

## ВИЯВ АКТИВНОСТІ АУДИТОРІЇ В ПЛОЩИНІ КОМЕНТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ

Тетяна Бондаренко

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,  
вул. Мельникова, 36/1, 04119, Київ, Україна,  
e-mail: tet\_bondarenko@ukr.net*

Охарактеризовано веб-коментування у проекції на активність користувача і комунікативний ескіз аудиторії. Доведено, що поведінка інтернет-споживачів маркована новими параметрами мовного веб-ужитку та відіграє важливу роль в аудиті інформаційної продукції.

*Ключові слова:* веб-коментар, аудиторія медіа, комунікативний портрет, мовна поведінка, лексико-фразеологічні особливості інтернет-контенту.

Сучасне інформаційне середовище дає своїм користувачам нові можливості та інструменти, залучаючи численну аудиторію, активуючи її медійну поведінку, видозмінюючи традиції споживання відомостей. На думку вчених, у суспільній свідомості закріплюється новий тренд – «we are the media», оскільки аудиторія стає медіа-активною, що виявляється в генеруванні нею різного контенту.

Нині на ринку медіа помітна гостра боротьба за споживача, інформаційне середовище доводить факт надлишкового пропонування та водночас вибагливого попиту аудиторії, чию лояльність досягають у різний спосіб: передовсім через виготовлення релевантної інфопродукції, шляхом залучення читачів до створення контенту та реагування на нього. Індикатором ефективності видання стає ступінь активності реципієнтів, рівень їхньої зацікавленості матеріалом.

Згідно з влучним висловом Г. Почепцова, «...сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увага людини» [14, с. 10]. В інтерв'ю «Телекритиці» Л. Бершидський – редактор-консультант «Українського Медіа-Холдингу» – наголосив, що найкраще працюють так звані «фічі» (англ. feature – особливість, «фішка»), які взаємодіють із читачами: опитування, можливість коментування, використання коментарів як матеріалів.

Дослідницької уваги потребує коментування, що дає змогу не лише активізувати читача виробляти контент, а й вивчати портрет аудиторії, формувати чітке уявлення про профіль користувачів, окреслювати шляхи утримання реальних споживачів і залучення нових реципієнтів. Аудиторія, що коментує журналістські матеріали, є активним споживачем медійної продукції, інформаційно дієспроможною частиною суспільства, а отже, потребує спеціального студіювання в руслі лінгвістики та соціальних комунікацій.

Актуальність теми дослідження вмотивована прагматичними потребами окреслення комунікативного ескізу аудиторії медіа, що відіграє маркаційну роль у вивченні

споживача інформаційної продукції, а також аргументована якісно новими параметрами мовного веб-ужитку.

Зроблено спробу проблематизувати такі тематичні аспекти, як коментування веб-матеріалів і комунікативний портрет аудиторії. Відповідно до цього теоретичною базою розвідки послуговувало кілька дослідницьких напрямів, що вможливили комплексний підхід до розв'язання проблеми. Перший напрям представлений працями з галузі комунікативістики, де обґрунтовано теоретичні засади мовної особистості, комунікативного паспорту й портрета людини (див. студії Ф. Бацевича [2], Ю. Караулова [6], В. Парашук [12]), описано типи мовних особистостей (Т. Балихіна, М. Нетьосина [1], А. Гафарова [3], С. Леорда [10], І. Пономаренко [13]). По-друге, предметом наукового осмислення постає аналіз феномену портрета медіа-аудиторії в соціальних комунікаціях (М. Дедюкова [5], Д. Колезев [7], К. Левченко [9], Г. Почепцов [14]). Третій напрям репрезентований студіями з лексикології, фразеології, стилістики української мови (І. Білодід, А. Коваль, І. Кочан, Л. Мацько, О. Пономарів, О. Сербенська, І. Ющук та ін.), що посприяли рефлексії мовної специфіки веб-коментарів та їх функційного навантаження.

Мета розвідки – вивчити особливості мовного портрета аудиторії регіонального медіа на платформі інтернет-ресурсу «Прочерк», проаналізувати специфіку мовної поведінки, окреслити комунікативно-соціальний портрет інфоспоживача.

Досягнення окресленої мети прогнозує виконання низки завдань: проаналізувати студії, присвячені дослідженню мовного портрета як лінгвістичного феномену, окреслити термінологійний апарат, проаналізувати лексико-фразеологічну фактуру веб-коментарів, узагальнити риси комунікативного ескізу аудиторії регіонального інтернет-видання.

У сучасній лінгвістиці, створюючи комунікативний портрет певного суб'єкта, характеризують насамперед фонетичні, лексико-фразеологічні й граматичні особливості. У статті, з огляду на вимоги до її обсягу, зосереджено увагу на лексиконі коментаторів, виокремленні найяскравіших характеристик слововживання.

Для реалізації сформульованих завдань застосовано описовий метод, що вможливив спостереження за мовними фактами, їх тлумачення; статистичний метод, який дав змогу провести кількісні дослідження та подати аналізовані характеристики у вигляді гістограм.

Емпіричну базу дослідження становить 50 медіа-публікацій, розміщених на «Прочерку», і 572 коментарі, опубліковані до них. Інтернет-ресурс «Прочерк. ПРО це говорять ЧЕРКАСИ» створено минулоріч, за цей час авторський колектив зміг сформулювати одну з найбільших серед ЗМІ Черкащини аудиторію. Згідно зі статистичними даними сайту [bigmir.net](http://bigmir.net), інтернет-ресурс «Прочерк» має серед регіональних ЗМІ найвищий рейтинг за кількістю звернень аудиторії (приблизно 2 500 тисячі відвідувачів (6–7-ма позиція) щодня, за умови близько 50 % локальних користувачів). Порівняно з іншими регіональними виданнями, представленими в Мережі (громадсько-політичне видання «Прес-Центр» [www.pres-centr.ck.ua](http://www.pres-centr.ck.ua) – 10–13-те місце; телерадіокомпанія «ВІККА» [www.vikka.ck.ua](http://www.vikka.ck.ua) – 30–31-ше місце), аналізоване інтернет-медіа вирізняється низкою переваг: оперативність, локалізація відомостей, наявність авторських проєктів,

візуалізація контенту, надання аудиторії можливостей для інтерактиву. Крім того, ресурс пропонує можливості й невербального спілкування, оскільки висловити своє ставлення, не коментуючи матеріал, можна за допомогою так званих «лайків». Відвідувач може прочитати коментар та «лайкнути» на кнопки «Хороший коментар!» чи «Поганий коментар!». Це зручний спосіб, не вдаючись до вербальних засобів, висловити своє ставлення, засвідчити присутність, продемонструвати власну прихильність до чиєїсь думки.

До основних понять, які слугують інструментарієм у дослідженні, належать такі терміносполучення: мовна особистість, мовленнєвий портрет, комунікативний і мовленнєвий паспорт, веб-коментар. Більшість дослідників, вивчаючи мовну поведінку особи в різних проекціях, насамперед оперує терміносполученням «мовна особистість», що постає предметом вивчення у лінгвоперсонології – одному з напрямів антропоцентричної лінгвістики (див. праці Г. Богіна, Й. Вейсберга, В. Виноградова, О. Леонтьєва та ін.). Дефініція аналізованого терміна була запропонована російським ученим Ю. Карауловим: мовна особистість – це репрезентація багатокомпонентного набору мовних здібностей, умінь, готовності до мовних вчинків різного ступеня складності [6]. Засновник теорії мовної особистості довів, що особливості мовного портрета формуються на трьох рівнях: вербально-семантичному (лексикон), лінгвокогнітивному (тезаурус) і мотиваційному (прагматикон) [6].

Історичний аналіз еволюції тлумачення феномену мовленнєвого портрета запропоновано в статті М. Гордєєвої [4]. Нам імпонують погляди сучасного дослідника Ф. Бацевича, згідно з якими «комунікативний паспорт людини – комплексна інформація, яку особа підсвідомо, «автоматично» повідомляє про себе різними засобами: мовного коду, паралінгвістичними, використанням правил, законів, максим, конвенцій тощо – іншим учасникам і тим, хто за цим спілкуванням спостерігає» [2, с. 272]. Натомість «мовленнєвий паспорт людини – інформація, яку людина підсвідомо повідомляє про себе в комунікації засобами мовного коду» [2, с. 272]. Саме ці дефініції обрано як ключові в пропонованій розвідці.

Коментар – ремарка, що дає додаткове пояснення, зауваження та слугує ефективним інтерактивним способом висловлення критичного ставлення, різних суджень і вражень. Дослідник А. Мірошніченко зазначає, що сучасна людина відчуває потребу в так званому «публічному відгуку»: «Завдяки web 2.0 читач-автор відкрив для себе насолоду публічності – вона дає змогу досягати відгуку про своє існування. Це значно вищий градус соціалізації, ніж раніше, коли читач був пасивним і безправним споживачем інформації» [11].

Структура веб-коментаря зазвичай така: номер за порядком опублікування (наприклад, #1); нікнейм, здебільшого завуальований (як-от *Анувас Нафіговський, Тутешній, ДоброДій*), рідше – відкритий, що називає повне ім'я (напр.: *Оксана Колісник, О. Чуприна, Олег Островський*); власне коментар. Аналізований ресурс опубліковує необмежену кількість коментарів. Середня чисельність – 20–30 читацьких висловлювань. Чи не найбільшу кількість коментарів зафіксовано до матеріалу «*Михайло Калініченко: «Яке щастя не брати участі у цьому бедламі!»*» (104 висловлювання), що пов'язане з гучним фактом звільнення М. Калініченка з посади генерального директора обласної телерадіокомпанії.

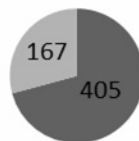
Для комунікативної активності аудиторії «Прочерку» характерні певні особливості. По-перше, аудиторія найчастіше висловлює власне ставлення (нерідко в саркастично-іронічній формі) до порушеної в матеріалі проблеми, а також стосовно героя публікації. Напр.: *«Це особий фрукт, спиной не повернись ножа встромить, в розвідку з ним не йди ворогу здасть за миску супу. Але зараз його часи і його вітрила ввіймали вітер...»* [тут і надалі орфографію та пунктуацію збережено]. По-друге, учасники дискурсивної спільноти комунікують між собою, напр.: *«Шановний не турбуйтеся нормальну Родіну захищав в Прикордонних військах... а те що Одарич не служив то прошу ВАС ознайомитись з його автобіографією», «деда ленин, не турбували б ви людей своїми комуноїдними ідеями. Чи в мавзолеї тісно стало?»*. По-третє, споживачі можуть заперечувати інформацію, висловлюючи невдоволення роботою журналістів (через допущені мовні й фактичні помилки, необ'єктивність, відсутність інформаційного приводу, замовний характер публікації). Напр.: *«...якщо вже бравуєш тим, що начебто «журналістка», пиши слово преса з однією літерою «С» – з подвоєним сичанням воно вживається тільки в «велікАм і МАгучем язике» сусідів», «Стаття ні про що ... найбільше негативно вразив стиль оцієї, Боже мій, статті чи матеріальчику»*. По-четверте, коментатори формулюють запитання до владців, що може слугувати ідеєю для написання подальших медіа-публікацій (напр.: *«А коли з'явиться світлофор на розі вулиць Шевченка-Горького? там пішохідний перехід до гімназії №9?, безліч дітей»*).

На підставі дослідження Д. Колезева [7] зафіксовано два основні типи реакцій на матеріали: 1) індиферентне ставлення, ігнорування публікацій; 2) активне коментування (негативне, позитивне, нейтральне). Ігнорування журналістських текстів має тематичний характер: найчастіше коментують політичну тематику, резонансні проблеми. Активне коментування – головне негативне, воно виконує певну катарсичну функцію, слугує своєрідною формою протесту, суспільного обурення. Украй рідко трапляються позитивно забарвлені коментарі, оскільки позитивними емоціями читачі не діляться з різних причин. У ході аналізу зафіксовано поодинокі коментарі на зразок: *«Це ще раз доводить, що наш народ є творцем великих справ не тільки в суто теоретичній науці, а й в прикладних галузях. ... Слава Українському народові, слава Братам-слов'янам!!!», «Браво! Успіхів лікарям. І всім – здоров'я!», «Глибока шана розумним головам та роботящим рукам Черкащини»*. Отже, попри переважання негативу, варто зафіксувати поліфонійність коментарів.

У руслі створення ескізу аудиторії «Прочерку» науковий інтерес становить питання про мову коментарів. Із-поміж 572 досліджуваних фігур зафіксовано 167 коментарів російською мовою (29,2 %) та 405 – українською (70,8 %).

Такі статистичні дані свідчать про переважно україномовний портрет аудиторії інтернет-ресурсу «Прочерк». Нерідко читачі демонструють навмисне, стилістично вмотивоване ігнорування правописних та інших мовних норм, напр.: *«Одарич та*

### 572 веб-коментарі



- Українською мовою – 70,8 %
- Російською мовою – 29,2 %

його кАманда...», «Брезують... сплошна антисанітарія...допотопне обеззараження. ... А керувальники це не бачать, нашо їм проблеми якіхось людішок, вони ... з компютером у кишені...», «Якщо у ПР всі такі проФФесіонали...» Наявні й вкраплення російською мовою, транслітеровані українськими графічними засобами (напр.: «Данецькіс-вперьод...», «Пнеться з усіх силочок, аби образити і пише при тому «Не абіжайтєсь!»», «Ту статтю писано до «подніманія тєми»). Трапляються оригінальні коментарі від читачів, де поєднано обидві мови: «Шановний Степан. У пани Любы, даже не будучи депутатом, ребенок живет и получает образование не в нэньке Украине, а в Германии. ... А что касается Вашего «хатку прикупив кажутъ» то ще кажутъ, що у якогось Степана жінка повія... Хочеться вірити, що Вас це не стосується...».

Аналіз дібраного корпусу одиниць до новинних і резонансних матеріалів (найбільш коментованих текстів) дав змогу виокремити особливості лексико-фразеологічної фактури коментарів як маркерів комунікативного портрета аудиторії інтернет-видання. Дотримуючись логіки викладу, вважаємо за доцільне проаналізувати дібраний фактичний матеріал згідно з такими тематичними спектрами: 1) використання різних семантичних груп загальноновживаної лексики; 2) уживання лексики зі стилістично-функційного погляду; 3) функціонування фразеологізмів у веб-матеріалах.

Характеризуючи першу групу лексики, зауважимо, що провідною стильовою ознакою коментарів є образність висловлювання, якої досягають завдяки різним засобам, зокрема шляхом використання тропів. Так, порівняння допомагає зіставити явища, висловити асоціативні враження (напр.: «В нас не ремонтують, а мажуть, як старенька бабуся тріщини в глиняній хаті»); літота дає змогу образно применшити вислів та передати авторське ставлення («...потрібно зносити «хатинки» вздовж Дніпра...», «Звичайні тіточки не розбудовують кафе на берегах Дніпра»); антономазійні фігури, побудовані на використанні власної назви в значенні загальної, слугують засобом передавання переважно негативного, саркастичного ставлення, напр.: «У калініченків-осипенків одна доля – смітник історії і забуття», «більди, одаричі»; уїдливість, гірку іронію передано за допомогою саркастичних фігур («Є в Черкасах чудовий заклад – обласний психіатричний диспансер... там навчатъ»).

Коментатори нерідко вдаються до використання перифраз, оскільки описові звороти допомагають оцінити явище, сприяють яскравості, виразності їх зображення. Напр.: «володар Кединої гори» – про депутата Верховної Ради України В. Олійника, який проживає в с. Кедина Гора; «Кольок-горбунок» – про Миколу Томенка; «одаричеве плем'я» або «стійкий член одаричевого плем'я» – про прихильників міського голови С. Одарича; «Карпачова місцевого розливу» – про депутата обласної ради Л. Майбороду; «люди з помаранчевою свідомістю» та ін.

Передати в коректній формі згрубілі вислови коментаторам допомагають евфемізми, читачі нерідко експериментують із добром алюзійних та пом'якшених висловлювань: «по лікті вимазавав руки в те, що не змивається»; «не погано «плаває», хоч ми всі знаємо що не тоне в ополонці», «Стоїть на місточку, в чоботи обутий. А чоботи не їдуть, бо мер... вже приїхав».

Потужним стилістичним засобом слугує паронимазія; ґрунтовані на звуковій близькості, пароніми стають основою для створення каламбурів: «І «щире» Дякуємо

*жителям Донбасу за атаку гримасу»; «Ганьба недоучці, ГЕТЬ за межі ЧЕРКАС нехай іде у ДОНБАСС звідки родом АНАНАСС».*

Аналізуючи вживання лексики зі стилістично-функційного погляду як складник лінгвальної фактури, насамперед зауважимо, що слова іншомовного походження становлять нечисленну групу («*люблює інтереси, праймеріз*»), отже, споживачі надають перевагу питомій лексиці або словам, які давно запозичені з інших мов.

Оцінно місткими є неологізми, що допомагають запобігти трафаретному зображенню, шаблонному мисленню. Добираючи слово, коментатори експериментують із лексемою, пропонують ситуативні одиниці, як-от: «*відровідна фантазія*», «*відбухтячити*», «*мажоритаристици*», «*социки*», «*підрахунки*» (особи, які фальсифікують результати виборів), «*списочники*», «*пакрацуватель життя*». Зафіксовані новотвори мають головно негативно-знижене забарвлення.

Серед фактичного матеріалу не зафіксовано обсценної лексики, оскільки «Прочерк», організовуючи читачів у дискусійному просторі, виконує «ручне» модерування коментарів. Статус «майданчика для коректних дискусій» зобов'язує замінювати або вилучати ненормативну лексику (як-от: «*Всім допікає не твоя опозиційна діяльність, а твоя, не зовсім здорова, \*\*\*. У ВР і без тебе \*\*\* вистачає...*»), протизаконні заклики, вислови, які розпалюють расову, національну або мовну ворожнечу тощо. Після опублікування коментарю, читач отримує подяку від авторського колективу та ознайомиться зі своєрідним попередженням: «*Дякуємо Вам за надісланий коментар на матеріал «Прочерку». Ваше повідомлення буде виставлене на сайт найближчим часом – одразу після його перегляду модератором. Ми шануємо нашу аудиторію, тому залишаємо за собою право не публікувати коментарі з лайкою, відвертими образами та наклепами, грубим нав'язуванням поглядів*».

Натомість помітною є тенденція до широкого використання пейоративної лексики, тобто стилістично зниженої, яку застосовують як спосіб демонстрування негативних емоцій, посиленої агресивності, фамільярного ставлення до політичних діячів та владців, особистісного самоутвердження на тлі завуальованого імені, про що свідчать такі приклади: «*оце брехло*», «*не знають, як випендритися*», «*знаючи звичай козаків таких Одаричів саджали до чанів з гівном і заставляли вибачатися*».

Продуктивну групу становлять жаргонізми, що мають сміхову природу, маркують висловлювання емоційною впливовістю, сприяють реальному відображенню явищ, до того ж у суспільстві їх використання вважають модним і престижним, з огляду на загальні тенденції до криміналізації соціуму, лібералізацію мовної поведінки. Напр.: «*кришувати*», «*шлепери*», «*тушка*», «*провтикав*», «*морозиться*», «*інфа*», «*прокатити*», «*кинули*», «*на шару*»; жаргонні сталі вислови «*стригти капусту*», «*нагинати підприємців*», «*бандюки тирять бюджет*», «*галімі секундні автобуси*».

Автори аналізованих висловлювань активно послуговуються розмовно-просторічними елементами, що мають емоційно-експресивне забарвлення, слугують засобом стилізації, допомагають номінувати реалії, індивідуалізувати мовлення героїв, передати негативне ставлення: «*охвіс*», «*радіво*», «*шо ви кажете*», «*тралек*», «*прям феномен*», «*патрійотів*», «*втюхать*».

Для мовного портрета аудиторії «Прочерку» характерне використання фразеологізмів, що гармонійно поєднують інформативний та експресивний функційний потенціал. У веб-коментарях представлені різнотипні фразеологічні одиниці: власне фразеологізми («*А може горді нащадки козаків «чаркощани» знову викинуть фортель», «Розвалилось як картковий будинок», «Не радить Осипенка в тогу постраждалого», «Вишиваний – батька рідного продасть за копійку і в церкві п...»*), крилаті вислови («*Як казав Іван Світличний, «Якщо не я, то хто? Якщо не зараз, то коли?»*»), літературні ремінісценції («*Пам'ятаєте Штірліца: «Дуже важливим є те, як розпочнеш розмову, а ще більш важливим те, як із неї вийдеш»*) тощо.

Веб-майданчик для дискусій – це сприятлива платформа для утворення нових стійких висловів. Напр.: «*Наїлись покращенням життя вже сьогодні», «Почую кожного!»*», «*молода команда льоні Космоса», «Вкрав порося – посадять, вкрав мільйон – дадуть героя», «Жаба ось ваша совість!»*», «*Перелік цих справ можна в студію?»*».

Серед фактичного матеріалу зафіксовано низку трансформованих конструкцій. Попри мовну стійкість і семантичну цілісність, для фразеологічних одиниць характерні гнучкість та проникливість структури. Будь-яка зміна складників прогнозує появу ще потужнішої експресивності та емоційності. Проілюструємо це ширшим контекстом: «*Його б енергію та в нормальне русло – Дніпро б тримав замість дамб», «а віз і нині – не те що там, де був, а відкотився назад на десятиліття!»*», «*Горбатого справить тільки люстрація», «...душа співає і потребує власного музичного акомпаніменту», «вистава про партійну чистку це нова локишина на вуха виборців», «А то хочете і їсти з рук і на «дудочку» жалітися»* та ін. Що винахідливіший читач у доборі фразеологізмів, то яскравіший його коментар. Отже, стійкі вислови відіграють важливу роль у побудові коментаря, емоційно забарвлюють його, передають різні значеннево-експресивні відтінки.

Проаналізована лексико-фразеологічна тканина веб-матеріалів дає підстави для твердження про те, що читачем інтернет-ресурсу «Прочерк» є споживач, який надає перевагу матеріалам на політичну тему та резонансним публікаціям, реципієнт здебільшого україномовний, освічений, обізнаний із регіональними та всеукраїнськими проблемами. Оскільки контент-майданчик переповнений негаціями, можливо, інтернет-ресурсові буде цікаво й доречно ініціювати кілька проектів, що допоможуть реалізувати позитивні соціальні технології.

Отже, у сучасній комунікативістиці та новій галузі знань – соціальних комунікаціях – інтенсифікована роль антропоцентричного чинника, що уможливує зосередження уваги на людині не як на товарі, а як на читачеві-автору. З огляду на це рентабельним є вивчення комунікативного портрета аудиторії, що відображає специфіку менталітету, світогляд людини, соціальний статус, рівень її освіченості, інформаційні вподобання, слугує важливим інструментом у координуванні медіа-діяльності, підґрунтям для ухвалення рішень про вибір тематики подальших публікацій, проведення аудиту ЗМІ.

## Список використаної літератури

1. *Бальхіна Т. М.* Коммуникативный портрет современного человека / Татьяна Михайловна Бальхіна, Марина Сергеевна Нетёсина // Вестник науки Сибири. – 2012. – № 1 (2). – С. 287–293.
2. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
3. *Гафарова А. С.* Речевой портрет: социолингвистические характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / Асия Султановна Гафарова. – Тверь, 2006. – 20 с.
4. *Гордеева М. Н.* Речевой портрет и способы его описания [Электронный ресурс] / М. Н. Гордеева // HQLIB.RU бесплатная интернет-библиотека. – Режим доступа к сайту : <http://www.hqlib.ru/st.php?n=101>.
5. *Дедюкова М. В.* Характер взаимоотношений коммуникантов в прессе / Марина Валерьевна Дедюкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена : научный журнал. – СПб., 2009. – № 99. – С. 142–146.
6. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Юрий Николаевич Караулов. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 264 с.
7. *Колезев Д. Е.* «Активная аудитория»: как читатели спорят с журналистами / Дмитрий Евгеньевич Колезев // Актуальные задачи медиаобразования : сборник научно-методических статей к конференции «Актуальные задачи медиаобразования в условиях расширения общественного участия в управлении образованием» (7–9 декабря 2009 г.). – Екатеринбург : Банк культурной информации, 2009. – С. 66–68.
8. *Кочан І. М.* Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посібник / Ірина Миколаївна Кочан. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 423 с.
9. *Левченко К.* До проблематики вивчення мовленнєвого портрета автора інтернет-щоденника / Катерина Левченко // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука – 2011» : у 5 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : Просвіта, 2011. – Т. 5. – С. 286–289.
10. *Леорда С. В.* Речевой портрет современного студента : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / Светлана Владимировна Леорда ; Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2006. – 16 с.
11. *Мирошниченко А.* Новые медиа: «Ты можешь тоже!» [Электронный ресурс] / Андрей Мирошниченко // OpenSpace.Ru. – Режим доступа к сайту : <http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/30569/>.
12. *Паращук В.* Комунікативний паспорт homoloquens / Валентина Паращук // Наукові записки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2005. – 379 с. (Серія : Філологічні науки (мовознавство); вип. 59).
13. *Пономаренко І. В.* Фрагменты коллективного речевого портрета современного студента: на материале синтаксиса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / Ирина Валерьевна Пономаренко. – Таганрог, 2007. – 20 с.
14. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа-комунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
15. *Сучасна українська літературна мова. Стилїстика / за заг. ред. І. К. Білодіда.* – К. : Наукова думка, 1973. – 588 с.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.12

Прийнята до друку 06.10.12



## THE DETECT OF THE AUDIENCE'S ACTIVITI IN THE PLANE OF COMMENTING OF INTERNET-TEXTS

**Tetyana Bondarenko**

*The Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Melnykova Str. 36/1, Kyiv, Ukraine,  
e-mail: tet\_bondarenko@ukr.net*

The article offers a description of the Web comment in the projection to the features of communicative sketch of the audience of the media. Proved that the language behavior of Internet users are marked a qualitatively new language options of the Web use and plays an important role in the audit of the information production.

*Key words:* the Web-comment, the audience of the media, the communicative portrait, language behavior, the lexical and the phraseological features of the internet-content.

## ПРОЯВЛЕНИЕ АКТИВНОСТИ АУДИТОРИИ В ПЛОСКОСТИ КОММЕНТИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ

**Татьяна Бондаренко**

*Институт журналистики Киевского национального  
университета имени Тараса Шевченко,  
ул. Мельникова, 36/1, 04119, Киев, Украина,  
e-mail: tet\_bondarenko@ukr.net*

Охарактеризовано веб-комментирование в проекции на активность пользователя и коммуникативный эскиз аудитории. Доказано, что поведение интернет-потребителей маркировано новыми параметрами языкового веб-пользования и играет важную роль в аудите информационной продукции.

*Ключевые слова:* веб-комментарий, аудитория медиа, коммуникативный портрет, речевое поведение, лексико-фразеологические особенности интернет-контента.