

УДК 81'23

НАТАЛІЯ АКІМОВА

м. Переяслав-Хмельницький
natashashadow8@gmail.com

ЗАЛЕЖНІСТЬ РЕЗУЛЬТАТУ РОЗУМІННЯ ВІД СПЕЦИФІКИ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТУ

У статті проаналізовано специфіку розуміння тексту в умовах Інтернету. Автор наголошує, що текст, який сприймається з екрану, розуміється дещо інакше, ніж друкований текст. Результат розуміння Інтернет-тексту зумовлюється його особливостями, зокрема: посиленою діалогічністю, подільністю, зовнішньою інформативністю, послабленою зв'язністю і осмисленістю, прагматичною і переважно формальною цілісністю, умовною завершеністю, ускладненою структурністю тощо. Також результат розуміння залежить від суб'єктивних чинників – психологічного стану реципієнта, що визначається досвідом користування Інтернетом та залежить від контексту.

Ключові слова: Інтернет-текст, Інтернет, розуміння, сприйняття, інтерпретація, психологія Інтернету.

Будь-яка форма діяльності людини в Інтернеті значною мірою передбачає мовленнєву діяльність. Основним інструментом цієї діяльності стає мова, а проміжним результатом – тексти, навколо яких сконцентровано увагу користувачів. Однак ці тексти суттєво відрізняються від звичних нам усних чи писемних текстів у реальному світі. Відповідно і процес їх розуміння має свою специфіку, що позначається на результатах розуміння і зумовлює подальшу поведінку користувачів Інтернету. Дослідження особливостей розуміння Інтернет-тексту сприяє уточненню поглядів щодо шляхів і способів зміни особистості в умовах Інтернету, трансформацій в її свідомості, а можливо і прогнозування поведінки користувачів залежно від потенційних результатів розуміння.

В умовах Інтернет-середовища маємо справу з новою формою тексту – Інтернет-текстом. Не дивлячись на поширеність цього терміну, значну кількість наукових праць, присвячених дослідженню окремих аспектів Інтернет-тексту, він майже не піддається операціоналізації, часто використовується як синонім до термінів медіатекст та гіпертекст. Зокрема, Ал. А. Селютін, аналізуючи походження цього терміну, пише про «поняття інтернет-текста, чи гіпертекста. Термін гіпертекст, введений Тедом Нільсеном у 1965 р., позначає текст, що розгалужується, чи виконує дії за запитом. Гіпертекст – це така форма

організації текстового матеріалу, за якої його одиниці представлені не в лінійній послідовності, а як система явно зазначених можливих переходів, зв'язків між ними» [10, 273]. Ми вважаємо поняття «гіпертекст» ширшим, оскільки гіпертекст існує і поза межами Інтернету. Інший спосіб трактування терміну «інтернет-текст» полягає у визначенні його через поняття «медіатекст», наприклад: «Інтернет-текст – це особливий тип медіатексту, який відрізняється від інших типів медіатекстів гіпертекстуальністю, інтерактивністю, нелінійністю і незавершеністю» [3, 121]. Погоджуємось, що інтернет-тексти, як правило, публічні, проте названим їх специфічність не вичерпується та й не всі інтернет-тексти є журналістськими за походженням чи призначенням. Ще однією тенденцією трактування «інтернет-тексту» є акцентування його комунікативного потенціалу (структура, що хаотично формується і є центральним вузлом комунікації як наслідок інтенцій його авторів [10, 273]). На думку програмістів, інтернет-текст – це організована асоціативно пам'ять, де роль асоціацій виконують гіперпосилання та пошукові сервіси, що акумулюють нову інформацію на основі вже збереженої; схожі знання, як і в мозку, знаходяться дистанційовано одне від одного, між тим знищення якогось елемента не призводить до втрати поняття [9, 192–193]. Поширеним є і розуміння інтернет-тексту як будь-якого тексту, що фу-

нкціонує в інтернеті. Термінологічна невідзначеність щодо поняття інтернет-тексту ускладнює диференціацію його специфічних рис, наявні розробки в цьому напрямку потребують подальшого узгодження та систематизації.

Мета статті – визначити психологічну суть поняття «інтернет-текст», акцентувати його основні та відмінні від друкованого тексту риси, окреслити об'єктивні та суб'єктивні чинники, що корегують результат розуміння.

Інтернет-середовище характеризується низкою технічних властивостей, хоча поки що не існує загально визнаного переліку цих рис. У роботах різних авторів трапляються окремі характеристики, до того ж технічні характеристики Мережі часто не диференціюють від феноменів, які вони утворюють. Тому нижче представимо теоретичний огляд істотних ознак інтернету, розроблений нами на основі частотного аналізу дисертацій та авторефератів з гуманітарних дисциплін, дотичних до проблематики інтернету:

- віртуальність (О. М. Галічкіна, 2001; Н. Л. Моргун, 2002; І. Ю. Єгорова, 2008 та ін.) як акцент на умовності ситуації спілкування;
- інтерактивність та нелінійність комунікації, дисперсність структури (Н. Г. Асмус, 2005; О. В. Дєдова, 2006; І. Ю. Єгорова, 2008; О. І. Горошко, 2009; О. С. Ключкова, 2009; Sin Daya, 2009; І. Б. Карпа, 2010; О. Ю. Дьякова, 2011; Л. Ю. Щипіцина, 2011), що передбачають зв'язок за допомогою гіперпосилань, технології веб 2.0 і веб 3.0, з іншого боку це іноді призводить до того, що початок і кінець тексту представлено у різних вікнах браузера, тобто в іншому контексті. Електронні посилання, на відміну від друкованих, не лише вказують на пов'язані тексти, а заохочують до них перейти, відволікаючи увагу від первинного джерела [5, 98];
- електронний сигнал як канал спілкування зумовлює можливість постійного доступу з будь-якої точки світу (С. Г. Батманова, 2004; В. В. Кулакова, 2007; О. А. Калмыков, 2009; М. О. Ковальчукова, 2009; К. В. Двойнина, 2010), дистантність та опосередкованість (О. М. Галічкіна, 2001; Н. Л. Моргун, 2002; Л. Ф. Компанцева, 2007; І. Ю. Єгорова, 2008; Л. Ю. Щипіцина, 2011), що позначається обмеженням традиційного контексту, зміною звичних умов спілкування;
- збереження стенограми (Е. Dresner, 2005; Sin Daya, 2009) та легкість оновлення змісту тексту (О. І. Горошко, 2009) за умови наявності архіву сайту зумовлюють оперативність (С. Г. Батманова, 2004; В. В. Кулакова, 2007; К. В. Двойнина, 2010) як властивість до швидкого повідомлення нової інформації;
- синхронність (І. Ю. Єгорова, 2008; Л. Ю. Щипіцина, 2011; Sin Daya, 2009) як технічна можливість одночасного мовлення усіма комунікантами;
- необмежений тираж та низька собівартість (В. В. Кулакова, 2007; Р. Карамішева, 2009) як переваги представлення інформації в електронній формі;
- персональна анонімність (комунікант самовиражається через свій мовленнєвий образ (нік, профіль), часто цей образ цілковито вигаданий і не збігається з реальною особистістю) (Н. Г. Асмус, 2005; Л. Ю. Щипіцина, 2011; Sin Daya, 2009) і відвертість (при реєстрації на сайті особиста інформація про користувача стає відкритою або для всіх, або для зареєстрованих користувачів) (Н. Г. Асмус, 2005; С. А. Матвєєва, 2006; О. І. Горошко, 2009), обумовлені технічною можливістю створення віртуального профілю, який з одного боку уособлює мовця, з іншого – залишає йому можливість бути анонімним настільки, наскільки він захоче;
- можливість електронного пошуку, синдикація (повне або часткове використання як джерела інформації інших сервісів);
- соціалізація (Н. Г. Асмус, 2005; С. А. Матвєєва, 2006; О. І. Горошко, 2009) як використання технологій, які дозволяють формувати співтовариство за інтересами;
- відсутність невербальних сигналів, таким чином унеможлиблюється належне виконання соціальних функцій, що зазвичай включають ці сигнали (М. Кульман і М. Маркус, 1987, теорії відфільтрованих сигналів [7, 18]);
- акцент на теперешньому (О. М. Немеш, 2015), минуле в інтернеті набуває форми відредагованого архіву, а майбутнє ще більш ілюзорне через сильну залежність від долі певного сайту. Такі умови існування змушують особистість «вбирати в себе інформацію і реагувати, а не думати» [7, 18].

Дж. Сулер, враховуючи соціотехнічні характеристики інтернету, виокремлює психологічну специфіку особистості в мережі [1]:

- 1) обмеження сенсорного переживання – розвиваючи цю думку зазначимо, що в інтернеті людина отримує інформацію лише від двох сенсорних каналів (замість п'яти – у реальному житті), і хоча зір і слух складають основу відчуттів здорової людини, за їх допомогою вона отримує за різними підрахунками 80–95% інформації, але інші три аналізатори не менш важливі для психіки, оскільки забезпечують життєнеобхідні базові потреби. Зокрема, нюхові і смакові подразники посилюють голод та спрагу, актуалізуючи потребу у їжі. В інтернеті ці відчуття відсутні, зазначені потреби редуковані, тому користувачі мережі часто забувають про харчування. Певно, подібні викривлення можливі і щодо інших потреб, зумовлених відсутніми у мережі відчуттями;
- 2) множинність особистості, що проявляється в так званій віртуальній ідентичності – створенні самопрезентаційних систем, що реалізують різні особистісні якості [1] з одного боку та дезінгібованим «онлайн Я» [7, 200] з іншого;
- 3) вирівнювання статусів – прояв кібердемократії, коли користувачі мають однакові можливості для самовираження;
- 4) відмінне від реального світу відчуття простору і часу;
- 5) необмежена доступність контактів – ця особливість може призводити до знецінення спілкування, легковажного ставлення до нього, етикетних порушень, та, що важливіше, така можливість змінює уявлення про традиційні цінності дружби, спілкування, правди тощо.
- 6) постійна фіксація результатів кіберактивності – зазначимо, що ця фіксація може набувати викривлених форм та обмежуватися певними часовими межами залежно від обсягу архіву ресурсу;
- 7) змінений стан свідомості користувачів – зокрема мова йде про «постійну завантаженість» і «веб-серфінг» (Г. Смолл, Г. Ворган, 2011), «браузинг» (О. В. Лутовинова, 2013), стан «неперервної розсіяної уваги» (Н. Карр, 2013), «пузир фільтрів» (М. Шпітцер, 2014) тощо.
- 8) поява негативних емоцій при обмеженості доступу до кіберпростору

Українські науковці додають до цього переліку ще кілька важливих рис:

- ціннісні орієнтації, ментальна модель світу, свідомість нації змінюються під впливом інтернету (І. В. Пиголенко,

2007; І. В. Кузнєцова, 2009; О. М. Немеш, 2015);

- продуктивність мнемонічних здібностей більш високого порядку знижується відповідно до збільшення стажу інтернет-діяльності, склад мнемонічних прийомів стає менш різноманітним, але більш автоматизованим (Л. В. Черемошкіна, 2013);
- онлайн ми є тим, що ми пишемо [7, 36], людина в інтернеті – це текст [4]. Відповідно до основних проблем, які особистість постійно має вирішувати у віртуальному середовищі, належать інформаційне перевантаження (information overload) та множинний вибір (choice overload). Перший з термінів відображає труднощі або нездатність особистості впоратися з великим обсягом інформації, а другий – позначає феномен множинності, варіантів, по відношенню до яких необхідно здійснити вибір, що загалом може сприяти підвищенню рівня тривожності [8];
- самопрезентація особистості в інтернеті часто обумовлюється "компенсаторним" принципом (Х. І. Турецька) і загалом характеризується «зсувом ідентичності» (Гонзалес та Генкок, 1992) – вибіркова онлайн-самопрезентація змінює власне «Я» індивіда [7, 79] залежно від реакцій співрозмовників.

Щодо інтернет-тексту, на сучасному етапі розвитку науки представники зазначених вище галузей дійшли єдності у тому, що класичні ознаки традиційного тексту змінюються в умовах інтернет-середовища. Л. Ю. Щипіцина влучно зазначає, що в порівнянні з традиційним друкованим текстом зменшується значущість граматичної зв'язності на користь формально-графічної, логіко-семантичної і лексичної, засобами яких є єдність дизайну, кольору, шрифту і візуального розміщення елементів тексту на просторі екрану монітора [11, 12]. Таким чином, вчена прагне використати модель традиційного визначення тексту для опису його нової форми – інтернет-тексту. Проте така дефініція зближує розуміння тексту і малюнку. Дизайн, колір, візуальне розміщення елементів є радше характеристиками зображення, ніж тексту. На думку С. Ф. Баришевої, Л. Т. Касперової, Н. І. Клушиної, Л. В. Селезневої, Н. В. Смірної діалогічність інтернет-тексту також

відрізняється від традиційної: інтернет-текст діалогічний як відповідь на запит адресата в пошукових системах (прагматична діалогічність), як стимул для відповідної реакції адресата (інтерактивна діалогічність) і як рефлексія адресата, який залишає свої коментарі після прочитання авторського тексту (рефлексуюча діалогічність) [3, 121]. Певно, у тлумаченні інтернет-тексту варто відійти від класичної моделі тексту, акцентуючи його найважливіші, а не відмінні від друкованого виду характеристики.

Зауважимо, що в межах психологічного дослідження, процес розуміння інтернет-тексту залежить від двох груп чинників: об'єктивних, що пов'язані з технічною специфікою інтернет-середовища та зумовленими нею особливостями інтернет-тексту, та суб'єктивних, що репрезентуються психологічними особливостями особистості інтернет-користувача та суб'єктивно значимим контекстом розуміння.

У свою чергу специфічні особливості інтернет-тексту, на нашу думку, зумовлені:

- своєрідністю сфери його існування, тобто технічними особливостями інтернету: віртуальністю, інтерактивністю та нелінійністю комунікації, дисперсністю структури, синхронністю, електронним сигналом, що зумовлює можливість постійного доступу, дистантність та опосередкованість, необмеженим тиражем та низькою собівартістю, персональною анонімністю і відвертістю, соціалізацією, можливістю електронного пошуку, синдикацією;
- своєрідністю психологічних умов розуміння: обмеженість сенсорного переживання лише зоровим та слуховим, викривленим відчуттям простору і часу, тиском негативних емоцій при обмеженні доступу, зміненою під впливом ефекту спостерігача поведінкою (що зумовлене постійною фіксацією результатів кіберактивності), «браузингом», «пузирем фільтрів», множинністю особистості та віртуальною ідентичністю, відчуттям лібералізму, провокованим вирівнюванням статусів, необмеженою доступністю контактів, станом «неперервної розсіяної уваги», «постійною завантаженістю».

Відповідно, інтернет-тексту властиві усі риси традиційного тексту, проте їх реалізація може набувати нетипових форм (табл. 1).

Окрім зазначених вище, інтернет-тексту властиві специфічні риси [2]:

- своєрідне поєднання елементів усної і писемної мови, змішування латиниці і кирилиці (Н. С. Гришина, 2008; І. Б. Карпа, 2010; Л. Ф. Компанцева, 2007; С. О. Лисенко, 2010; П. В. Шкапенко, 2008; Л. Ю. Щипіцина, 2011; Е. Dresner, 2005; S. Herring, 2010), поєднання різних типів дискурсу, мозаїчність, інтердискурсивність (О. М. Галічкіна, 2001; Н. Л. Моргун, 2002; Н. Г. Асмус, 2005; О. В. Дєдова, 2006; С. А. Матвєєва, 2006; О. І. Горошко, 2009; М. С. Рижков, 2010); тобто гібридність та проникність, що посилюють діалогічність і знижують критичність щодо результату розуміння;
- комбінація відео/звукового сигналу і письмового тексту, тобто креолізованість, мультимедійність (О. М. Галічкіна, 2001; О. В. Дєдова, 2006; І. Ю. Єгорова, 2008; О. І. Горошко, 2009; М. С. Рижков, 2010; Л. Ю. Щипіцина, 2011 та ін.), що призводить до зміщення інтерпретації у бік ілюстрацій;
- мовна гра (Н. Г. Асмус, 2005; Н. С. Гришина, 2008; О. І. Горошко, 2009), гіпертекстовість, гіпертекстуальність (О. М. Галічкіна, 2001; Н. Л. Моргун, 2002; Е. Dresner, 2005; І. Ю. Єгорова, 2008; І. Б. Карпа, 2010; М. С. Рижков, 2010; О. Ю. Дьякова, 2011; Л. Ю. Щипіцина, 2011) посилюють інформативність, відволікають від критичного розуміння сенсу, виснажують;
- презентативність (Л. Ф. Компанцева, 2007) варіативність (О. В. Дєдова, 2006) як прагнення будь-яким шляхом привернути увагу до тексту, неоднозначність, асоційованість [11, 12], креативність, насиченість неологізмами (Н. Г. Асмус, 2005; Н. С. Гришина, 2008; І. Б. Карпа, 2010) та вузькоспецифічною лексикою (термінами, діалектизмами інвективами тощо), використання «смайликів» (емотиконів) і скорочень (О. М. Галічкіна, 2001; Н. Л. Моргун, 2002; О. В. Дєдова, 2006; Н. С. Гришина, 2008), колективне авторство (Н. Г. Асмус, 2005; О. І. Горошко, 2009), що реалізується через уявне цитування або трансформації прецедентних текстів, чи механічне поєднання текстів під загальним коментарем, сприяють тому, що читач відшукує у тексті власні сенси, іноді забуваючи про авторський;
- фрагментарність (П. І. Сергієнко, 2009; О. Ю. Дьякова, 2011;), тобто поширення

Таблиця 1 – Залежність результату розуміння від ознак інтернет-тексту

	Ознака (вплив на результат розуміння в інтернеті)	Традиційний спосіб реалізації ознаки	Особливості реалізації ознаки в інтернеті
1	Діалогічність (в інтернеті посилюється довіра до тексту, знижується критичність)	взаємодія автора і читача через заповнення лакун	посилена також через гіперпосилання, коментарі, оцінки, пошукові запити, персональну анонімність і відвертість, соціалізацію (належність автора та читача до інтернет-товариств)
2	Зв'язність (в інтернеті погіршується запам'ятовування тексту та систематизація нової інформації)	специфічна організація мовних засобів, що забезпечує логіку викладу та комунікативну спрямованість	послаблена значущість граматичної зв'язності на користь формально-графічної, засобами якої є єдність дизайну, кольору, шрифту і візуального розміщення елементів тексту на просторі екрану монітора
3	Цілісність , (в інтернеті поширюються тенденція до поверхневого розуміння)	загальний зміст, що поступово розгортається, насичуючи кожен елемент повідомлення	прагматична (підпорядкована прагматичним інтенціям продуцента) і часто формальна: забезпечується загальним заголовком, рубрикою чи форматуванням
4	Завершеність (результат розуміння тексту сприймається як проміжний, а його істинність як відносна)	предметно-сміслова вичерпність, від початку до кінця тексту відповідно до задуму мовця та композиційно-жанрових рис	умовна: текст може продовжуватися через коментарії чи гіперпосилання, оновлюватися, набувати нових версій
5	Структурність (в інтернеті акценти розуміння часто зміщуються у бік ілюстративного матеріалу)	єдність зовнішньої (формальної) і внутрішньої (змістової) структур	ускладнена: іноді до структури інтернет-тексту включається малюнок або відео чи аудіо-файл, також ускладнюють структуру технічні характеристики інтернету: інтерактивність, нелінійність, дисперсність
6	Подільність (в інтернеті результати розуміння різних частин тексту часто неузгоджені)	можливість членування та транспозиції фрагментів	посилена за допомогою гіперпосилань, електронної структури документа (що дозволяє перестрибувати певні фрагменти) та електронного пошуку (виділення фрагментів за ключовими словами)
7	Інформативність (тексти інтернету перенасичені інформацією, тому користувач іноді швидко втомлюється, не встигаючи усвідомити сенс прочитаного)	здатність передавати повідомлення	посилена через використання нових технічних засобів, гіперпосилань, вкладених файлів, але зовнішня, що зумовлене феноменами браузерингу та «пузирем фільтрів», сенсорною обмеженістю, викривленим відчуттям простору і часу
8	Осмисленість (результатів розуміння в інтернеті низька, читач створює власний сенс часто навіть не прагнучи зрозуміти авторський)	автор «закладає» сенс в текст, а читач цей сенс частково відтворює, а частково і синтезує новий сенс, адекватний своєму досвіду	послаблена через ситуацію розуміння тексту в умовах віртуальності, синхронності, стану «неперервної розсіяної уваги», «постійної завантаженості», множинності особистості та віртуальної ідентичності, браузерингу, відчуття лібералізму (читач відчуває себе експертом у темі) та постійного браку часу

обірваних на півслові текстів, механічне поєднання уривків, ускладнює запам'ятовування та систематизацію нових сенсів;
– недотримання мовних норм стає ознакою рівня інтернет-компетенції (Л. Ф. Компанцева, 2007; Н. С. Гришина, 2008; І. Б. Карпа, 2010) та ускладнює рецепцію інтернет-текста;

– специфічний мовленнєвий етикет (О. М. Галічкіна, 2001; Н. Л. Моргун, 2002; Н. С. Гришина, 2008), опосередкована передача інтонації (великими літерами, за допомогою значків * * [6, 48]), використання дієслів у формі третьої особи множини, без зазначення суб'єкта дії або без його конкретизації (*власти*

решили провести реформи), референтів без онімів (*Реформи непотрібні – зазначив чиновник*); метонімії (*власти, правительство* і под.), що сприяє персоналізації (орієнтованості на певну групу читачів, відбір реципієнтів за певними критеріями), зниженню критичності щодо результату розуміння, помилковому узгодженню сенсів.

Отже, визначаємо інтернет-текст як прагматично цілісний електронний документ, що складається з умовно завершених текстових блоків у формі «вікон», які розкриваються в окремих вкладках браузера, порядок освоєння яких залежить як від гіперпосилань, так і від поведінки користувача (за Л. Ю. Щипициною). До особливостей інтернет-тексту належать посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, а також гібридність і високий ступінь проникності, мультимедійність, презентативність, схильність до мовної гри і колективного авторства, насиченість неологізмами, емотиконами і скороченнями, фрагментарність, недотримання мовних норм, функціонування особливого мовленнєвого етикету. Зазначені риси ускладнюють процес розуміння, в результаті чого у свідомості читача виникають поверхневі, неузгоджені, неусвідомлені і несистематизовані сенси, погіршується запам'ятовування, послаблюється довіра до тексту, знижується критичність, отримана інформація рідко отримує належну перевірку. У подальших дослідженнях плануємо експериментальну

верифікацію гіпотези про вплив специфіки інтернет-тексту на процес його розуміння.

Список використаних джерел

1. Suler J. The Psychology of Cyberspace [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.truecenterpublishing.com/psycyber/psycyber.html>.
2. Акімова Н.В. Специфічні риси інтернет-комунікації / Н.В.Акімова // *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. – 2017. – Випуск 153. – С. 211–215.
3. Барышева С.Ф. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации / С.Ф. Барышева, Л.Т. Касперова, Н.И. Клушина, Л.В. Селезнева, Н.В. Смирнова // *Филология и человек*. – 2015. № 4. – С.121–130.
4. Горошко Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолінгвістический анализ) [Електронний ресурс] / Е. И. Горошко. – Режим доступу: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=75>.
5. Карр Н. Пустышка. Что Интернет делает с нашими мозгами / Николас Карр; пер. с англ. П. Миронова. – СПб: BestBusinessBooks, 2013. – 253 с.
6. Компанцева Л. Ф. Интернет-лінгвістика: навч. посібник / Л. Ф. Компанцева. – К.: Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2009. – 275 с.
7. Немеш О. М. Практична психологія віртуальної реальності: монографія / О. М. Немеш. – К.: Видавничий дім «Слово», 2015. – 320 с.
8. Паукова А. Б. «Слишком много книг»: диалектика действительного и возможного в личности / А. Б. Паукова // *Мир психологии*. – 2014. – № 4. – С. 177–183.
9. Редозубов А. Мозг напрокат: Как работает человеческое мышление и как создать душу для компьютера / Алексей Редозубов. – СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2010. – 271 с.
10. Селютин Ал. А. Блендинг жанров электронной коммуникации как фактор формирования интернет-текста / Ал. А. Селютин // *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. Вып. 94. – 2015. – № 5 (360). – С. 273–279.
11. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. на соискание уч. степени доктора филологических наук: спец. 10.02.04 – «Германские языки» / Л. Ю. Щипицина. – Воронеж, 2011. – 40 с.

NATALIIA AKIMOVA
Pereiaslav-Khmelnyskyi

THE INTERNET-TEXT SPECIFICITY AFFECTS ON THE RESULT OF UNDERSTANDING

The article analyzes the specifics of text understanding in the Internet environment. The author emphasizes that the text from the screen is understood differently than printed text. The result of Internet text understanding is determined by its features. Peculiarities of the Internet text include accentuated dialogue, divisibility, external informativity, reduced cohesion and comprehension, pragmatic and mainly formal integrity, conditional completeness, complicated structure and etc. Also, the result of understanding depends on subjective factors – the psychological state of the recipient, which is determined by the Internet experience and the context.

Key words: Internet text, Internet, understanding, perception, interpretation, psychology of the Internet.