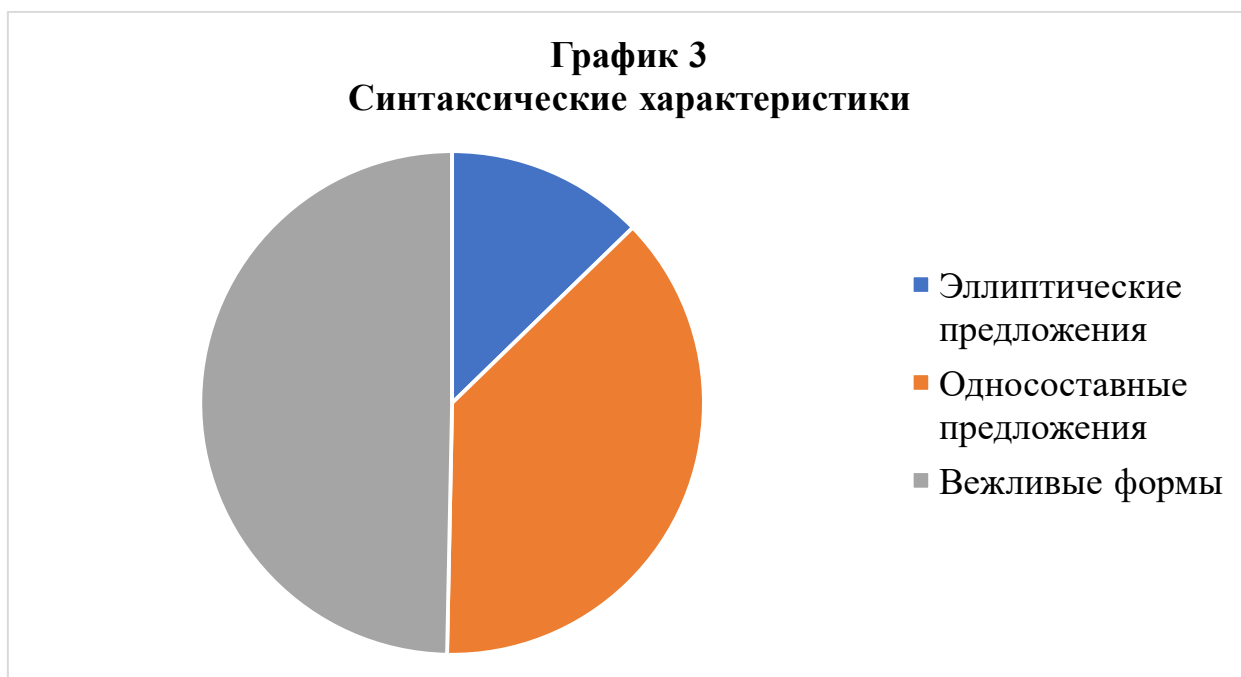
Следующая особенность – это наличие большого количества предложений с изъявительным наклонением. Перед тем как мы начнем разбирать данную особенность, опираясь на наш корпус, стоит вспомнить, что в русском языке существует 3 наклонения: изъявительное, условное и повелительное. Каждое из них имеет свои характеристики, так, например, предложения в изъявительном наклонении выражают изъявление мыслей и чувств говорящего, а также демонстрируют его действия, в то время как

повелительное наклонение помогает передать различные проявления воли говорящего, а условное проявления его желаний и предположений. Все три наклонения уникальны и распространены в языке, но самым распространенным наклонением в русском языке является изъявительное, так как глаголы данного наклонения выражают действия и мысли в прошлом, настоящем и будущем (Чепасова 2013). Просмотрев корпус, составленный нами, мы выяснили, что медиатексты не является исключением и содержит в себе большее количество предложений изъявительного наклонения нежели повелительного или условного, если измерять в цифрах, то они составляют более 80% предложений. Данные показатели не являются удивительными, так как медиатексты совмещает в себе 2 типа речи: письменный и устный, где по сути устный тип речи представлен в письменном виде, поскольку устная речь характеризуется частым употреблением предложений изъявительного наклонения, то интернет-дискурс содержит его проявление в письменном виде.

Говоря о формулах вежливости, нашей следующей синтаксической характеристике, мы обратились к примитивным формам вежливости, так как по ним можно было сделать анализ корпуса с помощью анализа используемых слов в данных формулах. Для начала мы определили главные категории формул вежливости, к которым относятся приветствие, прощание, благодарность и ответ на нее, извинение и просьба (Клименко 2005). К каждой из категорий мы отнесли следующие слова: приветствие: *hi, hello, goodmorning, goodevening, goodafternoon*; прощание: *bye, goodbye, haveagood / niceday, seeyou (later)*; благодарность и ответ на нее: *thankyou, thanks, Iappreciateit*; извинение: *(I'm)sorry, excuseme*; просьба: *please, couldyou, canIaskyou*;

Безусловно, что в данный список слов и выражений можно определить множество других слов, но мы решили взять только самые распространенные из них. При поиске данных формул вежливости мы сумели отыскать лишь 16 случаев их употребления: «*hi*» – 4, «*hello*» – 1, «*thanks, thankyou*» - 61, «*sorry*»

– 4 и «*please*» – 8, при чем нам удалось даже включить в подсчет те слова, которые написаны неверно, но подразумевается данный смысл, например, *pleaaaase, thanx*. Таким образом, нам удалось на примере своего корпуса убедиться в том, что формулы вежливости в сети интернет не являются распространенным явлением, так как из 17443 словоформ, находящихся в корпусе, лишь 78 относятся к словам, относящимся к формулам вежливости. Тем не менее, сравнивая русский корпус и английский, англоязычный содержит в себе в разы больше вежливых форм нежели в русскоговорящем, что говорит о поликультуризации, так как русскоговорящие пользователи перенимают черту англоговорящих пользователей, использовать вежливые формы чаще.



Таким образом, нами было обнаружено 4 главные синтаксические характеристики, частность использования которых можно наблюдать на Графике 3, в который мы не включили использование изъявительного наклонения, так как мы не сумели определить точное количество таких предложений. Две из данных характеристик обладают некими культурными особенностями, а именно, использование вежливых форм присуще больше русскоговорящим пользователям при общении на английском языке, также, как и употребление односоставных предложений преобладает все-таки в

англоязычных социальных сетях, где присутствуют русскоговорящие, из-за особенностей самого языка.

2.4.3. ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Говоря о орфографических характеристиках, мы рассматриваем их на уровне предложений внутри слов или внутри структур и ошибки, связанные с пунктуацией. В лингвистике существует термин, подразумевающий допущение ошибок, который называется аграмматизм, в нашем случае мы будем разбирать орфографический аграмматизм, связанный с неправильным написанием слов, и пунктуационный аграмматизм, который включает в себя ошибки связанные со знаками препинания.

В нашем корпусе нам удалось обнаружить несколько типов ошибок, связанных с неправильным написанием слов: написание слов с маленькой буквы, которые первоначально должны писаться с заглавной, пренебрежение использованием апострофов, орфографические ошибки внутри слов, отсутствие артикля, повторение слов для усиления эффекта, а также неправильное построение английских предложений ниже представлены все примеры, расформированные по типам ошибок:

A. написание слов с маленькой буквы: 1) *australia*; 2) *nyc*; 3) *russians*; 4) *silicon valley*; 5) *costa rica*; 6) *Thank you! all of these comments...* 7) *i believe it has benefits*; 8) *... inflammation. the "pearl" part is because ...*; 9) *i was just*; 10) *In fact i drink a lot of milk*; 11) *... than 5%. inflation happened ...*; 12) *california* ; 13) *You're the sweetest i swear*; 14) *i'm worthy of anything then i'm not gonna receive a damn thing*; 15) *new -york*; 16) *luba*; 17) *... happening lately! last few day ...*

B. пренебрежение использованием апострофов: 1) *its in australia*; 2) *its about land cost*; 3) *I dont see "fashionable people" on that video*; 4) *So its not apple to apple for comparing*; 5) *whats the name of your new startup?* 6) *Im in nyc too!*

C. орфографические ошибки внутри слов: 1) *whit*, вместо *with*; 2) *Lifes*; 3) *Vedios related about???* 4) *20 dollar*; 5) *Chipper*, вместо *chreaper*; 6) *Dang*, вместо *damn*; 7) *more then a month ago*; 8) *I miss you videos!*

D. отсутствие артикля: 1) In Indonesia you can buy penthouse □□□□; 2) i think its about land cost. 3) Vedios related about???

4) Cutest family□; 5) a neutral tee, solid blazer, and denim □□.

E. повторение слов: 1) It's so so true. 2) This is so so so true!!!! 3) Love love love; 4) Hot hot; 5) So proud , so proud □.

F. неправильное построение английских предложений: 1) U look like sad □□; 2) no whole food is not that expensive; 3) 500k on the castle itself and 1m on the renovation and payments. But a castle; 4) I'm too happy □ because when I see this post get lovely feeling. 5) I enjoy of your life style and your page; 6) Vedios related about???

7) in Paris you can buy bottle if water for 50€ 1l; 8) Damn 20 dollar for strawberries, here cost 5 dollars per package.

Рассматривая английские конструкции в целом, то есть некоторые пользователи, которые не различают правильный регистр и используют слишком возвышенный, где используются неподходящие слова для общения в социальной сети. Также некоторые пользователи, следуя всем правилам английского языка, звучат странно, например, пренебрежение сокращением с помощью апострофа, данная особенность встречается очень часто среди русскоговорящих.

Говоря о пунктуационных характеристиках, мы выделяем три типа: повторение знаков препинания, что опять же служит для усиления эффекта, некорректное употребление знаков препинания и их опущение. Первый тип также называют экспрессивной пунктуацией или пунктуационной растяжкой, которая является одной из определяющих черт интернет общения, и представляет собой использование одинаковых знаков препинания подряд. Пунктуационной растяжке могут подвергаться почти все знаки препинания, нами были найдены такие знаки препинания как точка, восклицательный

знак, вопросительный знак, которые были использованы в пунктуационной растяжке (см. Приложение 2). При использовании точки, речь не идет о многоточии, которое содержит в себе только 3 пунктуационных знака, здесь мы говорим об обильном использовании точек, где количество превышает трех. Данная особенность добавляет экспрессивности в сообщения пользователей, что также помогает добавить некую эмоциональность. В нашем корпусе нам удалось обнаружить в целом 60 случаев употребления пунктуационной растяжки, из них 3 случая относятся к растяжке точек, 51 случай с восклицательными знаками и 6 с вопросительными. Пользователи чаще подвергают пунктуационной растяжке восклицательный знак, возможно требуя внимания или для четкого обозначения своей позиции.

Следующей пунктуационной особенностью является некорректное использование знаков препинания, а именно сочетание вопросительного и восклицательного знаков в предложениях, что является отклонением от традиционных правил английского языка и использование двух точек вместо трех в треточии. Стоит отметить, что при сочетании вопросительного и восклицательного знаков вначале ставится вопросительный знак, указывающий на цель высказывания, а затем — восклицательный знак как показатель эмоциональной окрашенности высказывания. В нашем корпусе было найдено 3 случая данной особенности, вот некоторые из них: 1) *Iwaslike...whaaat?!?* 2) *BulgarianGlamour!?)* 3) *OMGwhoisshe!?*

Случаев употребления двух точек вместо трех в треточии оказалось 5: 1) *Wow. seemslikeyesterdaywhenIwaswatchingyourvideoonTOEFL, butitwas 2017 □*; 2) *Man.. what a heck!!!* 3) *Some of us probably have waisted money for something else..Even just once in the lifetime! It's all good!!!* 4) *What a horrific voiceover. completely out of touch with the mood it's has to be addressed with.* 5) *@nadia_de_bouni_personal oh, sad to hear, it does not trigger these feelings in me and those I showed the video.*

Отдельно нам бы хотелось поговорить о пропуске знаков препинания в конце предложения.

Часто пользователи просто пренебрегают знаками препинания в конце, причём это бывает точкой или восклицательный знак:

1) *there isn't even a single hint of being exhausted to the point of madness;* 2) *Gonna join your new course;* 3) *After taking my certificate I'll try to meet with you;* 4) *but I think it's overpriced;* 5) *Sorry;* 6) *which also has health benefits;* 7) *go to one of the cheapest grocery stores, there always like low income families and almost homeless people, the whole experience of being there is so unpleasant just to save up few bucks;* 8) *especially if you can afford it;* 9) *My country is also very expensive but not that much;* 10) *Guess how much a regular pediatrician visit cost us in California*

Часто в месте пунктуационных знаков в конце предложения пользователи используют либо клавиатурные смайлики, либо эмоджи: 1) *Most expensive groceries in my life ☐;* 2) *Adorable ♥;* 3) *Lilly♥;* 4) *☐ congratulations ☐☐☐;* 5) *It always makes me laugh ☐☐☐;* 6) *In Italy whit 1.5 million you can buy a castle☐;* 7) *In Indonesia you can buy penthouse ☐☐☐☐;* 8) *oh gosh ☐;* 9) *Unbelievable☐;* 10) *This is crazy, right ☐.*

Таким образом, нами было обнаружено 2 главные орфографические характеристики, частность использования которых можно нам не удалось точно определить, так как их было слишком много в корпусе. При анализе англоязычной речи были замечены похожие ошибки и похожий пунктуационный аграмматизм, так что мы не считаем, что данная особенность обладает какой-либо культурной ценностью. Единственное примечание – это то, что пользователи, ведущие свой профиль на русском языке, используют пунктуационную растяжку также и с запятыми, и со скобками, что совершенно не характерно для англоязычной речи, также, как и использование возвышенного языка и игнорирование сокращениями.

2.5. ПОЛИКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Как мы определили в теоретической части, язык – это часть культуры, которая выстраивает и ход мыслей людей. В предыдущих главах мы

рассмотрели поверхностные текстовые, лингвистические, графические и фонетические особенности, так что в этой части работы мы начнем рассматривать мысли пользователей, то есть их восприятие определенных понятий, которое может меняться в зависимости от языка.

В нашем корпусе мы пытались найти некие непонимания, затруднения в понимании или различное представленное того или иного явления или понятия. Мы предлагаем рассмотреть некоторые примеры. Важно отметить, что в теоретической главе мы рассматривали несколько видов культурологического контекста, то есть через что мы показываем свою культурную идентичность. Нами было выделено четыре вида: денотативный, коннотативный, ассоциативный и метафорический, для рассмотрения тех аспектов, которые нас интересуют, а именно понятие, которые вызывают затруднения в понимании, мы будем рассматривать только ассоциативный культурологический контекст, так как он напрямую связан с восприятием того или иного явления.

Первый пример мы нашли в посте Марины Могилко, которая рассказывала свой личный опыт общения с американцами. Стоит отметить, что данный пост, посвященный именно различиям понимания определенного понятия, пользуется огромным интересом у пользователей, что говорит об их заинтересованности. Нижепредставленскриптвидео.

I've been upgrading my house, and I texted my American friend and I said, "Look at this! I just got an amazing chandelier!". And what he said was: "Marina, I know you want to sound all fancy, but this is not a chandelier. Chandelier is something grand. What you have is a light fixture"

В своем видео Марина утверждает, что понятие слова *chandelieri люстра* совершенно отличаются, хотя являются соответствиями друг другу на английском и на русском языках. В понимании русскоговорящего человека *люстра* – это висячий осветительный прибор из нескольких подсвечников или ламп, в то время как для англоязычных *chandeliers* а

branched ornamental light fixture designed to be mounted on ceilings or walls, оба определения взяты из словарей. Уже в определениях есть несоответствия, так как в русской версии это любой осветительный прибор из нескольких подсвечников или ламп, в то время как в английской не каждый осветительный прибор из нескольких подсвечников и ламп является *chandelier*. Таким образом, мы наблюдаем некоторое недопонимание из-за культурных различий.

Сюда же мы относим такие примеры как *utilize* и *catering*. Для большего понимания, мы предлагаем разобрать словарные определения данных слов и их понимания и расшифровка понятий на английском и русском языках. Первый пример *utilize*, который русскоговорящие переводят как *использовать*, что не в полной мере демонстрирует смысл первоначального слова. Обратимся к толковым словарям, которые говорят, что *utilize* в словарях определяется как «make practical and effective use of something», в то время как русское понятие *использовать* несет в себе смысл «воспользоваться чем-нибудь», что не в полной мере раскрывает глагол *utilize*, так как в него вкладывается смысл практичного и эффективного использования, а не просто пользования. Касательно глагола *catering*, который воспринимается русскоговорящими как выездное обслуживание, хотя на самом деле это питание вне дома. Таким образом, русскоговорящие не в полной мере раскрывают данные английские понятия и тем самым происходит некоторое непонимание в общении.

К данным понятиям также относится большое количество слов касательно еды, данное непонимание возникает из-за отсутствия тех или иных блюд и продуктов в другой стране, в нашем случае в России. Например, в нашем корпусе мы нашли два таких понятия *grilledcheese* и *pickles*. Нужно понимать, что *grilledcheese* это не поджаренный сыр, как кажется с первого взгляда, а сэндвич с расплавленным сыром, который в России можно назвать горячим бутербродом, но данный перевод не передает полного понимания английского понятия *grilledcheese*. Что касается *pickles*,

то здесь все намного сложнее, так как на русский язык оно переводиться, а, следовательно, воспринимается русскоговорящими, как *соленые огурчики, соленья, маринад*. Ни одно из приведенных нами соответствий не является полным отражением понятия *pickles*, так как в это понятие входят овощи и фрукты, законсервированные в соусе, который содержит в себе уксус (a relish consisting of vegetables or fruit preserved in vinegar or brine.), но если мы разберем приведенные соответствия, то в каждом из них чего-то недостает. Так, например, *соленые огурчики* ограничивают понимание овощей и фруктов, *соленья* не подразумевают наличие уксуса в соусе, а *маринад* – это лишь соус из уксуса, масла и пряностей. Таким образом, при использовании *grilledcheese* и *pickles* возникают недопонимания.

Важно отметить, что большинство указанных нами примеров были взяты из отдельных постов, которые были посвящены данной тематике, и по показателям лайков и просмотров данные посты являются довольно-таки популярными как среди русскоговорящих пользователей, так и иностранцев, что говорит о заинтересованности людей в культурных различиях в восприятии определенных понятий.

Таким образом, при рассмотрении лингвистических и культурных особенностей устных и письменных текстов социальных сетей, мы видим, что из обозначенных нами поликультурных механизмов: диффузия культур и синтез, преобладает диффузия культур. Поскольку, если речь идет о синтезе, мы говорим о возникновении нового культурного явления, которое исходя из наших примеров не возникает. Мы видим лишь одностороннее влияние англоязычных культур, которое преобразовывает культуру русскоязычных пользователей. К данному выводу мы пришли исходя из того, что русскоязычные пользователи подстраиваются и ассимилируются с англоязычными пользователями, то есть принимают их особенности (например, использование смайликов разных оттенков кожи, односоставных предложений, большее использование вежливых форм, использование специфичной лексики, присущей англоязычным пользователям в сети), но

при этом также демонстрируют свою принадлежность к другой культуре, используя особенности, присущие только русскоязычным пользователям (например, использование пунктуационной растяжки, завершение предложений скобкой, использование русских конструкций в английском языке). В то время как англоязычные пользователи никак не демонстрируют в своей речи характеристик русскоязычных пользователей.

2.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ РЕЙТИНГА АККАУНТА

Просмотрев как выражается поликультурность в языке и в мыслях, которые мы также выражаем через язык, мы решили предоставить некие рекомендации выражения деятельно-поведенческого поликультуризма (сохранения своей культурной идентичности при взаимодействии с другими культурами), которая привлекает пользователей. Безусловно, использование одной этой модели недостаточно для достижения успеха, тем не менее это один из тех шагов, который позволит привлечь к себе большую аудиторию. Данные рекомендации мы составили на основе образа ведения социальных сетей тех пользователей, которые достигли некую популярность, транслируя некий поликультуризм в сети, то есть, по сути, мы объединили все те приемы, которые они предоставляют в своем профиле.

Мы выделили три главных аспекта, которым должен следовать пользователь, выражающий свою поликультурность в социальных сетях:

- 1) язык, на котором осуществляется коммуникация и ведение самого профиля;
- 2) применение лингвистических, графических и фонетических особенностей, присущих разным культурам;
- 3) обладать ассоциативным культурологическим контекстом разных культур и периодически использовать его в своих постах.

Данные рекомендации мы составили после тщательного анализа профилей русскоговорящих пользователей, которые ведут его на английском языке.

Первый совет относится к языку, используемому во время публикаций тех или иных фото- или видеоматериалов. Согласно нашему анализу, русскоговорящие люди, ведущие свой профиль только на английском языке, имеют большее количество подписчиков, так как речь идет не только о русскоговорящих и англоговорящих подписчиках, но также и о людях с других стран. Пользователи, использующие английский язык в сочетании с русским, тоже набирают популярность, но не такую сильную, как те, кто ведет его только на английском. Важно отметить, что мы анализировали более-менее известных людей в сети, то есть мы отталкиваемся от их аудитории.

Второй комментарий связан с лингвистическими, графическими и фонетическими характеристиками, которые мы обсуждали в главах 2.3 и 2.4. Социальная сеть сама по себе отличается от любых других коммуникаций, так как совмещает в себе устную и письменную речь. Здесь же мы говорим о определенных особенностях, присущих только определенным культурам. Для начала мы поговорим о фонетических особенностях, которые главным образом отличаются артикуляцией и акцентом пользователей. При общении на английском языке, безусловно, нужно помнить о своей культурной принадлежности, но также и не забывать о средстве передачи другой культуры, то есть самом языке. При его использовании нужно по максимуму уважать данную культуру, то есть пытаться следовать главным фонетическим правилам английского языка.

Говоря о графических характеристиках, мы будем упомянуть только те, что обладают некой культурной идентичностью, а именно использование оттенков кожи при введении эмодзи, что больше проявляется у англоязычных пользователей, а также использование клавиатурных смайликов, которые демонстрируют приверженность к культуре русскоговорящих пользователей.

Рассматривая лингвистические особенности, мы будем разделять их на три главные группы: лексические, синтаксические и орфографические.

Первыми мы разберем лексические характеристики, где мы, в частности, говорим об использовании той лексики, которая присуща англоязычным пользователям, то есть речь идет о сокращениях, междометиях и разговорной лексике, которая знакома всем пользователям, понимающих английский язык. Самые частотные и употребляемые фразы и выражения встречались и в нашем анализе, а следовательно, мы можем предоставить некий список данных слов и фраз в главе 2.4.1. Переходя к синтаксическим характеристикам, мы в первую очередь рассматриваем те из них, которые присущи англоязычным пользователям, а именно использование односоставных предложений, что является совершенно необычно в любой другой коммуникации на английском языке, но в социальных сетях становится необходимостью, в то время как в русском языке данная характеристика является сама по себе распространенной. Что нужно помнить, так это использование большего количества формул вежливости, так как русскоговорящие в этом плане совершенно отличаются от англоязычных культур, особенно Америки. И последнее, орфографические характеристики, которые должны быть соблюдены в определенной мере, так как они могут помешать пониманию текста в целом. Отдельно нужно отметить пунктуационный аграмматизм, который больше присущ русскоговорящим, так как, во-первых, в русском языке правила пунктуации намного строже нежели в английском и, во-вторых, русскоязычные больше подвержены употреблять пунктуационную растяжку, что в англоязычном тексте придает большую эмоциональность.

И последняя рекомендация, которую мы выделили, – это наличие и применение ассоциативно культурологического контекста, то есть понимать различия восприятий тех или иных представлений. Согласно нашему анализу, посты, которые содержат в себе культурологическую информацию, раскрывающую различия культур, являются популярными и набирают большее количество лайков и комментариев. Бесспорно, что это работает не всегда, тем не менее это может привлечь большее количество пользователей.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В главе 2 нашей работы мы занимались практическим исследованием социальных сетей, а именно, сформировав корпус из постов и сторис русскоговорящих пользователей, ведущих свой профиль на английском языке, мы проанализировали и предоставили текстовые, графические, фонетические и лингвистические характеристики, а также продемонстрировали наличие поликультурных интерференций. После чего на основе проанализированного корпуса и полученных данных мы составили рекомендации пользователям социальных сетей, которые хотят повысить рейтинги своего профиля с помощью внедрения поликультуризма в свой профиль.

Все перечисленные характеристики выше нам помогли определить такие серверы как MicrosoftOffice, SketchEngineи AntCont, последние из которых направлены на анализ массивных корпусов.

Просмотрев формат подачи и представления информации, мы определили, что текстовые характеристики данной социальной сети заключаются в предоставлении информации в вербальном и невербальном форматах, которые сочетается друг с другом, создавая совершенно уникальный продукт. К вербальным особенностям относятся краткость, нелинейность представления текста, характеризующаяся наличием гипертекста, и полилогическая речь. К невербальным особенностяммы отнесли фото и видеоматериалы, а также смайлики, являющиеся частью текста.

После выявления текстовых характеристик мы перешли к графическим и фонетическим, то есть к тем характеристикам, которые помогают представлять письменную и устную речь. К графическим характеристикам мы отнесли следующие особенности: эмодиконы, клавиатурные смайлики, написание слов заглавными буквами и повторение символов, что мы назвали графической растяжкой, из которых две обладают культурной значимостью, так как они преобладают только у пользователей, относящихся к

определенной культуре. К данным особенностям относятся использование клавиатурных смайликов, характерное для русскоговорящих пользователей, и использование смайликов с разнообразными оттенками кожи является характеристикой англоговорящих пользователей.

Говоря о фонетических характеристиках, мы рассматривали два типа видео, где речь была подготовлена и отформатирована, то есть в постах, и видео со сторис, где речь была спонтанной. В видео, где речь была подготовленной, мы определили, что она характеризуется эмоциональностью, наличием большого количества логических и смысловых ударений, медленного темпа и четкостью проговариваемых звуков. Говоря об артикуляции определённых звуков, то мы заметили, что русскоговорящие обладают незаметным акцентом, тем не менее звуки [ɑ:], [ʌ],[t], [d], вызывают проблему и произносятся с русским акцентом. В видео, где речь была спонтанной, мы заметили, что она содержит в себе типичные фонетические характеристики устной речи: ошибки артикуляции, периодическое скандирование речи, резкие перепады темпа, частые паузы. К артикуляционным особенностям, к вышеупомянутым добавляется еще и огубливание гласных звуков заднего ряда, а также некорректное произношение гласных звуков переднего ряда.

Лингвистические характеристики мы разделили на лексические, синтаксические и орфографические. Где к лексическим мы отнесли использование разговорной лексики, интернет жаргонизмов, аббревиатур, сокращений, а также звукоподражательных слов и междометий. К синтаксическим характеристикам мы отнесли использование эллиптических предложений, изъявительного наклонения, односоставных предложений и вежливых форм. И последнее, к орфографическим мы определили орфографический и пунктуационный аграмматизмы.

Из всех вышеперечисленных характеристик лишь 4 характеристики обладают культурными особенностями, которые характерны только русскоговорящим или англоговорящим пользователям: использование

вежливых форм, преобладающее в английском языке; односоставные предложения, которые являются обыденностью в русской речи, но редкостью в английской, а в сети становятся довольно-таки популярными в англоязычной речи; пунктуационная растяжка, характеризующая онлайн коммуникацию русскоговорящих, а также использование более возвышенного языка и игнорирование сокращений, которые преобладают в англоязычной речи у русскоговорящих пользователей.

При работе над выявлением поликультурной лингвистической интерференции мы определили, что существуют понятия в двух языках, которые являются соответствиями в словарях, но не в их представлении. Случаи употребления таких понятий оказались интересной темой для подписчиков, что говорит об их заинтересованности наблюдать культурологические различия в понимании того или иного явления.

Завершающим этапом рассмотрения культурных и лингвистических характеристик было рассмотрение поликультурных механизмов, которым данные характеристики относятся. Мы определили, что в сети при англоязычной коммуникации русскоязычных пользователей преобладает диффузия культур с односторонним влиянием англоязычной культуры на русскоязычных пользователей.

Последняя и самая главная часть нашей практической работы – это суммирование всех полученных данных и профилей и выявление определённых рекомендаций по улучшению рейтинга аккаунта, включая в него поликультурные характеристики. Мы выявили три обширных рекомендации: использовать английский язык для коммуникации в социальных сетях, применять лингвистические, фонетические и графические особенности, присущие разным культурам, а также обладать ассоциативным культурологическим контекстом разных культур и периодически использовать его в своих постах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа направлена на создание модели ведения странички социальных сетей, которая продемонстрирует поликультуризм пользователя, и позволит повысить рейтинг данного профиля.

В ходе написания нашей работы нами было выполнено как теоретическое исследование, так и практическая часть в виде анализа корпуса, который был нами составлен на основе постов и сторис русскоговорящих пользователей в социальных сетях, но ведущих свою страничку на английском языке.

Для достижения главной цели данной работы, нами были выполнены все поставленные задачи, вследствие чего мы пришли к следующим выводам:

1) медиатекст – это сложное явление, которое соединяет в себе три составляющие письменную речь, устную речь и гипертекст;

2) анализ медиатекст помогают осуществлять такие науки как медиалингвистика и лингвокультурология, которые предлагают рассмотреть язык медиатекстов на различных уровнях языка, а именно лексическом, орфографическом, грамматическом, который включает в себя синтаксически, пунктуационный и морфологический уровни;

3) просмотрев работы других лингвистов, занимающихся похожей тематикой, мы выделили некоторые особенности медиатекста : на лексическом уровне это слэнговые выражения, использование аббревиатур или акронимов и особые словообразовательные процессы; на орфографическом это использование олбанского языка; на грамматическом уровне это аграмматизм, использование языка программирования, эмотиконов, эллиптических и эмфатических конструкций и другие особые написания слов с использованием заглавных букв и пробелами между букв одного слова;

4) лингвокультурология занимается когнитивным аспектом текста, где главными компонентами являются картина мира, идеология и культура; так же, как и раскрывает культурологический контекст, который имеет несколько уровней предоставления культуроспецифической информации: денотативный, коннотативный, ассоциативный и метафорический;

5) социальные сети хранят и позволяют выкладывать фото- и видеоматериалы пользователей, их главными особенностями являются массовый адресат, синхронный и асинхронный характер коммуникации и эксплицитная форма представления автора;

6) поликультуризм – это тесная связь этносов и культур, которые живут в одном обществе, данный термин подразумевает деление на уровни взаимодействия культур: когнитивный, ценностно-мотивационный, деятельно-поведенческий и индивидуальный;

7) согласно нашему исследованию, текстовые характеристики представляют собой вербальное и невербальное представление информации, где к вербальным особенностям относятся краткость, нелинейность представления текста, характеризующаяся наличием гипертекста, и полилогическая речь, а к невербальным фото и видеоматериалы, а также смайлики, являющиеся частью текста;

8) графические характеристики интернет-коммуникации в социальных сетях включают в себя эмодзи, клавиатурные смайлики, написание слов заглавными буквами, а также графическая растяжка, где использование клавиатурных смайликов характерно для русскоговорящих пользователей, а использование смайликов с разнообразными оттенками кожи является характерной чертой англоговорящих пользователей;

9) фонетические характеристики описываются по спонтанным видео в сторис и подготовленным речам в постах, где подготовленная речь характеризуется эмоциональностью, наличием большого количества логических и смысловых ударений, медленного темпа и четкостью проговариваемых звуков, а спонтанная ошибками артикуляции,

периодическим скандированием речи, резкими перепадами темпа, частыми паузы;

10) особенностью русскоговорящих пользователей, ведущих свой профиль на английском языке, является специфичность акцента, который практически отсутствует, но проявляется при произнесении звуков [ɑ:], [ʌ],[t], [d] и гласных переднего ряда, гласных звуков заднего ряда, при произнесении которых происходит огубление звуков, что больше характерно русскому языку, а не английскому;

11) лингвистические характеристики включают в себя лексические особенности: использование разговорной лексики, интернет жаргонизмов, аббревиатур, сокращений, звукоподражательные слова и междометия; синтаксические особенности: использование эллиптических предложений, изъявительного наклонения, односоставных предложений и вежливых форм; и орфографические: орфографический и пунктуационный аграмматизмы;

12) лишь четыре лингвистические характеристики по-разному используются в русской и английской коммуникациях: использование вежливых форм, преобладающее в английском языке; односоставные предложения, которые являются обыденностью в русской речи, но редкостью в английской, а в сети становятся довольно-таки популярными в англоязычной речи; пунктуационная растяжка, характеризующая онлайн коммуникацию русскоговорящих, а также использование более возвышенного языка и игнорирование сокращений, которые преобладают в англоязычной речи у русскоговорящих пользователей;

13) в сети при англоязычной коммуникации русскоязычных пользователей преобладает диффузия культур с односторонним влиянием англоязычной культуры на русскоязычных пользователей;

14) главными тремя рекомендациями, касающихся выражение поликультуризма в сети, являются использовать английский язык для коммуникации в социальных сетях, применять лингвистические, фонетические и графические особенности, присущие разным культурам, а

также обладать ассоциативным культурологическим контекстом разных культур и периодически использовать его в своих постах, так как согласно нашим данным это привлекает различных пользователей;

Возвращаясь к нашей гипотезе: «особенностями языковой поликультурной личности являются такие аспекты как: 1) использование английского языка, отвечающий характеристикам языка, используемого англоязычным пользователем; 2) внедрение в свою речь особенностей, присущих культуре самого пользователя, которые помогают в итоге привлечь к себе большую аудиторию», мы делаем вывод, что она подтвердилась.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление. Москва 2019.
2. Анненкова И.В. Медиариторика: основные направления исследований. Медиа альманах. 2012.
3. Вендина Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. М. 1998.
4. Воробьев В.В. Лингвокультурология. Теория и методы М. 1997.
5. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации). Журнал: Жанры речи. 2019 / № 4 (24).
6. Греч Н.И. Пространная русская грамматика. СПб.: Тип, издателя, 1827.
7. Гуриенко М.А. Синтаксические эмфатические конструкции в преподавании иностранных языков. Вестник. 2020. №2 (70).
8. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС 2005. 288 с.
9. Добросклонская Т.Г. Делим, делим, умножаем... Предметное поле исследования языка СМИ. – Сборник статей IV Международной научно-практической конференции: Язык и речи в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. Москва, РУДН, 29 апреля 2020 г.
10. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. //Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки, №2 2014.
11. Добросклонская Т.Г. Методология анализа медиатекстов в условиях конвергентных СМИ. Материалы научно-практической конференции: Развитие русскоязычного медиапространства, коммуникационные и этические проблемы. 2020.
12. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве. 2012.

13. Земская Е.А., Ширяев Е.Н. Устная публичная речь: разговорная или кодифицированная// ВЯ 1980, № 2.
14. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Москва: Издательство ЛКИ 2010. 264 с.
15. Клименко О.К. Категория вежливости и речевой этикет в русском языке // Русский язык в современном обществе: Функциональные и статусные характеристики. №2005. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-vezhlivosti-i-rechevoy-etiket-v-russkom-yazyke> (дата обращения: 12.04.2022).
16. Клушина Н.И. Медиастилистика: монография. М., Флинта-Наука 2019.
17. Константинов Д.В. Лекция на тему: «Динамика культуры». Омск 2013.
18. Коптякова Е.Е. Особенности лингвистического анализа медиатекстов. 2015.
19. Краткий словарь когнитивных терминов. М. 1996.
20. Купер И.Р. Гипертекст как способ коммуникации. Социальный журнал. 2000. №1/2.
21. Меликов В.В. Введение в текстологию традиционных культур. М. 1994.
22. Михальская А.Н. Язык российских СМИ как манипулирующая система. — Тез. Науч.-практ. конф. "Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. 25-26 окт. 2001 г. М., МГУ 2001.
23. Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. М 1998.
24. Потапенко С.И. Сопоставительная медиалингвистика: контрастивное изучение средств ориентирования адресата в СМИ. //Вестник Московского университета. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация 2013.
25. Разорёнов, Д. А. Медиалингвистика как наука / Д. А. Разорёнов, Е. А. Илюхина. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 40 (330). С. 242-243. URL: <https://moluch.ru/archive/330/73945/> (дата обращения: 11.01.2022).
26. Тарасова А.Н. Пунктуационный аграмматизм в сетевых текстах разноструктурных языков. 2015.

27. Фирсов М. В. История социальной работы. М.: Академический проект: Трикста 2009 – 606 с.
28. Ходырева Е.А. Поликультурность как педагогический принцип. 2007.
29. Чепасова А.М. Изъявительное наклонение и настоящее время процессуальных единиц русского языка, // Вестник ЮУрГГПУ. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izyavitelnoe-naklonenie-i-nastoyaschee-vremya-protseessualnyh-edinits-russkogo-yazyuka> (дата обращения: 12.04.2022).
30. Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей. Вестник СПбГУ. Сер.9. 2012. Вып. 3.
31. Ширяев Е.Н. Культура речи как особая теоретическая дисциплина // Культура русской речи и эффективность общения. М.,1996.
32. A history of social media. URL: <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-historyof-social-media.html> (дата обращения: 10.01.2022).
33. Crystal, D. Language and the Internet: Cambridge 2001. 272 pp
34. Crystal D. The Scope of Internet Linguistics // paper presented at the meeting of American Association for the Advancement of Science 2005.
35. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.
36. Manovich Lev. Instagram and Contemporary Image. 2017.
37. O’Sullivan Tim. Key concepts of Communication and Cultural Studies. London 1994.
38. Rosenthal L., Sheri R. The Colorblind, Multicultural, and Polycultural Ideological Approaches to Improving Intergroup Attitudes and Relations". Social Issues and Policy Review. 2010. № 4. P.215-246.
39. Safk o L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons 2009. XVIII, 821 p.

40. Schurina Y. V. Genre originality of the social network Instagram. *Speech Genres* 2016, no. 1 (13), pp. 156–168 (in Russian).
41. Schoenenberger Margarita : Une sociolinguistique prescriptive : la théorie des langues “littéraires” dans la linguistique soviétique des années 60-90, *Langage et Société* 2004/4 (Nº 110), p. 25-52.
42. Teun van Dijk. *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London 1998.

50 самых используемых эмоджи в корпусе

№	Эмоджи	Описание	Количество в корпусе
1	❤️👉👉👉👉👉...	сердце	366
2	🔥	огонь	164
3	😊	улыбающееся лицо с глазами-сердечками	139
4	😄	лицо со слезами радости	83
5	🙌	поднятые вверх руки	62
6	👏	хлопающие руки	41
7	😂	валяюсь по полу от смеха	31
8	😊	улыбающееся лицо с сердечками	30
9	🇺🇦	флаг : Украина	28
10	🙏	сложенные руки	28
11	😬	лицо с открытым ртом	19
12	😓	ухмыляющееся лицо с каплей пота	16
13	💥	вспышки	15
14	😘	воздушный поцелуй	12
15	👍	окей	11
16	👌	класс	10
17	😳	покрасневшее лицо	8
18	🎉	вечеринка	8
19	😭	громко плачущее лицо	7
20	😊	Улыбающееся лицо с улыбающимися глазами	6

21	<input type="checkbox"/>	глаза	6
22	<input type="checkbox"/>	плачущее лицо	6
23	<input type="checkbox"/>	радуга	5
24	<input type="checkbox"/>	сто очков	5
25	<input type="checkbox"/>	подмигивающее лицо	5
26	<input type="checkbox"/>	деньги с крылышками	4
27	<input type="checkbox"/>	улыбающееся лицо с улыбающимися глазами	4
28	<input type="checkbox"/>	флаг : Казахстан	4
29	<input type="checkbox"/>	улыбающееся лицо в благоговении	4
30	<input type="checkbox"/>	цветущая вишня	4
31	<input type="checkbox"/>	ракета	3
32	<input type="checkbox"/>	корона	3
33	<input type="checkbox"/>	подсолнух	3
34	<input type="checkbox"/>	сияющее лицо с улыбающимися глазами	3
35	<input type="checkbox"/>	праздничная хлопушка	3
36	<input type="checkbox"/>	клубника	3
37	<input type="checkbox"/>	улыбающееся лицо с гало	3
38	<input type="checkbox"/>	инопланетный монстр	3
39	<input type="checkbox"/>	слегка улыбающееся лицо	3
40	<input type="checkbox"/>	столкновение	3
41	<input type="checkbox"/>	лицо с поднятой бровью	2
Другие			89
			1233

Примеры предложений с использованием пунктуационной растяжки

1. Not me buying a beige blazer immediately.....
2. Is this really bulgarian or what...hmm...because it's my native language and i was a little bit confused
3. So cute!!!! I love it ♥
4. Argentina !!!! □□□□
5. Love you!!!! Our real time Barbie □□
6. [@rshukhman](#)!!!! 100%
7. This is so so so true!!!! Thank you for sharing□□□
8. Forever slayin in every outfit!!!! Love you always huhu□□□□
9. Loads of love & happiness!! □□
- 10.Awesome pic!!!
- 11.I Love California States!!!
- 12.Love this energy!!□□
- 13.□□□□□□congratulations Marina!!!
- 14.I think I might be going to New York next week!!
- 15.Where is the set from??
- 16.learning English is hard ??????????
- 17.Blue milk??? 1000% chemical!
- 18.[@giovannakrusch](#) Do you guys really have such a crazy prices in Brazil?? I wanted to visit the country but you just changed my mind□□
- 19.Vedios related about???
- 20.[@linguamarina](#) oh my gosh!!! □I was like...whaaat!?!?