

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ВИРТУАЛЬНЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР (НА ПРИМЕРЕ ЖАНРА «ВЕБИНАР»)

В. В. Фенина

Саратовская государственная юридическая академия

Поступила в редакцию 19 мая 2016 г.

Аннотация: статья посвящена изучению лингвистических особенностей вебинара, который рассматривается как речевой жанр интернет-коммуникации. Используя модели классического и виртуального жанроведения, автор уделяет особое внимание технологическим характеристикам жанра и показывает их определяющее воздействие на другие типичные речевые признаки вебинара: коммуникативную цель, набор речевых тактик, тем, характер взаимодействия адресанта и адресата.

Ключевые слова: речевой жанр, виртуальный речевой жанр, вебинар, формат коммуникации.

Abstract: the article suggests a close look at 'webinar' which is considered as a speech genre of internet communication. Combining methods of classical speech genre analysis and internet-genre analysis, the author pays much attention to special technological properties of webinar and proves that they strongly determine other typical speech genre properties like pragmatic aim, speech tactics, topics and interaction between the addresser and addressee.

Key words: speech genre, virtual speech genre, webinar, format of communication.

Стремительное развитие и массовое распространение информационных технологий накладывает серьезный отпечаток на все сферы коммуникации людей, всё возрастающее количество коммуникативных практик переходит в интернет, который давно уже стал, по меткому выражению Е. И. Горошко, «жанропорождающей средой» [1, с. 105]. Происходит существенное переосмысление традиционных речевых жанров (далее – РЖ), когда *письмо* превращается в *e-mail*, *комплимент* – в *лайк*, *личный дневник* уступает место *блогу*, *энциклопедия* – *википедии*, а *семинар* – *вебинару*.

Ученые-лингвисты, занимающиеся исследованием РЖ интернет-коммуникации, все чаще отмечают усиливающееся влияние технологий интернета на формирование и функционирование виртуальных жанров, подчеркивая, что возможности коммуникативных сервисов во многом определяют те или иные особенности интернет-общения [1].

При исследовании РЖ интернет-коммуникации становится очевидным факт, что уже недостаточно традиционных моделей для описания РЖ, восходящих к М. М. Бахтину [2, с. 237], Т. В. Шмелевой [3], К. Ф. Седову и В. В. Дементьеву [4], Н. Д. Арутюновой [5], однако происходит не замена прежних моделей на новые, а, скорее, дополнение и расширение тех критериев, по которым анализируются данные языковые явления.

Л. Ю. Щипицина видит в интернет-жанре *прагматическую* (зачем? кто? кому? где?), *структурно-семантическую* (что? в каком порядке?), *стилистико-языковую* (как? с помощью каких языковых средств?) и *медийную* (чем? с помощью какой компьютерной программы?) составляющие. Прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые параметры сближают виртуальные жанры с традиционными, тогда как медийный фактор является дополнительным, зачастую влияющим на первые три [6].

Термин Л. Ю. Щипициной «медийные параметры», на наш взгляд, не совсем удачен, так как допускает разночтения: ср. 'мультимедиа' – технические средства коммуникации, 'социальные медиа' – социальные сети в интернете, 'массмедиа' – тексты СМИ, 'медийная личность' – журналист. Особого внимания заслуживает термин О. Ю. Усачевой «*формат коммуникации*», под которым исследовательница понимает экстралингвистическую сторону веб-общения, «специфическую технологическую организацию информационного и коммуникативного контента», «набор функционально-технологических возможностей и ограничений в упорядочении информационных и коммуникативных процессов» [7, с. 62]. К числу коммуникативных форматов О. Ю. Усачева относит *электронную почту*, *чат*, *интернет-конференцию*, *веб-сайт*, которые совпадают с именами виртуальных жанров [там же, с. 64]. Считаем, что термин «формат коммуникации» может быть использован как один из

определяющих речевых признаков интернет-жанров, так как он указывает именно на формальные «рамки» веб-общения, создающие условия для порождения других речевых признаков.

Классифицирующими признаками формата коммуникации, согласно С. Херринг, могут быть: мультимедийность, гипертекстуальность, автоматически генерируемая информация и авторский текст, сохраняемость и размер контента, степень интерактивности, временной режим общения (синхронность/асинхронность коммуникации), количество и состав коммуникантов, степень анонимности коммуникантов, направленность коммуникации: модели «один – к одному», «один – ко многим», «многие – ко многим», код общения (вербальный, невербальный, визуально-иконический, визуально-текстовый) и др. [8].

В некоторых работах по описанию виртуальных РЖ уже было показано определяющее воздействие технологических факторов на речевые признаки, когда новый жанр появляется, с одной стороны, на основе традиционного «бумажного» жанра, с другой стороны, благодаря возникновению технической возможности того или иного коммуникативного сервиса в интернете (см., например, описания жанров *блога* [9], *статуса в социальных сетях* [10]).

Целью данной статьи является описание РЖ «вебинар» с точки зрения того, как возможности коммуникативного интернет-сервиса воздействуют на основные признаки данного жанра. За основу описания жанра была взята модель Т. В. Шмелевой, к которой мы добавили признак «формат коммуникации», таким образом, мы проанализировали РЖ «вебинар» по следующим критериям:

1) формат коммуникации: технологическая организация информационного и коммуникативного контента;

2) прагматико-структурный компонент: типичная глобальная интенция, распадающаяся в процессе коммуникации на отдельные коммуникативные стратегии и тактики, жанры и субжанры;

3) тематическое содержание: набор реализуемых данным жанром тем, общая тематическая и дискурсивная направленность;

4) образ адресанта: типичная коммуникативная роль говорящего, характер обратной связи с адресатом;

5) образ адресата: типичная коммуникативная роль слушающего, характер обратной связи с адресантом;

6) фактор прошлого: жанры, которые обычно предшествуют или могут предшествовать реализации данного жанра;

7) фактор будущего: жанры, обычно являющиеся ответной реакцией на реализацию данного жанра;

8) вербально-знаковое воплощение: типичные вербальные, невербальные, стилистические средства, используемые для построения данного жанра.

Стоит вкратце упомянуть историю появления самого слова «вебинар». Оно является заимствованием английского «webinar», которое образовано путем контаминации двух слов «web» и «seminar». Данный термин в 1998 г. был зарегистрирован в качестве торговой марки известным в США предпринимателем, создателем ряда IT-компаний, Эриком Р. Корбом [11]. Вебинар имеет ряд синонимов, таких как онлайн-семинар, веб-конференция, интернет-конференция, онлайн-встреча, онлайн-мероприятие. В большинстве классических толковых словарей данное слово пока не закреплено, в то время как уже появилось в современных интернет-словарях. Так, Викисловарь характеризует слово «вебинар» как неологизм и дает следующее толкование: «семинар, проводящийся в режиме телеконференции посредством веб-технологий» [12].

Вебинар как новая технология удаленного общения стремительно развивается и оказывается необычайно востребованной. Доказательством тому служит обилие веб-сайтов, предлагающих методические пошаговые рекомендации, пособия и подробные практические советы по проведению вебинаров, а также сайтов, содержащих записи прошедших вебинаров и анонсы предстоящих, например: <http://webinarism.ru>; www.webinarmarket.ru; <http://virtualroom.ru/>; <http://webinar.ru>.

Материалом данного исследования послужили 50 видеозаписей и стенограмм русскоязычных вебинаров на различные темы, доступные на интернет-ресурсах, специализирующихся непосредственно по технике обучения и создания вебинаров: <http://webinar.ru/Webinar.ru> – Онлайн-встречи и семинары, <http://virtualroom.ru/> – Mirapolis Virtual Room; другие сайты, содержащие записи вебинаров как часть контента сайта: <https://www.caperc.org/vebinary> – Центр ресурсов гражданского и политического взаимодействия, <http://www.prosv.ru> – Издательство «Просвещение»; записи вебинаров, в которых автор статьи лично принимал участие, и полученных по электронной почте от организаторов данных онлайн-мероприятий.

Мы предполагаем, что ведущими в структуре РЖ «вебинар» характеристиками являются технико-функциональные рамки, т.е. его *формат*. Лексическая сочетаемость слова «вебинар» уже демонстрирует нам зависимость данного вида коммуникации от технических параметров: ср., «подключиться к вебинару», «отключиться от вебинара», «ссылка на вебинар», «прислать запись вебинара».

Реализация РЖ «вебинар» происходит с помощью специальных веб-платформ (коммуникативных сер-

висов), например Webinar.ru, Mirapolis Virtual Room. Интерфейс диалогового окна веб-платформы, через которое происходит коммуникация, обычно выглядит следующим образом: большую часть окна занимает презентация слайдов (через данную часть интерфейса также осуществляется трансляция видеозаписи, демонстрация рабочего стола ведущего, включается интерактивная доска, функция опроса и голосования), в правом или левом верхнем углу располагается окно конференц-связи, через которое осуществляется аудио- и видеосвязь, в правом или левом нижнем углу помещается окно чата, где участники, включая ведущего и модераторов, могут писать свои сообщения в режиме реального времени (рисунок).

Информация об участнике (имя, фамилия, время подключения) появляется в чате только если он сам напишет туда какое-либо сообщение, в противном случае он может никак не демонстрировать своего присутствия, а также может подключиться с опозданием, отключиться от вебинара раньше времени окончания или вообще не подключаться, выходить или не выходить на конференц-связь, указать вымышленное имя при регистрации. Участники видят и слышат только ведущего, но не слышат и не видят друг друга. Ведущий (или спикер) виден всем участникам, при этом вначале он обязательно представляется и коротко рассказывает о себе. Таким образом, степень анонимности участников гораздо выше, чем у ведущего, и регулируется самими участниками.

Характерная особенность *вебинара* – переплетение в режиме реального времени нескольких кодов коммуникации: визуальная и аудиовизуальная коммуникация, устная и естественная письменная речь, иконический и вербальный текст. Результатом этого

может являться, например, то, что на вопрос или комментарий в чате участник может получить как письменный ответ (от второго ведущего, модератора или другого участника), так и устный ответ от основного ведущего.

Что касается *прагматической* составляющей рассматриваемого РЖ, она во многом диктуется технологическими характеристиками. Генеральной интенцией вебинара можно считать оптимизацию информационного общения в рамках учебного, делового, общественно-политического дискурса. Очевидно, что осуществление подобного общения в реальной жизни через семинары, тренинги, мастер-классы требует гораздо больших затрат (временных, финансовых, территориальных и т.д.), тогда как сервис дистанционного общения в виде вебинаров реализует почти те же коммуникативные задачи, сохраняя при этом эффект «живого» общения.

В зависимости от тематической направленности коммуникативной целью вебинара может являться обучение, маркетинг, просвещение. Если интенцией является обучение различным дисциплинам или навыкам (тренинг), то в этом смысле вебинар есть часть педагогического или учебного дискурса наряду с *семинаром*. Если коммуникативную цель составляет маркетинг, т.е. продвижение на рынке товаров или услуг, а также управление деловыми взаимоотношениями, в этом случае вебинар является частью делового дискурса.

Прагматико-структурную основу вебинара составляют жанры, использование которых заложено соответствующей веб-платформой для проведения вебинаров: *устное выступление ведущего* (через конференц-связь и презентацию слайдов) и *чат*.



Рисунок. Диалоговое окно веб-платформы Webinar.ru, состоящее из трех элементов: презентация слайдов, конференц-связь, чат

Внутри базовых жанров употребляются субжанры или коммуникативные тактики. В целом вебинар, так же как и семинар, предполагает активное речевое взаимодействие между ведущим/спикером и участниками/слушателями и набор используемых коммуникативных тактик похож на тот, что используется на обычном семинаре: 1) этикетные тактики: *приветствие, обращение, самопредставление, извинение, комплимент, благодарность, пожелание, прощание*; 2) тактики информативного диалога (по Н. Д. Арутюновой): *сообщение, изложение плана, рассказ, приведение примера, вопросы, ответы*; 3) тактики прескриптивного диалога (по Н. Д. Арутюновой): *высказывание мнения, комментарии, просьбы, предложения*; 4) эмоционально-оценочные тактики: *оценка, возглас*.

Однако формат вебинара (его технологические параметры) порождает специфические коммуникативные тактики. Например, только на вебинаре ведущий обычно просит участников подтвердить качество связи, а участники могут пожаловаться на качество звука и видео, например:

Ведущий: давайте не будем отступать от наших правил, поставим плюсики в знак того, что вы меня видите и слышите хорошо.

[20:01] Андрей Столяров: ++

[20:02] Игорь Покровский: +++

[20:02] Виктория*: ++

Ведущий: Вижу бегут плюсики – значит видно-слышно, и хорошо. Итак, проводим мастер-класс...

Участники вебинаров, как правило, пишут в чат много вопросов, комментариев, замечаний, мнений, активно отвечают на вопросы ведущего (в среднем 50–70 сообщений за один вебинар), что также обусловлено сервисом дистанционного общения, ведь анонимность, возможность писать в чат по ходу вебинара, не перебивая при этом ведущего, домашняя обстановка, в которой они находятся, во многом способствуют большей открытости и проявлению любопытства. Ведущий обычно побуждает участников к интерактивности, а также обозначает определенную стратегию своих ответов на вопросы, например:

*Ведущая: По ходу моей презентации я буду **просматривать вопросы**, которые вы задаете, и если я буду понимать, что без ответов на них двигаться дальше невозможно, я буду **отвечать сразу**, а все, что можно будет отложить на финальную часть, я **отложу на финальную часть**.*

Коммуникативный формат вебинара также накладывает отпечаток на использование отдельных коммуникативных тактик. Например, ведущий в силу ограничения аудиовизуального контакта со слушателями и большого количества участников, задает вопросы, требующие простых односложных ответов:

Ведущий: Попробуйте догадаться, куда дальше пойдет этот график. Напишите в чат. Смотрите внимательно: растет, падает, куда он дальше пойдет? Напишите в чат. Пока вы пишете, хочу вам показать такую штуку [...]

[20:52] Николай Смирнов: **наверное вниз**

[20:53] Максим Саттаров: **График вверх**

[20:53] Марина М: **вверх**

[20:53] Людмила Хоменко: **тренд пойдет вверх**

Ограниченность аудиовизуального контакта с аудиторией зачастую позволяет ведущему сделать вид, что вопрос не замечен (например, если вопрос ему неприятен), однако сообщения видны всем участникам в чате, поэтому игнорирование вопроса является в данном случае коммуникативной неудачей ведущего. Приведем пример:

[22:20] PaulRu: *Алексей Нироба демонстрирует счета с хорошей прибылью. В случае же вывода средств на оплату аренды робота, НДС должен будет начисляться и на прибыль, которая выведена клиентом и переведена Вам на аренду. Например, по схеме 50 на 50 к клиенту из начисленной прибыли попадет только ... 24 % (50%-13%-13%)?*

Ведущий: Все, если вопросов к нам больше нет, соответственно, еще раз напомним наши координаты.

Интересно отметить, что техническими параметрами вебинара обусловлено также отсутствие или видоизменение некоторых типичных для реального семинара тактик. Например, тактика *извинения* (за опоздание и т.п.), а также тактика *прощания* со стороны участников, являются неотмеченными, во-первых, потому что между участниками и ведущим нет аудиовизуального контакта и, во-вторых, по причине высокой степени анонимности слушателей. А тактику *приветствия* участники вебинара используют не только в этикетных целях, но и для обозначения своего присутствия, чтобы программа идентифицировала участников и не «выбрасывала» во время мероприятия.

Итак, можно выделить особую группу речевых тактик вебинара – условно обозначим ее как «тактики виртуальной связи», к которым можно отнести: **запрос о качестве связи, подтверждение качества связи, жалобы на качество связи, извинение за технические неполадки, обращение к модераторам вебинара по техническим вопросам, приглашение к опросам и голосованиям**. Например:

Ведущий: Я попрошу модераторов убрать чат и развернуть графики. Сейчас у вас подгрузятся графики...

Разворачивание жанра «вебинар» происходит в три этапа, условно обозначим их как: 1) анонс, 2) он-лайн-общение, 3) отчет. Ядром жанра является общение через соответствующую веб-платформу в

режиме реального времени. Однако это онлайн-общение не состоялось бы без предшествующих ему субжанров (*фактор прошлого*) и было бы неполным, незавершенным без последующих субжанров (*фактор будущего*). Интернет-пользователь должен проделать немалый «путь» из субжанров, чтобы стать участником вебинара. Вначале пользователь видит на каком-либо сайте *баннер* или *рекламный слоган* с *заголовком* вебинара; переходя по соответствующей ссылке, он читает *рекламное объявление* о вебинаре (где указываются имя и профессиональный статус ведущего, тема, цели и задачи вебинара, дата и время проведения, выкладываются экспертные мнения, отзывы, видеофайлы, фото ведущего), далее пользователь *регистрируется* на мероприятие, указывая свои контактные данные, после чего получает *уведомление* на свою электронную почту об успешной регистрации на данное онлайн-мероприятие и индивидуальную *ссылку* на него, а в день вебинара еще одно *уведомление* о начале вебинара. Переходя по своей индивидуальной ссылке, пользователь уже становится участником вебинара. После окончания онлайн-мероприятия модераторы осуществляют рассылку всем участникам прошедшего вебинара, содержащую, как правило, следующие субжанры: *благодарность* за участие, *предоставление интернет-ссылки на запись* прошедшего вебинара, *приглашение* на следующие вебинары данного ведущего или компании. Таким образом, субжанры прошлого и будущего РЖ «вебинар» также генерируются технологическими возможностями коммуникативного сервиса и являются обязательными в структуре данного жанра.

Тематическое наполнение РЖ «вебинар» весьма разнообразно и соответствует тематической направленности педагогического, делового, общественно-политического дискурсов. В нашем материале были представлены следующие тематические группы «вебинаров», отраженные в заголовках:

1) маркетинг, бизнес, финансы – информация о направлениях маркетинга, продвижении товаров и услуг на рынке, финансовых инструментах, ведении бизнеса: *Фишки и тренды маркетинговых продаж 2016 год*;

2) психология общения и отношений: *Как создать компанию с оборотом \$250 без денег, опыта и связей?*

3) английский язык: *Обучение английскому языку в элегантном возрасте*;

4) школьные дисциплины (история, математика, литература, русский язык, подготовка к ЕГЭ и др.): *Сочинение? Легко! Перезагрузка*;

5) социально значимые вопросы: *Аборт: проблема выбора*.

Отдельную категорию составляют темы о самом вебинаре как о новом виде коммуникации и его прикладном значении, что свидетельствует, с одной стороны, о неразработанности, недостаточной сформированности данного жанра в коммуникативном сознании носителей русского языка, с другой стороны, об интенсивной жанровой рефлексии:

б) вопросы о вебинарах: *Добро пожаловать! или Вебинар-гостеприимство; Интерактивный вебинар. Маленькие хитрости для большого успеха; Вебинарист – это звучит гордо!*

Тематическое наполнение вебинара в меньшей степени, чем прагматико-структурный компонент, обусловлено техническими параметрами жанра, так как перечисленные тематические группы (кроме последней) встречаются и на реальных семинарах. Тем не менее коммуникативный формат жанра накладывает ограничение на список возможных тем: так, в режиме вебинара вряд ли возможна эксплуатация тем физического воспитания, музыки, рисования, садоводства, строительства, т.е. тех тем, которые требуют расширенного контакта с аудиторией, не только речевых действий, аудиовизуального кода общения, но и использования материальных объектов, а также физического контакта в режиме реального времени.

Вербально-стилистическое оформление вебинара – это наименее подверженный технологическому влиянию компонент жанра. В целом стиль вебинара, с одной стороны, сохраняет стиль академического общения, свойственный научному, педагогическому дискурсу на семинарах, лекциях, тренингах – серьезная тональность, использование литературного языка, профессиональной терминологии, отсутствие просторечия, сленга. С другой стороны, будучи вписанным в интернет-среду, вебинар заимствует оттуда свойственные интернет-коммуникации характеристики: эмоционально-оценочную, шуточно-ироничную тональность, невнимание к форме (неграмотная речь, опечатки); приведем пример ироничного комментария участника (реакция на методы определения курса доллара, излагаемые ведущим):

[21:06] *Максим Саттаров: Невероятно. Это как ключ к устройству вселенной.*

Подводя некоторые итоги, скажем, что для коммуникативного формата вебинара актуальны следующие основные технологические признаки: тип связи, программное обеспечение, мультимедийность, временной режим общения, код общения, состав и количество коммуникантов, степень анонимности автора и адресата, сохраняемость контента. Данные признаки в той или иной степени детерминируют формирование других речевых жанровых составляющих

вебинара, в особенности прагматико-структурный компонент, фактор прошлого и будущего, характер взаимодействия автора и адресата, а также тематическое наполнение (таблица).

Таким образом, можно говорить о том, что коммуникативный формат вебинара является жанропорождающим компонентом для данного типа коммуникации, делая его уникальным интернет-жанром, широко используемым в современном интернет-общении.

Т а б л и ц а

Влияние технологических признаков формата коммуникации на другие речевые признаки вебинара

| Технологический признак вебинара | Описание | Воздействие на речевые признаки вебинара |
|-----------------------------------|---|---|
| Тип связи | Коммуникация обеспечивается высокоскоростной интернет-связью на ПК или мобильном устройстве | Имя жанра: возникновение имени жанра путем контаминации слов «веб» + «семинар». Тематическое содержание: тематическая ограниченность |
| Программное обеспечение | Веб-платформы или коммуникативные сервисы удаленного общения – Webinar.ru, Mirapolis Virtual Room | Прагматико-структурный компонент: интенция оптимизации учебного, делового, общественно-политического дискурса; автоматически генерируемые жанры и субжанры |
| Мультимедийность | Опции диалогового окна включают: слайдовую презентацию, конференц-связь, чат, удаленный рабочий стол, интерактивную доску, сервис голосования и опросов, трансляция видео | Прагматико-структурный компонент: формирование диапазона жанров и субжанров: чат, устное выступление ведущего, сообщения в чате, опрос, голосование |
| Временной режим общения | Общение происходит как онлайн в режиме реального времени, так и асинхронно с помощью e-mail, рекламных баннеров и др. | Фактор прошлого и фактор будущего: деление жанра на три фазы: 1) анонс вебинара (асинхронно); 2) общение на вебинаре (синхронно) – создается эффект «живого» общения; 3) отчет о вебинаре (асинхронно) |
| Код общения | Вербальный, иконический, визуальный, аудиовизуальный, устная речь, естественная письменная речь; аудиовизуальная связь ограничена | Образ автора и адресата: доминирование ведущего в общении. Прагматико-структурный компонент: использование тактик виртуальной связи |
| Состав и количество коммуникантов | Ведущий/спикер (1–3 человека); модератор (1–2 человека), обеспечивающий техническую поддержку коммуникации; участники вебинара (10–500 человек) | Образ автора и адресата: к категории автора и адресата жанра добавляется категория посредника (модератор) |
| Степень анонимности автора | Ведущий лишен анонимности: ведущего видят все участники вебинара, в анонсе и во время вебинара он всегда представляется | Образ автора: игнорирование ведущим вопросов участников приводит к коммуникативной неудаче |
| Степень анонимности адресата | Возможность не демонстрировать свое присутствие или уход, указывать вымышленные данные о себе, невидимость для ведущего и остальных участников | Образ адресата: наличие большого числа вопросов, комментариев со стороны участников. Прагматико-структурный компонент: ограничение или немаркированность таких субжанров, как «извинение за опоздание», «приветствие», «прощание» |
| Сохраняемость контента | Запись вебинара доступна в режиме онлайн после проведения мероприятия | Прагматико-структурный компонент: немаркированность таких субжанров, как «извинение за опоздание», с другой стороны – расширение диапазона субжанров (e-mail со ссылкой на запись вебинара) |

ЛИТЕРАТУРА

1. *Горошко Е. И.* Виртуальное жанроведение : устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Ученые записки Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 1, ч. 1. – С. 105–124.

2. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 237–280.

3. *Шмелева Т. В.* Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88–98.

4. *Дементьев В. В.* Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов, 1998. – 108 с.

5. *Арутюнова Н. Д.* Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 52–102.

6. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация : лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М., 2010.

7. Усачева О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации / О. Ю. Усачева // Вестник МГОУ. Сер.: Русская филология. – 2009. – № 3. – С. 55–65.

8. Рогачева Н. Б. Новые приоритеты в русском интернет-общении : на материале жанра блога / Н. Б. Рогачева // Жанры речи. – Вып. 5: Жанр и культура. – Саратов, 2007. – С. 389–403.

9. Фенина В. В. Жанр *статус* в русскоязычных и англоязычных социальных сетях / В. В. Фенина // Жан-

ры речи. – Вып. 8: Памяти К. Ф. Седова. – М. ; Саратов, 2012. – С. 357–371.

10. Herring S. C. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*. – 2007. – № 4. – Article 1. – S. 1–37. – Mode of access: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>

11. Онлайн-семинар / Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Онлайн-семинар>

12. Вебинар / Викисловарь. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/вебинар>

Саратовская государственная юридическая академия

Фенина В. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, теоретической и прикладной лингвистики

E-mail: vvfenix12@mail.ru

Тел.: 8-987-813-00-68

Saratov State Law Academy

Fenina V. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the English Language, Theoretical and Applied Linguistics Department

E-mail: vvfenix12@mail.ru

Tel.: 8-987-813-00-68