

КОМУНІКАТИВНО-ДИСКУРСИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ ПОЛІТИЧНОГО ДОПИСУ У СОЦМЕРЕЖІ

Ковальова О. К.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів
вул. Вернадського, 2/4, Дніпро, Україна
orcid.org/0000-0001-8592-180X
chelena2076@gmail.com*

Ключові слова: *політичний
дискурс, політичний допис,
соціальні мережі, комунікація,
дискурс, адресант, адресат.*

Статтю присвячено вивченню особливостей жанру допису у соцмережі у комунікативно-дискурсивному аспекті. Теоретичною основою розвідки стали типології політичного дискурсу українського спеціаліста Н.В. Кондратенко та французького дослідника П. Шародо (P. Charaudeau). Дослідження здійснене на матеріалі офіційних дописів у соціальній мережі Facebook президента Франції Е. Макрона та лідерки французької праворадикальної партії «Національне об'єднання» М. Ле Пен. Внаслідок дослідження виявлено, що ключовими комунікативно-дискурсивними характеристиками політичного допису у соцмережі є: 1) писемність, пов'язана з писемною формою спілкування з адресатом (на відміну від усного спілкування); 2) опосередкованість соцмережами (на відміну від опосередкованості іншими електронними або друкованими медіа або телебаченням); 3) комбінація інформативності та впливовості, за якої політики використовують офіційні сторінки у соцмережах для інформування своїх прихильників і для здійснення впливу на широку аудиторію з метою її переконання і залучення на свій бік; 4) масова адресованість; 5) належність до політичного дискурсу Інтернету, який функціонує поряд із телевізійним політичним дискурсом, газетним, радіо та рекламним політичним дискурсом; 6) створення ілюзії близького, довірливого спілкування адресанта з адресатом, оскільки справжнього скорочення дистанції між комунікантами не відбувається. Політичні дописи системно та наполегливо створюють певну картину дійсності в інтересах дописувача, що визначається як маніпуляція. Маніпулювання реалізується за рахунок домінування емоційного начала над раціональним, переважанням у дописах емоцій та оцінок над фактами та поясненнями. Значну роль у «конструюванні» позитивного образу дійсності в уяві адресата має смислова невизначеність. Звідси випливають такі ознаки політичного допису у соцмережі, як: 7) маніпулятивність; 8) емоційність; 9) смислова невизначеність.

COMMUNICATIVE-DISCURSIVE FEATURES GENRE OF POLITICAL LETTER ON SOCIAL NETWORK

Kovalova O. K.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Foreign Languages and Vocational Training
University of Customs and Finance
Vernadsky str., 2/4, Dnipro, Ukraine
orcid.org/0000-0001-8592-180X
chelena2076@gmail.com*

Key words: *political discourse, political post, social networks, communication, discourse, producent, receiver.*

The article is devoted to the study of the peculiarities of the genre of the post in the social network in the communicative-discursive aspect. The theoretical basis of research was the typology of political discourse of the Ukrainian specialist N.V. Kondratenko and the French researcher P. Charaudeau. The study is based on official posts on the social network Facebook of French President E. Macron and the leader of the French right-wing radical party "National Union" M. Le Pen.

The study found that the key communicative and discursive characteristics of political writing in the social network are: 1) writing associated with the written form of communication with the receiver (as opposed to oral communication); 2) mediated by social networks (as opposed to mediated by other electronic or print media or television); 3) a combination of informativeness and influence, in which politicians use the official pages of social networks to inform their supporters and to influence the general public in order to convince them and attract them to their side; 4) mass addressing; 5) belonging to the political discourse of the Internet, which operates alongside television political discourse, newspaper, radio and advertising political discourse; 6) creating the illusion of close, trusting communication between the producent and the receiver, because there is no real reduction in the distance between communicators. Political posts systematically and persistently create a certain image of reality in the interests of the author, which is defined as manipulation. Manipulation is realized due to the dominance of the emotional principle over the rational, the predominance in the posts of emotions and assessments over the facts and explanations. Semantic uncertainty plays a significant role in "constructing" a positive image of reality in the imagination of the audience. This implies the following features of a political post on a social network, such as: 7) manipulateness; 8) emotionality; 9) semantic uncertainty.

Постановка проблеми. Із початку ХХІ ст. соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікативного простору. Політики швидко освоїли використання соцмереж як інструменту політичної боротьби, формування суспільної думки, а також «інструменту самореклами» [13], «необхідного інструменту політичного маркетингу» [17]. Сучасна політична комунікація у соцмережах «невіддільна від технік комерційного маркетингу» [8], що має на меті залучення на свій бік максимальної кількості прихильників. Дописи політиків у соцмережах активно функціонують в Інтернет-просторі поряд з іншими проявами політичного дискурсу (далі – ПД) – політичними блогами, сайтами політичних партій та інституцій, онлайн-конференціями, обговореннями тощо.

Допис політиків у соцмережах є сталою формою ПД із власними комунікаційними, прагматичними, дискурсивними, стилістичними та іншими ознаками. Протягом поточного десятиліття ПД соцмереж незмінно перебуває у фокусі уваги європейських дослідників [8; 9; 13; 17]. Вітчизняні дослідники також приділяють певну увагу цій формі ПД, але роботи, орієнтовані на специфіку функціонування саме ПД у соцмережах, є поки нечисленими. Так, С.І. Куранова досліджує дискурсивні структури записів британського прем'єр-міністра Д. Кемерона в соціальних мережах Facebook і Twitter [3]. На основі структурно-прагматичного та семантичного аналізу виокремлено жанр запису у мережі Facebook і жанр запису у мережі Twitter. С.О. Нерян дослі-

джує допис у соцмережі як мовленнєвий жанр публічного дискурсу [5]. За лінгвопрагматичними критеріями виділено такі різновиди дописів: дописи-повідомлення, дописи-пояснення, дописи-звіти, дописи-прохання, дописи-емоції, дописи-вітання. Виокремлено такі характеристики дописів: суб'єктивність, аргументованість, сугестивність, стильову синкретичність із домінуванням публіцистичності [5, с. 69].

На нинішньому етапі можна констатувати термінологічну неусталеність, очевидно, пов'язану зі стрімким розвитком технологій, яка породжує конвергенцію наявних і утворення нових жанрів. Так, О.І. Горошко й О.О. Жигаліна [1], досліджуючи систему Інтернет-жанрів, використовують широкий термін «пост або замітка автора». С.О. Нерян [5] послуговується терміном «допис у соцмережі». С.І. Куранова [3] застосовує термін «записи у соцмережах». Видається логічним використання терміна *політичний допис у соцмережі*. На користь такого формулювання є два аргументи. По-перше, воно дозволяє виокремити дописи саме політиків, адже вони мають власні прагма-дискурсивні та лінгвостилістичні особливості, на відміну від, наприклад, дописів блогерів, медійних осіб, ЗМІ, організацій або компаній. По-друге, пропонований термін акцентує інституційність допису, оскільки політичний допис у соцмережі є органічною частиною жанрової системи політичного дискурсу.

Мета і завдання статті. Метою статті є виявлення комунікативно-дискурсивних характеристик політичного допису у соцмережі. Досягнення мети підпорядковане таким **завданням**, як: розгляд ключових типологій ПД, застосування узагальненої типології ПД до жанру політичного допису у соцмережах, визначення основних характеристик політичного допису на матеріалі дописів французьких політиків у соцмережі Facebook.

Предмет та об'єкт дослідження. Предметом дослідження є комунікативно-дискурсивні особливості політичного допису у соцмережі Facebook. Об'єктом дослідження обрано дописи у соціальній мережі Facebook президента Франції Е. Макрона та лідерки французької праворадикальної партії «Національне об'єднання» М. Ле Пен.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для виявлення комунікативно-дискурсивних характеристик жанру політичного допису у соцмережі звернемося до теоретичних положень, напрацьованих спеціалістами, і спробуємо уточнити та конкретизувати їх. Тут стане в нагоді типологія політичного дискурсу авторства Н.В. Кондратенко. У своїй монографії вона виокремлює типи політичного дискурсу на основі таких чинників: 1) за формою: ПД усні та писемні; 2) за чинником мовця: адресантно-прямі й опосередковані;

3) за метою: інформативні (новини, повідомлення), спонукальні (агітаційні листівки, прокламації), іміджеві (буклети, телевізійні рекламні ролики), мотиваційні (тексти чорного PR), експресивні (фото, пісні, анекдоти); 4) за чинником адресата: особисто адресовані (пряме поштове листування) та масово адресовані (телевізійні повідомлення); 5) за сферою функціонування: телевізійний ПД, газетно-журнальний, радіо, рекламний або PR [2, с. 12–13]. До цього типу видається доцільним додати ПД, що функціонує у всесвітній мережі, тобто *ПД Інтернету*.

Авторитетний французький дослідник П. Шародо (P. Charaudeau) вивчає ПД у діяльнісно-комунікативному аспекті. Він визначає типи ПД також за критерієм мети комунікації, але керується іншими міркуваннями. Він наголошує, що типи комунікативних ситуацій є більш-менш усталеними, тому вони групуються навколо чітко визначених цілей. З таких позицій вчений виокремлює три типи ПД: ідеологічний ПД, ПД впливу і дискурс політичного коментаря. Ідеологічний ПД має ретранслювати ідеологічні настанови комунікантів. ПД впливу, який П. Шародо називає також риторичним дискурсом, покликаний через мовленнєві засоби впливати на думки комунікантів задля встановлення між ними згоди. Це тип ПД, що конструює більшою мірою образи й ефекти, ніж ідеї. «C'est en raison de cette activité langagière communicationnelle que le discours politique peut être dit discours de la rhétorique et de l'influence, s'attachant davantage à construire des images et des effets que des idées» [7]. Дискурс політичного коментаря походить від осіб, котрі не належать до політичних кіл, це дискурс, що має інтерпретувати дискурс політиків. До цього типу П. Шародо відносить журналістські коментарі щодо політичних подій, бесіди на політичні теми у дружньому або сімейному колі тощо [7].

Запропоновані типології ПД дають міцну теоретичну базу для комплексного аналізу як ПД загалом, так і окремих його жанрів. Отже, політичний допис у соцмережі має такі характеристики: 1) За формою це писемний жанр. 2) За чинником мовця політичний допис є опосередкованим, оскільки комунікація адресанта з адресатом є не прямою (від особи до особи), а опосередкованою соціальними мережами. Такий тип комунікації називають комп'ютерно-опосередкованою комунікацією (computer-mediated communication) і її плідно вивчають переважно із застосуванням міждисциплінарних підходів [1; 6; 10–12]. Не відкидаючи узагальнюючий термін «комп'ютерно-опосередкована комунікація», деякі дослідники виокремлюють у її межах поняття «комп'ютерно-опосередкований дискурс» (англ. computer-mediated discourse) [12] або цифровий дискурс (фр. discours

numérique) [14]. У цьому аспекті важливими є цифрові параметри веб 2.0, які формують цифрове комунікативне середовище для функціонування цифрового дискурсу соцмереж. Деякі дослідники розглядають технологічні фактори не просто як додаткові до лінгвістичних, а як такі, що змінюють природу самого мовлення соцмереж. Так, авторитетна французька дослідниця цифрової комунікації, професор Сорбонни М.-А. Паво (М.-А. Paveau) вважає: «L'écriture numérique native possède des traits particuliers qui lui sont donnés par le dispositif technologique. Mais ces traits ne sont pas des traits "en plus", qui laisseraient le logos et le logocentrisme intacts. Ces traits affectent la nature même du langage, qui se métisse de technologie» [16]. У своїх дослідженнях цифрового дискурсу вона застосовує термін «техномовленнєві феномени» (фр. phénomènes technolangagiers).

3) За метою комунікації політичний допис є інформативно-впливовим. Очевидно, що інформування є однією з його ключових задач. Не менш важливою метою політичного допису у соцмережі є вплив на адресата, на його емоційний стан, на його спосіб мислення задля того, щоб у підсумку зробити його своїм прибічником.

4) За чинником адресата політичний допис у соцмережі відносно до масово адресованих типів ПД. Адресант політичного допису враховує політичні погляди, соціальний статус, культурний та освітній рівень, очікування та вподобання максимально широкого кола адресатів, які є його виборцями. Тому відбір тематики дописів і арсенал мовленнєвих засобів є такими, що дозволяють сподобатися якомога ширшій аудиторії. У соцмережі Facebook це реалізується двома шляхами. Перший шлях пов'язаний із майже відсутністю спеціалізованої лексики та домінуванням суспільно-політичної лексики стандартизованого характеру. Другий шлях полягає у спрямуванні окремих дописів на конкретний сегмент адресатів за професійною (лікарів, військових, рестораторів, прибиральників тощо), соціальною (підприємців, пенсіонерів, студентів), віковою (людей похилого віку, молодь) або іншими ознаками. Така «багатоадресність» має на меті створити у виборців уявлення, що президент опікується проблемами різних верств суспільства. Послідовно формується позитивний образ компетентного державного діяча, здатного ефективно працювати на благо всього суспільства.

5) За сферою функціонування політичний допис у соцмережі доцільно віднести до ПД Інтернету, зазначивши, що він співіснує з іншими проявами ПД Інтернету, наприклад, із політичними блогами або поширеними останнім часом політичними онлайн-конференціями, перемовинами, стрімами тощо.

Виявлені характеристики жанру політичного допису у соцмережі є базовими та не вичерпують усієї різноманітності цього феномену. Йому притаманні й інші особливості, властиві ПД загалом: риторичність, емоційність, позитивна самопрезентація, ритуальність, смислова невизначеність, динамічність, маніпулятивність. Зупинимось детальніше на найбільш визначальних рисах.

6) Політичний допис у соцмережі створює ілюзію близького, довірливого, майже дружнього спілкування з адресатом. Це досягається насамперед граматичними засобами: застосуванням у дописах займенника *nous* (на відміну від *je* або *vous*), вживанням дієслів наказового способу у першій особі множини: *tenons bons, accélérons le développement, souvenons-nous des héros*. Адресант надсилає адресатові меседж, мовляв, я свій (в опозиції свій – чужий), зрозумілий, у нас однакові погляди й однакові цінності. Також ефективним є використання питально-відповідних комплексів, які формують тональність невимушеного, безпосереднього спілкування: «Pourquoi avons-nous décidé de rouvrir progressivement les écoles dès le 11 mai? Ma réponse» (05.05).

Технічні можливості Facebook надають адресатам можливість реагувати на дописи через коментарі, тим самим ніби скорочується дистанція між комунікантами, але неформальне спілкування залишається ілюзією: випадки реакції адресанта на коментарі читачів є поодинокими. І такі відповіді надаються не президентом як інституцією, а його представниками (членами уряду тощо). Дійсного скорочення дистанції між комунікантами не відбувається. Facebook є не майданчиком для політичних дискусій або комунікації з виборцями, а, за влучним визначенням французької дослідниці, «симулякром близькості й інтимності» спілкування [18]. Відбувається «приховане структурування світу у свідомості адресата», що, на думку О.Л. Михальнової, є ознакою маніпуляції [4, с. 77].

Політичний допис у соцмережі створює «мовну реальність» поля політики та інтерпретує її. Як органічна частина жанрової системи ПД допис формує певні уявлення про реальність у величезній кількості адресатів. Ці уявлення не відображають (або відображають частково) дійсність, їх формування визначається політичними, прагматичними або іншими цілями адресанта. Створення певної картини дійсності в інтересах дописувача є маніпуляцією. Часто маніпулювання реалізується за рахунок домінування емоційного начала над раціональним, переважанням у дописах емоцій та оцінок над фактами та поясненнями. Значну роль у «конструюванні» позитивного образу дійсності в уяві адресата має смислова невизначеність, за якої відсутній конкретний меседж, а написане у дописі зводиться до розпливчатої тези «за все

хороше, проти всього поганого». «Le monde d'après sera résolument écologique. Je m'y engage. Nous le bâtissons ensemble» (05.06). «L'avenir de l'Europe est porté par sa jeunesse!» (09.05). Системно та наполегливо створюється привабливий образ дійсності, невід'ємною частиною якого є дописувач. Звідси впливають ще три характеристики політичного допису у соцмережах, а саме: 7) маніпулятивність, 8) емоційність і 9) смислова невизначеність.

Якщо детальніше зупинитися на емоційності, то потрібно зазначити, що політичний допис не стільки виражає емоції адресанта, скільки провокує емоції адресата. Часто політичний допис має на меті викликати конкретні емоції, характер яких залежить від адресанта, його позиції на політичному полі, поточної політичної ситуації. У цьому аспекті наочними є політичні дописи Е. Макрона та М. Ле Пен та емоції, які вони провокують. Політичні дописи президента Франції Е. Макрона прямо відображають реалізовану ним політику єднання нації перед викликами політичної кризи сучасної Європи та суспільно-економічної кризи всередині країни, причиною чого став COVID-19. Президентські дописи зазвичай мають на меті викликати позитивні або урочисто-піднесені емоції адресатів. Це можуть бути вдячність медикам за надважку роботу з подолання захворюваності на COVID-19, подяка військовим за порятунок постраждалих за кордоном, вшанування пам'яті загиблих у Другій світовій війні, привітання зі святом Першого травня: «Ce 1er mai ne ressemble à aucun autre. Et pourtant, c'est bien grâce au travail, célébré ce jour, que la Nation tient» (01.05).

Політичним дописам М. Ле Пен часто властиві негативні емоції. Це пояснюється тим фактом, що очільниця ультраправої партії «Національне об'єднання» є в опозиції до чинної влади. Одним із засобів політичної боротьби ця політична сила обрала не просто критику (що є, власне, задачею опозиції), а формування у свідомості виборця негативного ставлення до чинної влади. Так, за період карантину у французькому суспільстві виникла проблема застосування фізичного насильства на ґрунті недотримання санітарних правил, зокрема носіння захисних масок. Приводом для політичного допису обрано конкретний випадок – напад двох підлітків на жінку за те, що вона попросила їх одягнути маски у громадському транспорті. М. Ле Пен декларує, що покарання нападників через засоби судового контролю є недостатнім. Її допис спрямований на формування в адресата незгоди з рішенням суду, відчуття неспроможності влади ефективно захистити своїх громадян. «Ce laxisme est ultra-dangereux tant il lance le signal de l'impunité aux agresseurs de plus en plus violents» (14.08). Речення негативно забарвлене, з використанням іменників із негативною конота-

цією – *l'impunité, agresseurs*, іменника зі зниженим емоційним забарвленням – *laxisme*, епітету з негативним забарвленням – *violents* та епітету з найвищим ступенем негативного емоційного заряду за рахунок префіксу *ultra-* (*ultra-dangereux*).

У запалі політичної боротьби М. Ле Пен балансує на межі коректності та дозволяє собі зневажливо-критичні дописи персонально на адресу Е. Макрона. Приводом для особистісно спрямованої критики стало підписання довгострокової угоди країнами-членами ЄС щодо економічного відновлення на тлі кризи, пов'язаної з COVID-19. Стратегію відсутності поваги та бажання принизити політичного опонента реалізовано на рівні номінації: президент країни, посадовець, що уособлює найвищу інституцію демократичної держави, зневажливо іменуються *Macron*: «*Macron vient de signer le pire accord pour la France de toute l'histoire de l'UE! Pour protéger son ego, il sacrifie notre avenir et notre indépendance: impôts européens, abandon de notre agriculture, engagement financier colossal du pays...*» (21.07.2020). Дії президента схарактеризовано із застосуванням емоційно забарвленої лексики – *protéger son ego*, образного виразу *sacrifie notre avenir et notre indépendance*. Угода характеризується за допомогою негативно забарвленого елативу – *le pire accord*; сутність угоди передано негативно забарвленим іменником *abandon*. Епітет *colossal* у виразі *engagement financier colossal* набуває негативного забарвлення. Через апосіопезу (апосіопезис, умовчання) присутній натяк на те, що це не єдині «здобутки» чинної влади у цій угоді. У короткому дописі сконцентровано лексико-синтаксичні засоби, спрямовані на формування у свідомості адресата відчуття нездатності влади до ефективних дій, хибності обраного політико-економічного шляху розвитку країни, нарешті, незначущості самої особистості, що перебуває на посту президента держави.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, ключовими комунікативно-дискурсивними характеристиками політичного допису у соцмережі є: 1) писемність; 2) опосередкованість соцмережами; 3) комбінація інформативності та впливовості; 4) масова адресованість; 5) належність до політичного дискурсу Інтернету; 6) створення ілюзії близького, довірливого спілкування адресанта з адресатом; 7) маніпулятивність; 8) емоційність; 9) смислова невизначеність. Ці особливості, звичайно, не становлять остаточний перелік, можна згадати про фатичність, про створення дописами привабливої картини майбутнього та інші риси, але виокремлені характеристики політичного допису у соцмережі унаочнюють його базові комунікативно-дискурсивні параметри та є підґрунтям для подальшого вивчення цього феномену.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63). № 1. Ч. 1. С. 105–124.
2. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
3. Куранова С.І. Публічна мовна особистість у соціальних мережах: жанрово-функціональний аспект. *Магістеріум*. 2016. Вип. 62. С. 35–44.
4. Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
5. Нерян С.О. Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр інтернет-комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 34. Т. 1. С. 66–70.
6. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск : Поморский университет, 2009. 238 с.
7. Charaudeau P. A quoi sert d'analyser le discours politique? URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/A-quoi-sert-d-analyse-le-discours,161.html> (дата звернення: 12.01.21)
8. Eyries A., Poirier C. Une communication politique 2.0. *Communication* Vol. 32/2, 2013. URL: <http://journals.openedition.org/communication/5001>; DOI: <https://doi.org/10.4000/communication.5001> (дата звернення: 12.01.21)
9. Fracchiolla B. Le décalage contextuel dans les communications médiées par écran: à la croisée de la dématérialisation du contexte et de la re-textualisation des échanges. *Corela*. 2019. URL: <http://journals.openedition.org/corela/7803>; DOI: <https://doi.org/10.4000/corela.7803> (дата звернення: 12.01.21)
10. Herring, S.C. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*. Washington: Georgetown University Press. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf> (дата звернення: 12.01.21)
11. Herring, S. C. Emergent forms of computer-mediated communication and their global implications. *LinguaPax Review 2017. World Language Diversity: Old and New Frontiers, Emerging Scenarios*. 2018. URL: http://www.lingupax.org/wp-content/uploads/2018/11/LingupaxReview217_web-1.pdf
12. Herring S.C. Research: Computer-mediated communication. *ASIS&T Bulletin*. 2014. № 40 (3). URL: http://www.asis.org/Bulletin/Feb14/FebMar14_Herring.html (дата звернення: 12.01.21)
13. Paglianti N.N., Villa M. Problématiques de genre et représentations de soi. *Communication*. 2018. № 35 (1). URL: <http://journals.openedition.org/communication/7654>; DOI: <https://doi.org/10.4000/communication.7654>
14. Paveau M.-A. Analyse discursive des réseaux sociaux numériques. *Dictionnaire d'analyse du discours numérique, Technologies discursives*. URL: <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=431> (дата звернення: 12.01.21)
15. Paveau M.-A. Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écriture. *Semen*. 2016. № 42. URL: <http://journals.openedition.org/semen/10609>; DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.10609> (дата звернення: 12.01.21)
16. Marie-Anne Paveau M.-A. Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. 2012. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817/document> (дата звернення: 12.01.21)
17. Roventça-Frumuşani D., Farcaş E. Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité. *Communication*. 2020. № 37 (1). URL: <http://journals.openedition.org/communication/11347>; DOI: <https://doi.org/10.4000/communication.11347> (дата звернення: 12.01.21)
18. Yanoshevsky G. Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes: le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*. 2010. № 5. URL: <http://journals.openedition.org/aad/1008>; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.1008> (дата звернення: 12.01.21)

REFERENCES

1. Goroshko E.I., Zhigalina E.A. (2011) Virtual'noye zhanrovedeniye: ustoyavsheyesya i spornoye [Virtual genre studies: well-established and controversial]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nationalnogo universitety im. V.I. Vernadsky. Series Philology. Social communications*. vol. 24 (63), № 1. pp. 105–124.
2. Kondratenko N.V. *Ukrayins'kyy politychnyy dyskurs: tekstualizatsiya real'nosti* [Ukrainian Political Discourse: Textualization of Reality]. Odessa: Black Sea, 2007. (in Ukrainian).
3. Kuranova S. I. (2016) Publichna movna osobystist' u sotsial'nykh merezhakh: zhanrovo-funktsional'nyy aspekt [Public language personality in social networks: genre-functional aspect]. *Magisterium*. Issue 62. Linguistic Studies. pp. 35-44.
4. Mikhaleva O.L. (2009) *Politycheskiy diskurs: Spetsyfika manipulyativnogo vozdeystviya* [Political discourse: Specificity of manipulative influence]. Moscow: Book House "LIBROKOM" (in Russian).

5. Neryan S.O. (2018) Dopys u sotsmerezhi yak movlennyevyy zhanr internet-komunikatsiyi [Post in the social network as a speech genre of Internet communication]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. vol. 1. № 34. pp. 66–70.
6. Shchipitsina L.Yu. (2009) *Zhanry komp'yuterno-oposredovannoy kommunikatsii* [Genres of computer-mediated communication]. Arkhangel'sk: Pomor University. (in Russian).
7. Charaudeau P. A quoi sert d'analyser le discours politique? Retrieved from: <http://www.patrick-charaudeau.com/A-quoi-sert-d-analyse-le-discours,161.html> (accessed 12 January 2021).
8. Eyries A., Poirier C. (2013) Une communication politique 2.0. *Communication*. vol. 32 (2). Retrieved from: <http://journals.openedition.org/communication/5001> (accessed 12 January 2021).
9. Fracchiolla B. (2019) Le décalage contextuel dans les communications médiées par écran: à la croisée de la dématérialisation du contexte et de la re-textualisation des échanges. *Corela*. № 27. Retrieved from: <http://journals.openedition.org/corela/7803> (accessed 12 January 2021).
10. Herring, S.C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*. Washington, DC: Georgetown University Press. Retrieved from: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf> (accessed 12 January 2021).
11. Herring, S.C. (2018). Emergent forms of computer-mediated communication and their global implications. *LinguaPax Review 2017. World Language Diversity: Old and New Frontiers, Emerging Scenarios*. Retrieved from: http://www.lingupax.org/wp-content/uploads/2018/11/LingupaxReview2017_web-1.pdf (accessed 12 January 2021).
12. Herring S.C. (2014). Research: Computer-mediated communication. *ASIS&T Bulletin*, 40 (3). Retrieved from: http://www.asis.org/Bulletin/Feb14/FebMar14_Herring.html (accessed 12 January 2021).
13. Paglianti N.N., Villa M. (2018) Problématiques de genre et représentations de soi. *Communication*. vol. 35 (1). Retrieved from: <http://journals.openedition.org/communication/7654> (accessed 12 January 2021).
14. Paveau M.-A. (2013) Analyse discursive des réseaux sociaux numériques. *Dictionnaire d'analyse du discours numérique, Technologies discursives*. Retrieved from: <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=431> (accessed 12 January 2021).
15. Paveau M.-A. Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écriture. *Semen*. № 42. Retrieved from: <http://journals.openedition.org/semen/10609> (accessed 12 January 2021).
16. Marie-Anne Paveau M.-A. (2012) Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. Retrieved from: <https://hal.archivesouvertes.fr/hal-00824817/document> (accessed 12 January 2021).
17. Roventă-Frumușani D., Farcaș E. (2020) Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité. *Communication*. no 37 (1). Retrieved from: <http://journals.openedition.org/communication/11347> (accessed 12 January 2021).
18. Yanoshevsky G. (2010) Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes: le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*. № 5. Retrieved from: <http://journals.openedition.org/aad/1008> (accessed 12 January 2021).