

«ЧИРИКАЮЩИЙ» ЖАНР 2.0 ТВИТТЕР, ИЛИ ЧТО НОВОГО ПОЯВИЛОСЬ В ВИРТУАЛЬНОМ ЖАНРОВЕДЕНИИ

Е. И. Горошко

Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина)
кафедра межкультурной коммуникации и иностранного языка

В работе проводится анализ твиттинга как нового конвергентного Интернет-жанра, возникшего на сервисе микроблогов Твиттер. Показывается, что твиттинг воплотил в себе основные особенности жанров 2.0, возникших благодаря появлению технологий веб 2.0. Описаны те особенности коммуникативного дизайна Твиттера, которые позволяют говорить о нём как ещё об одном жанре 2.0. К этим особенностям относятся такие характеристики твиттинга, как его ярко выраженная адресность, контекстная и ситуативная обусловленность, интерактивность, лаконичность, гибридность и конвергентность.

Ключевые слова: *твиттинг, Твиттер, жанр 2.0, виртуальное жанроведение, конвергенция жанра, Интернет-коммуникация*

Проблема жанров, которые функционируют и развиваются в социокоммуникативном пространстве Интернета, достаточно сложна. В этом пространстве границы между жанрами гораздо более размыты и подвижны, чем в реальной коммуникации, что объясняется перманентностью процесса формирования жанров, а также теми специфическими особенностями, которые отличают Интернет-коммуникацию от реальной коммуникации: постоянное и достаточно стремительное развитие Интернет-технологий вызывает бесчисленное количество преобразований в коммуникативном пространстве Интернета, вследствие чего Интернет-жанры появляются, формируются, видоизменяются, а иногда и исчезают намного быстрее, чем в реальной коммуникации «лицом-к-лицу» (англ. *face-to-face /FtF/*). Если попытаться каким-либо образом классифицировать жанры, «работающие» в Интернет-коммуникации, то удобнее всего это сделать по критерию «влияние технологий» [2; 3; 8; 9; 11]. Так, в Интернете сосуществуют обычные *бумажные жанры*, не претерпевшие существенного изменения в сети, например, файлы научных статей в формате pdf. Появляются абсолютно новые, *дигитальные* или *сетевые* жанры, которые своим рождением обязаны исключительно техническим возможностям сети Интернет и сервисов на её основе: например, *чат* или *служба мгновенных сообщений*. Возникают и *гибридные* жанры, которые под воздействием Интернет-технологий или значительно видоизменились (например, *блоггинг*, возникший по аналогии с ведением бумажных дневников в реальной жизни), или мутировали в иные формы, когда становится сложно даже понять, из чего они вышли (мультипользовательские миры подобно Мад или Мур (англ. *Mud, Moors*)).

Необходимо также подчеркнуть, что, несмотря на дискуссионность понятия *жанр*, мы считаем его весьма продуктивным для изучения коммуникативных процессов в Глобальной паутине в связи с его комплексным характером, отвечающим сложности нового коммуникативного Интернет-пространства [4].

Заметим, что с 2006 г. стали появляться новые жанры, которые можно условно обозначить как *жанры 2.0*. Среди них есть гибридные жанры, не имеющие бумажных аналогов и представляющие собой «чистые» продукты Интернет-технологий, появление которых обусловлено «объединением» нескольких Интернет-жанров в рамках единого Интернет-сервиса или платформы. К таким новым конвергентным жанрам 2.0, на мой взгляд, можно отнести и *твиттинг* – общение через сервис Интернет-микроблоггинга *Твиттер*.

Одним из крупнейших сервисов микроблогов является Интернет-сервис Твиттер. Каждый месяц сайт посещает свыше 190 миллионов человек. В настоящее время в Твиттере ежедневно появляются 55 миллионов записей. Только в первом квартале 2010 г. было размещено четыре миллиарда твит-записей. К концу 2010 года на Твиттере насчитывалось уже 105 779 710 зарегистрированных пользователей; в день на этом ресурсе появляется 300 тыс. новых посетителей, что составляет 180 млн. уникальных посетителей в месяц. 75% трафика приходит из-за пределов портала Twitter.com. Служба Твиттера осуществляет 600 млн. поисковых запросов в день (!) и имеет около ста тысяч твит-приложений [16].

Что касается языкового оформления Твиттера, то исследование, проведённое С. Херринг и К. Хонейкат, показало, что англоязычные твиты составляют до 70% от общего объёма твит-коммуникаций, потом идут твиты на японском языке (около 27%), затем следуют твиты на испанском языке (около 18%) [14, с. 5].

К настоящему моменту сервис Твиттера стал столь востребованным и популярным сетевым ресурсом, что в английском языке появляется даже отглагольное существительное (герундий) “твиттинг” (англ.: *twitting*), обозначающее способ общения в Интернете, получивший распространение благодаря одноимённому сервису.

Итак, что же представляет собой Твиттер? Твиттер (от англ. *twit* – *щебетать, болтать*) – это не традиционный блог в чистом виде, как, например, Живой Журнал, а скорее, средство оперативного общения, гибридная форма, которая соединила в себе свойства нескольких Интернет-сервисов: службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети. Поэтому основной целью данной работы является описание твиттинга как нового конвергентного Интернет-жанра, воплотившего в себе основные особенности жанров 2.0, возникших благодаря концептуальным установкам второго веба.

При выделении классификационных основ жанра мы будем опираться на анализ стратегий коммуникативного (включая и речевое) поведения Интернет-пользователя (коммуниканта), пытаюсь описать и охарактеризовать те коммуникативные и технологические особенности Твиттера,

которые роднят его с блоггингом, выделить те черты, которые делают Твиттер социальной сетью и службой мгновенных сообщений. Результатом данного исследования должно стать доказательство, что практически все современные Интернет-сервисы в основе разработки пользовательской концепции содержат идею «электронной почты» и что при рождении Интернета стояло Слово, что впоследствии и обеспечило столь большую популярность Глобальной паутины именно как коммуникативного проекта и сделало языковой фактор именно системо-центрическим в развитии Интернет-технологий.

Представляется целесообразным приступить к описанию жанрообразующих характеристик Твиттера с анализа особенностей пользовательского коммуникативного поведения, начав с описания стратегии доступа к данному сервису.

Один из авторов концепции Твиттера Стивен Джонсон так описал основную коммуникативную установку этой службы: «Будучи социальной сетью, Твиттер вращается вокруг принципа последователей (англ. *followers*). Когда вы решите воспользоваться записями другого пользователя этой службы, твиты этого пользователя отобразятся в обратном хронологическом порядке на вашей главной странице в Твиттере. Если вы будете следить (англ. *to follow*) за записями 20 человек, вы увидите их твиты на странице, прокручивающейся вниз» [16]. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов (англ. *hashtag*) (слова или фразы, начинающейся с «#»). Кроме того, латинская буква «d» перед именем пользователя позволяет отправлять сообщения в режиме личной переписки, приватно. Знак «@» перед именем пользователя необходим для упоминания или ответа другим пользователям. В настоящий момент служба Твиттера предоставляет и функцию «твиттер-список», что позволяет отслеживать твиты групп пользователей, а не отдельно взятых подписчиков Твиттера. Посредством службы SMS пользователи могут «общаться» со своим счётом в Твиттере через специальные шлюзовые номера. Ввиду того, что сообщения в Твиттере имеют ограничения в объёме (не больше 140 символов), потребовалось использование услуг сокращения URL – таких, как bit.ly, goo.gl, и tr.im, а также хостинга, таких, как Твитпик (англ. *Twitpic*) и Ноутпаб (англ. *NotePub*), которые применяются для размещения мультимедийного контента и текста свыше 140 символов. Также служба Твиттера использует портал bit.ly для автоматического сокращения всех URL, размещённых на своём сайте. Все записи в Твиттере индексируются поисковыми системами [1; 5; 17].

Ряд исследователей твиттинга выделяет несколько основных (структурных) характеристик этого коммуникативного процесса. Прежде всего, это высокая степень интерактивности, чёткая *адресность* (англ. *addressivity*), которая служит для постоянного овладения вниманием адресата с использованием символа «@», и *контекстность* (англ. *coherence*), сфокусированность на определённых тематических рубриках, выбираемых пользователями [14]. Однако основное – это *интерактивность* данного

сетевого ресурса: необходимо «постоянно» (т.е. насколько вам позволяет временной ресурс) быть в Твиттере.

Итак, каковы же основные коммуникативные функции Твиттера? Перечислим их: *контактоустанавливающая функция* (для установления новых социальных связей); *консолидирующая* (для создания виртуальных групп и сообществ); *презентационная* (для продвижения собственного имиджа, а также других персональных веб-ресурсов (блога, персонального дневника (ЖЖ), домашней страницы и прочее)); *функция социализации* (для общения с другими пользователями данного ресурса, а также для создания социальных сетей и виртуальных сообществ); *информационная* (для получения актуальной новостной информации и для слежения за определёнными коммуникативными действиями пользователей, чтобы «быть в курсе» их дел, а также делиться собственными новостями, мыслями, идеями); *экономическая* (зарабатывание определенного капитала на твит-блоге, проведение маркетинговых и PR-акций с использованием Твиттера); *политическая* (в последнее время наблюдается активное использование данного сервиса при проведении избирательных кампаний, а также для ведения виртуальной политики). Так, на Твиттере появилось даже специальное приложение Поливитс (англ. Poliweets – агрегатор твитов о кандидатах на выборах [12]). *Образовательная функция* (Твиттер является одним из наиболее популярных образовательных инструментов, основанных на Интернет-технологиях веб 2.0 [13]); *релаксационная* (как компенсаторная практика для снятия любого физического напряжения, расслабления, переключения на другой вид деятельности и прочее).

Если касаться именно жанрообразующих характеристик Твиттера, то они напрямую связаны с его функциональностью. Можно упомянуть понятие «полипризнаковости» как неотъемлемой черты именно современных Интернет-жанров. При их анализе под полипризнаковостью понимается использование при классификации жанровой системы признаков, заимствованных из различных семиотических систем. По мнению Л. Ю. Щипициной, наиболее значимыми являются медийная характеристика жанра и цель его использования. Исследовательница предлагает также и две основы классификации Интернет-жанров: *медийную* и *функциональную* [8, с. 63]. Медийные признаки должны соответствовать определённой службе Интернета, т.е. некому формату компьютерно-опосредованной коммуникации (сокр. КОК). Одновременно каждый формат характеризуется своими особенностями проявления основных медийных признаков, а именно: спецификой оформления, наличием гипертекстовых возможностей, мультимедийностью, интерактивностью, синхронностью и эксплицированностью коммуникантов [8, с. 72].

Для анализа жанра твиттинга мы выбрали медийную классификацию жанра, т.к., учитывая полифункциональность жанра Твиттера, трудно произвести, например, его чёткую функциональную классификацию.

Следует заметить, что по Интернет-жанрам, возникшим «на технологиях второго веба» и условно обозначаемых как *жанры 2.0*, проследить их прототипические характеристики достаточно сложно в силу высокого уровня гибридности и конвергентности этих жанров, что является их не-

отъемлемой чертой. И твиттинг это чётко демонстрирует. Сейчас в Интернете наблюдается картина, когда о социальных закладках, сетях или микроблогах скорее можно говорить как о *конвергентных жанрах* и возникающих на их основе *конвергентных социальных медиа*.

При этом достаточно важно дать определение Интернет-жанру в парадигмальных рамках именно лингвистического анализа. Думается, что наиболее чёткое и непротиворечивое определение приводится в диссертационном исследовании Л. Ю. Щипициной, которая рассматривает его путем помещения в определение компьютерно-опосредованной коммуникации (сокр. КОК) [9, с. 18]. Подчеркнём также, что в парадигмальных рамках данной работы *жанр КОК* и *Интернет-жанр* считаются взаимозаменяемыми понятиями.

Что касается оформления жанра (его *темплейта*), то одной из жанрообразующих особенностей Твиттера является лаконичность передаваемых через него сообщений: зарегистрированные пользователи могут посылать в свою ленту новостей лишь короткие сообщения (не более 140 символов). Причём, сообщения в свой профиль или аккаунт на Твиттере можно помещать и традиционно, с компьютера, и с мобильного телефона посредством SMS-сообщений (что говорит о медийной или конвергентной природе данного жанра). Пользователи оставляют короткие текстовые сообщения – «твиты» на сайте, формируя публично доступную ленту сообщений, что, безусловно, повышает уровень интерактивности данного сервиса.

Важной отличительной особенностью твиттинга является публичная доступность сообщений, появляющихся на твит-ленте, что можно считать и жанровой особенностью коммуникаций, протекающих через этот сервис. Эта черта «роднит» твиттинг с блоггингом, а также с чатом, демонстрируя ещё раз гибридную и конвергентную природу этого жанра.

Другая жанрообразующая особенность твиттинга состоит в том, что общение, начавшись в Твиттере, может продолжиться через Джаббер (англ.: *Jabber* – система для быстрого обмена сообщениями и информацией между двумя абонентами в Интернете) или службы мгновенных сообщений (таких, как *Аська* – англ.: *ICQ*), что указывает на усиление тенденции конвергенции современных социальных медиа и электронных мобильных платформ в целом.

Не так давно Твиттер представил новую функцию под названием *Ховеркардс* (англ. *Hovercards*), которая позволяет пользователю при наведении курсора на его имя (ник) или его графический образ (аватар) увидеть о нём дополнительную информацию, что усиливает одновременно как уровень гипермедийности этого сервиса, так и его информационную насыщенность.

Благодаря лаконичности и возможности размещения информации на своем аккаунте с помощью различных электронных устройств, Твиттер весьма удобен для передачи экстренных сообщений. Например, 15 февраля 2010 г. одним из первых о столкновении двух поездов в Бельгии сообщил «твиттерянин» по имени *cdrik*. Он же добавил первые фотографии с места происшествия [16]. Более того, анализ развития социальных медиа показы-

вает, что к признаку синхронности/асинхронности коммуникации в сети Интернет может быть добавлена и категория «оперативности». Так, именно оперативность и быстрота коммуникаций через Твиттер, а также возможность использования различных электронных платформ для передачи информации делает этот жанр новостным, относящимся к электронным СМИ.

К дополнительным медийным жанрообразующим особенностям Твиттера можно отнести возможности поставить вопрос всем подписчикам этого ресурса – функции «вопроса для всех» и «ретвит» (рассылка понравившегося чужого мнения неограниченному количеству пользователей Твиттера, что, безусловно, является как медийным, так и структурно-семантическим признаком данного жанра). Следует заметить, что данный сервер *достаточно дружелюбен* (англ. *user-friendly*) к пользователю и сразу после регистрации готов к «общению», что также может быть отнесено к мультимедийным интерактивным признакам этого жанра. С прагматической точки зрения твиттинг является комбинированным вторичным жанром с ярко выраженной новостной (функция информирования) и социальной составляющими (контакто-устанавливающая, социализирующая и репрезентативные функции).

Если проанализировать стилистико-языковой дизайн Твиттера, то можно выделить несколько особенностей коммуникативного поведения его пользователей, которые приведены ниже:

1. *Лытдыбры* (лытдыбр) – мем, пришедший в язык Рунета из лексики Живого Журнала (ЖЖ). Лытдыбр означает слово «дневник», написанное в неправильной (QWERTY) раскладке клавиатуры («lytdybr») (наоборот) и транслитерированное на русский язык. Данный мем часто сокращается до *лыт*, ещё чаще до *дыбр* [5] или записи личного характера по типу «сходил в могозин, купил, сцуко, криведок». Комментарии обычно к таким записям не делают. Их могут оставить только *друзья* или *последователи пользователя*. Обычно коммуникация с помощью лытдыбров характерна для людей, имеющих значительный социальный капитал и пользующихся высоким уважением среди твит-сообщества.

2. *Цитаты* – любые короткие изречения как пользовательские, так и других авторов (включая известных). Они могут быть на «злобу дня» или иметь «вневременное философское значение» и быть созвучны психологическому состоянию пользователя Твиттера, который их твитит.

3. *Шутки* – короткие остроумные высказывания в основном оригинального авторского происхождения.

4. *Парадоксы* – блестящие опечатки, «до слёз» нелогичные высказывания.

5. *Ссылки* на другие интересные вербальные ресурсы в качестве твита или ретвита.

6. *Мультимедийные изображения*, а также ссылки на них.

7. *Новостные сюжеты*.

8. *Вопросы*.

9. *Ответы*. (При этом отвечать в Твиттере можно и не дожидаясь вопросов).

10. Лозунги [5].

Что касается лексического дизайна Твиттера, то, например, для англоязычной коммуникации самыми популярными словами на Твиттере стали такие: you (русск. *Вы/ты*); twitter (русск. *Твиттер*); please (русск. *пожалуйста*); retweet (русск. *ретвит*); post (русск. *пост*); blog (русск. *блог*); social (русск. *социальный*); free (русск. *свободный*); media (русск. *медиа*); help (русск. *помогите*); please retweet (русск. *пожалуйста, переправьте*); great (русск. *великий, классный*); social media (русск. *социальные медиа*); follow (русск. *следовать*); how to (русск. *как*); top (русск. *топ*); blog post (русск. *сообщение*); check out (русск. *проверить*); new blog post (русск. *новое сообщение*) [15].

Как видим, в перечень вошли глаголы, существительные, прилагательные, местоимения. По поводу семантики приведённых слов можно заметить, что используется в основном лексика, описывающая пользовательские действия на Твиттере – *помочь, отправить, проверить, перетвитить* и т.д. Также в него попали и те лексические единицы, которые наиболее чётко отражают концептуальную сущность Твиттера – это прилагательные *социальный, великий* и *свободный* (какими и предстают перед людьми новые социальные медиа).

Что касается русскоязычной коммуникации на Твиттере, то происходит усиленное появление и развитие лексем, обозначающих производство неких действий посредством данного сервиса, а также «производные» от этих действий, которые собственно и составляют лингвистическое оформление данного веб-ресурса: *твитить, ретвитить, твит, затвитить, твит-лента, твиттерьянин* и прочее (заметим, что их правописание также ещё не устоялось в русском языке в отношении одинарной или удвоенной буквы Т).

Думается, что анализ твиттинга будет неполным, если мы к прагматической, стилистико-языковой, структурно-семантической, медийной и функциональной составляющим (син. параметрам/признакам) жанра не добавим *фактор языковой личности* и не проанализируем его существенное влияние на всё виртуальное жанроведение в целом. К сожалению, работ, описывающих связь между языковой виртуальной личностью и характеристиками виртуального жанра, практически нет (за исключением трудов О. В. Лутовиновой [7] и Л. Ф. Компанцевой [6]). По мнению О. В. Лутовиновой, проблема языковой личности в виртуальной реальности, включая, прежде всего, Интернет-реальность, является основополагающей, так как «именно человек является мерилем и главным содержанием виртуального мира» [7, с. 85]. А основным средством самопрезентации этой личности в Интернет-реальности, как полагает О. В. Лутовинова, должно выступать её коммуникативное поведение. Только проявляя себя в общении, виртуальная личность может быть замечена и оценена партнёрами по коммуникации [7, с. 99].

Таким образом, проведённый анализ твиттинга позволяет говорить о нём как о новом жанре Интернет-коммуникации, воплотившем черты прототипических Интернет-жанров и конвергировавшем в себя свойства жанров 2.0. В твиттинге проявилась гибридная и конвергентная сущность новых социальных медиа и Интернет-жанров в целом. Так, Твиттер может

выступать и как коммуникативная площадка, служащая для объединения и консолидации виртуального сообщества, и как новостной портал, предоставляющий самую оперативную информацию о событиях в окружающем нас мире. Он может играть роль «пользовательского термометра», показывающего все нюансы в смене настроений и статусов его пользователей.

Более того, именно по развитию твиттинга в сети Интернет и популярности Твиттера в целом можно говорить о том, что жанры 2.0 начинают занимать всё большее место в виртуальном жанроведении, однако в их основе лежит всё тот же принцип *электронного послания* или *почты*, изобретённой Р. Томлинсоном в 1972 г.

С развитием Интернет-технологий *скорее* изменяются способы доставки этих посланий и их обработка, однако базовый принцип – *принцип главенства Слова* в Интернете пока остаётся. И пользователь выражает свои мысли, формирует группу по интересам, организует флэш-моб в реальной жизни, исключительно с помощью *слова*. Поэтому электронная почта, являясь прототипом всех Интернет-жанров, благодаря развитию Интернет-технологий породила столь большое количество других Интернет-жанров, главное различие между которыми заключается только в *способах передачи Слова*.

Учёные, изучающие Интернет-реальность и новые тенденции в её развитии, подчёркивают, что при использовании Интернета у человека возникает чувство *всеохватывающей осведомлённости* (англ. *ambient awareness*), которое является частью *социальной осведомлённости*. Это чувство передаётся через контакты друзей и последователей в Глобальной паутине, посредством социальных сетей и Интернет-сервисов [14; 16]. Данный термин обозначает и особый вид осведомлённости личности, её личностного знания, идущего от коммуникативного опыта её «жизнедеятельности» в сети Интернет и постоянной «вписанности» (встроенности) в этот социально-коммуникативный контекст, для поддержания в нём тесных и постоянных контактов. Если два друга *следуют* за электронной информацией в Твиттере, будучи при этом разделённые Атлантическим океаном, они прекрасно осведомлены о нюансах настроения друг друга, и разделённость океаном этому вовсе не помеха. И им вовсе не нужно общее «физическое» пространство для общения.

Таким образом, и *социальные медиа*, и *вездесущая осведомлённость* являются продуктами поколения нетизенов, которые уже не мыслят свою жизнь без Интернет-технологий. Социальные медиа – это, прежде всего, *персональные электронные СМИ*, предоставляющие возможность постоянных коммуникаций. Без социальных медиа состояние *вездесущей осведомлённости* было бы просто невыносимо. А твиттинг является частью этого процесса, а точнее его инструментом, который прокладывает дорогу к формированию нового общества – *общества экономики усилий*, которое постепенно приходит на смену информационному.

Список литературы

10. Варшавчик, С. Твиттер и Живой журнал: два разных жанра [Электронный ресурс] / С. Варшавчик. – Электрон. дан. // РИА Новости: URL: – Режим доступа: <http://www.rian.ru/analytics/20100215/209324880.html>. – Дата обращения 10.02.2011. – Загл. с экрана.
11. Горошко, Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии [Текст] / Е. И. Горошко // Жанры речи. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2009. – Вып. 6 «Жанр и язык». – С.11–27.
12. Горошко, Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное [Текст] / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 12. – С. 105–124.
13. Землякова, Е. А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога [Текст] : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. А. Землякова. – Харьков : ФОРС Стерделов, 2010. – 21 с.
14. Как начать общаться в Твиттере [Электронный ресурс] // Хабрахабр. Электрон. дан. – 2010. – URL.: – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/blogs/twitter/64220/>. – Дата обращения 10.02.2011. – Загл. с экрана.
15. Компанцева, Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы [Текст] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
16. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса [Текст] / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 476 с.
17. Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации : монография [Текст] / Л. Ю. Щипицина. – Архангельск : Поморский университет, 2009. – 238 с.
18. Щипицина, Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка) : автореф. ... дис. д-ра филол. наук : 10.02.04 / Л. Ю. Щипицина. – Воронеж : ООО «КИРА», 2011. – 40 с.
19. Boyd, D. Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness + social grooming? // danah boyd. Aorphenia: making connections where none previously existed. (2009). URL [Электронный ресурс] / D. Boyd. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.zephorie.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html. – Дата обращения 10.02.2011. – Загл. с экрана.
20. Dubois, B. Analyzing a New Genre: Twitter & Tweets (WRT 495 Paper #1) (w. d.). URL [Электронный ресурс] / B. Dubois. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://beckilinn.wordpress.com/>. – Дата обращения 10.02.2011. – Загл. с экрана.
21. Goroshko, E. Ig. Politics 2.0: Global Perspectives and Local Realities [Текст] / E. Ig. Goroshko // Язык, коммуникация и социальная среда : сб. науч. тр. / Воронеж. гос. ун-т ; ред. В. Б. Кашкин. – Воронеж : ВГУ; Издательский дом Алейниковых, 2010. – Вып. 8. – С. 64–104.
22. Grosseck, G. Can we use Twitter for educational activities? Bucharest, April 17–18, 2008. URL [Электронный ресурс] / G. Grosseck, C. Holotescu. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://adl.unap.ro/else/>. – Дата обращения 10.02.2011. – Загл. с экрана.
23. Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press. [Nominated for a HICSS

- Best Paper prize.] Preprint: URL [Электронный ресурс] / S. C. Herring, C. Honeycutt. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>. – Дата обращения 12.02.2011. – Загл. с экрана.
24. The 20 Words and Phrases That Will Get You the Most ReTweets [Электронный ресурс] // Danzarella The Social Media Scientist (2010). – Режим доступа: <http://danzarella.com/the-20-words-and-phrases-that-will-get-you-the-most-retweets.html#>. – Дата обращения 12.02.2011. – Загл. с экрана.
25. Twitter // Wikipedia. The Free Encyclopaedia URL [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. – Дата обращения 12.02.2011. – Загл. с экрана.
26. Twitter Sets New Record: 3,283 Tweets Per Secondr". August 2010. URL [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mashable.com/2010/06/25/tps-record/>. – Дата обращения 12.02.2011. – Загл. с экрана.

TWITTING TWITTER AS GENRE 2.0 OR WHAT IS NEW IN DIGITAL THEORY OF GENRES

E. Ig. Goroshko

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (Kharkiv, Ukraine)
Cross-cultural Communication and Modern Languages Chair

The paper analyzes twitting as a new convergent digital genre initiated by the Twitter micro-blogging service on the Net. It is the twitting that combines all peculiarities of genres 2.0 appeared due to web 2.0 conception. The paper specifies namely those characteristics of Twitter that permit to define it as a new separate genre 2.0. Among them one can mention a high level of addressivity, coherence, situativity, interactivity, hybridisation and convergence.

Key words: *twitting, Twitter, genre 2.0, digital genre theory, genre convergence, computer-mediated communication (CMC)*

Об авторах:

ГОРОШКО Елена Игоревна – заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и иностранного языка Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», доктор филологических наук, доктор социологических наук, профессор, e-mail: elegorosh@yandex.ru, 61002, г. Харьков, ул. Фрунзе, 21.