

Отримано: 5 лютого 2020 року

Прорецензовано: 17 лютого 2020 року

Прийнято до друку: 20 лютого 2020 року

e-mail: ninahudz@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2020-10(78)-66-69

Гудзь Н. О. Архітектура веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 10(78). С. 66–69.

УДК: 11. 111+004.45

Гудзь Ніна Олександрівна,
кандидат філологічних наук
м. Житомир

АРХІТЕКТУРА ВЕБ-САЙТІВ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ПРИРОДООХОРОННИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У статті детально описано архітектуру офіційних веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій. На фактичному матеріалі встановлено типові набори структурних елементів веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій як гіпержанру екологічного інтернет-дискурсу та жанрів, що реалізуються в їх межах: екологічних інтернет-новин, блогів екологічної тематики, соціальної екологічної інтернет-реклами, соціальних мереж та жанру коментаря. Висновки вказують, що така структура значно полегшує навігацію між ними та сприяє пошуку необхідної інформації, а принципи, покладені в основу розміщення структурних елементів стосовно один до одного, сприяють реалізації прагматичних інтенцій міжнародних неурядових природоохоронних організацій.

Ключові слова: міжнародні неурядові природоохоронні організації, гіпержанр, жанр, екологічний дискурс.

Nina O. Hudz,
Ph.D.
Zhytomyr

STRUCTURAL FEATURES OF THE NON-GOVERNMENTAL ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS' OFFICIAL WEBSITES

Due to the gravity of the environmental situation in the world, the study of the environment as discourse has been recently featured in different ways on the linguistic research agendas. The awakening of a scholarly interest in the relations between language and ecology gave rise to a new branch of linguistics – ecolinguistics. Since non-governmental environmental organizations (NGOs) play a crucial role in redirecting the humanity towards a more sustainable way of living, it is important to study the verbal and non-verbal means they employ to spread knowledge and, most importantly, promote environmental awareness. The article is devoted to the analysis of structural features of the non-governmental environmental organizations' official websites. The research has made it possible to draw the conclusion that the above-mentioned websites function as a hypergenre of environmental Internet discourse and include such genres as environmental Internet news, blogs on environmental issues, social Internet advertising, a commentary, and via a system of hyperlinks, provide access to their profiles on various social networks. The study shows that the genres constantly interact and interpenetrate with each other. For further research, it seems reasonable to carry out a more profound study of structural peculiarities of websites that highlight environmental issues. Yet another perspective is a comparative analysis of online and offline genres of environmental discourse.

Key words: non-governmental environmental organizations, hypergenre, genre, environmental discourse.

Постановка проблеми. Проблеми захисту і збереження навколишнього природного середовища становлять значний науковий інтерес не лише для вузькоспеціалізованих фахівців, але й лінгвістів, в фокусі уваги яких опиняється екологічний дискурс. Звернення лінгвістів до екологічної проблематики стало рушієм для виникнення абсолютно нового напрямку мовознавства – еколінгвістики.

Наразі вітчизняними і зарубіжними вченими здійснено ґрунтовний аналіз екологічної термінології (Г. В. Бевзо, І. Г. Гусева, С. В. Овсейчик, К. Ю. Симонова), вивчено лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (І. О. Розмаріца). Значна кількість робіт присвячена аналізу медійного екологічного дискурсу (Н. А. Красильнікова, О. В. Іванова), виявлено персуазивні та маніпулятивні стратегії англомовної комунікації з екотематики (О. В. Бабире), досліджено структурно-семантичні, функціонально-прагматичні та синтаксичні параметри екологічного дискурсу (Ю. С. Новіцька, О. В. Мисечко, Т. Л. Щеголева). Проте досить широке коло питань залишається невизначеними. Зокрема, поза увагою науковців залишається роль міжнародних неурядових природоохоронних організацій у формуванні екологічної свідомості суспільства та збереженні безпечного довкілля. Таким чином **актуальність** дослідження зумовлено роллю теми екології та довкілля у найрізноманітніших сферах людської діяльності (політичній, соціальній, економічній, духовній тощо) та необхідністю вивчення ролі міжнародних неурядових природоохоронних організацій у переосмисленні ціннісних орієнтирів сучасного суспільства та формуванні екологічної культури та свідомості.

Матеріалом для аналізу слугують офіційні веб-сайти міжнародних неурядових природоохоронних організацій.

У сучасному суспільстві природоохоронні організації не тільки закликають дбати про довкілля, але й пропагують симбіотичні відносини між людиною та природою. Донесення необхідної інформації до адресата здійснюються всіма наявними наразі способами. Однак, урахувавши простоту та швидкість передачі інформації в мережі Інтернет, одним із найбільш поширених форматів, за допомогою яких здійснюється екологічна комунікація, є веб-сайт.

Мета статті – з'ясувати особливості архітектури офіційних веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій як гіпержанру екологічного інтернет-дискурсу та жанрів, що реалізуються в їх межах.

Виклад основного матеріалу. Сучасний веб-сайт являє собою сукупність веб-сторінок, розташованих у певному порядку, зміст яких оформлено у вигляді комбінації мовленнєвих творів, елементів графіки, відео, звуку, динамічного образу,

мультиплікації тощо [6, с. 11]. Веб-сайт як гіпержанр екологічного інтернет-дискурсу характеризується певною структурованістю або архітектурою [8], яка передбачає наявність обов'язкових і факультативних елементів.

Як свідчить наш аналіз, контент досліджуваних офіційних веб-сайтів природоохоронних організацій визначається типовим набором інформаційних блоків: назва природоохоронної організації, її логотип, інформація про діяльність, фото/відеоархів, зворотній зв'язок і механізми залучення інтернет-користувачів до природоохоронної діяльності та її фінансової підтримки. Представлена структура є досить загальною, оскільки кількість інформаційних блоків офіційних веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій може варіювати. Так, наприклад, структура веб-сайту природоохоронної організації WWF включає такі тематично-орієнтовані сторінки, пов'язані з діяльністю організації: *WWF? What We Do Our Earth You Can Help News&Stories Images Gifts Donate* [14].

Ще однією важливою перевагою веб-сайту є те, що в його межах реалізуються інші жанри екологічного інтернет-дискурсу. Аналіз залученого матеріалу дає підстави зробити висновок про те, що з усього розмаїття жанрів екологічного інтернет-дискурсу в переважній більшості досліджених веб-сайтів утілюються такі жанри, як: екологічні інтернет-новини, блоги екологічної тематики, соціальна екологічна інтернет-реклама, жанр коментаря, завдяки якому здійснюється зворотній зв'язок з інтернет-аудиторією, та гіпержанр соціальної мережі, доступ до якої забезпечується системою зовнішніх гіперпосилань.

Значну частину екологічного інтернет-дискурсу становлять **екологічні інтернет-новини**, адже завдяки легкому доступу вони здатні впливати на масову аудиторію. По-перше, аудиторія інтернет-сайтів інтернаціональна і в кількісному плані в кілька разів перевищує читачку аудиторію друкованої преси. По-друге, дискурс новин в мережі є плюралістичним, демократичним і висвітлює найнагальніші екологічні проблеми без обмежень. По-третє, завдяки зміні носія інформації новинний дискурс стає лаконічним у плані вираження та смісним у плані змісту [7, с. 184–185]. Матеріал дослідження свідчить, що екологічні інтернет-новини можуть також реалізуватися в межах окремого тематичного сайту [15], бути складовою частиною новинного веб-сайту (наприклад, *BBC News → Science and Environment*) чи електронного журналу або електронної версії друкованого видання (www.theecologist.org), з'являються на офіційних сторінках природоохоронних організацій у соціальних мережах і записах у блогах. Окрім того, відвідувачі цих сайтів можуть тримати руку на пульсі подій в екологічній сфері завдяки функції підписки, яка доступна в різних форматах: *Sign up for news and alerts*, *Get news and updates by e-mail*, *Order a Print Subscription*, *Order a Digital Subscription Sign for Free Newsletter* тощо. Функція коментування, можливість поділитися новиною з друзями в соціальних мережах (*share this, email, facebook, twitter* тощо) та блискавична швидкість, із якою новини поширюються мережею, роблять цей жанр екологічного інтернет-дискурсу інтерактивним та надзвичайно гнучким і мобільним.

У плані композиції жанр екологічних інтернет-новин характеризується категоризацією новин за різними критеріями. Зокрема, можна відзначити такі групи новин, як: *Hot topics/Top stories, Popular, News from the Field, In the News, Success Stories, Feature Stories, News by Research Area* тощо, що дає змогу інтернет-користувачеві зорієнтуватися у величезному потоці інформації та структурувати її. Визначально, що основне інформаційне навантаження припадає на заголовок, оскільки найчастіше на веб-сторінці з екологічними новинами розміщується заголовок тексту, фотоілюстрація до нього та одне-два вступних речення (хоча останній елемент є факультативним), а весь текст доступний за умови переходу за посиланням, тобто зберігається принцип поступового розгортання гіпертексту. Окрім того, у текстах екологічних новин наявні посилання на інші новинні сайти або ж на екологічні новини, що так чи інакше пов'язані з подіями, які висвітлюються.

Іншим жанром екологічного інтернет-дискурсу, що реалізується в межах досліджуваних веб-сайтів, є блоги екологічної тематики. **Блог** розуміють як асинхронний спосіб взаємодії учасників інтернет-комунікації, у якому інформація викладена у зворотному хронологічному порядку [10, с. 18].

Сьогодні існує величезна кількість різних типів блогів – від особистих щоденників до веб-сайтів, які відстежують новини з визначених тем. Завдяки зростанню ролі аудіо- та відеоматеріалів виникають субжанри, такі, як, наприклад, фотоблоги [13, с. 31]. Звідси цілком зрозуміло є відсутність єдиного підходу до класифікації блогів серед сучасних лінгвістів. Наприклад, Р. Блад класифікує блоги на три основні групи: 1) фільтри, що включають посилання на інші блоги чи веб-сайти і є з якихось причин цікавими блогеру, але ніяк не пов'язані з його внутрішніми переживаннями; 2) особисті щоденники, вміст яких відображає думки та особисті переживання блогера; 3) записники, що можуть поєднувати ознаки двох попередніх типів і характеризуються наявністю довгих, розлогих есе [11, с. 9]. С. Наусон вважає доцільним поділяти блоги на новинні, блоги-коментарі та особисті щоденники [13, с. 31–35]. Остання класифікація становить найбільший інтерес для нашого дослідження, оскільки блоги екологічної тематики – коментарі за своєю суттю, адже вони завжди містять думку автора щодо описуваних подій і можуть бути представлені: 1) підбіркою посилань, що містить важливу інформацію; 2) новини чи обговорення нагальних або наболілих екологічних проблем; 3) особисту інформацію, роздуми тощо.

Блоги, що висвітлюють екологічну тематику, так само, як і екологічні інтернет-новини, можуть реалізовуватися у межах окремого веб-сайту чи становити частину офіційного веб-сайту міжнародних неурядових природоохоронних організацій і представлені у формі бортового журналу (*logbook*), поділяються за категоріями (*agriculture, climate change, forests, nuclear, oceans, toxics energy, ecosystems* тощо) і зазвичай містять фото- та відеофрагменти або просто фотозвіт. Гіпертекстова структура блогу розгортається за допомогою натискання на заголовок, під яким розміщено фрагмент запису в блозі, або на посилання на зразок *Continue reading*. Під записом у блозі розміщені коментарі, на які можна відповісти (*reply*), позначити як образливі (*Flag Abuse*) або просто натиснути "подобається" (*like this*), поділитися записом у соціальних мережах (*share this*) чи ознайомитись із тематично близькою інформацією (*Read all blogs in this series*) або інформацією, яка викликала найбільший інтерес в інтернет-спільноті (*Most Popular This Month*) тощо.

Обов'язковими композиційними елементами блогів екологічної тематики є зазначення дати посту, кількості коментарів до нього та доступ до архіву, що дає змогу інтернет-користувачам коментувати не лише найсвіжіші повідомлення, а й звертатися до давніших. Здебільшого блоги екологічної тематики мають постійного автора, містять його автобіографічну довідку та фото.

Чільне місце в системі жанрів екологічного інтернет-дискурсу, що реалізуються в межах офіційних веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій, належить жанру **соціальної інтернет-реклами**, під якою розуміємо жанр екологічного інтернет-дискурсу, метою якого є інформування населення про стан навколишнього середовища та популяризація заходів щодо охорони й збереження довкілля. Природоохоронні організації широко використовують друковану, теле – і радіорекламу, однак потенціал Інтернету значно більший завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу, а також його здатності вийти на цільову аудиторію справді в глобальному масштабі [5]. Порівняно з традиційними засобами реклами, інтернет-рекламу відрізняють такі властивості: 1) в Інтернеті є можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт, що забезпечується мультимедійною природою середовища, яке дає змогу використовувати всі можливі види інформації: текст, графіку, колір, звук, анімацію. Гіпертекстова природа Інтернету дає змогу реципієнту самому контролювати пошук та отримання інформації; 2) Інтернет є інтерактивним середовищем, завдяки чому реклама, крім пасивного впливу на реципієнтів, може відігравати активну роль; 3) Інтернет надає рекламодавцеві ефективний спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію; 4) базуючись на сучасних інформаційних технологіях, Інтернет надає широкі можливості оперативного та глибокого аналізу результатів проведення рекламних заходів [1].

Як і інші види реклами, екологічна інтернет-реклама, прагне до максимальної компресії та візуалізації інформаційного потоку з метою економії комунікативних зусиль [3, с. 14]. Соціальна інтернет-реклама не є однорідною. У її межах виокремлюють вербальні жанри (словесний текст), візуальні жанри (інформація представлена у вигляді зорових образів), візуально-текстові (інформація представлена сукупністю текстів та образної інформації), аудіожанри (звукове мовлення, мелодія), аудіо-візуальні (реалізуються поєднанням візуального та звукового ряду), мультимедійні жанри (становлять єдність тексту, звуку та образного ряду) [9, с. 19]. Для досліджуваного матеріалу типовими є візуально-текстові, аудіо-візуальні та мультимедійні жанри. Візуально-текстова соціальна екологічна інтернет-реклама представлена банерною, контекстною рекламою та "рекламою, яка впливає". Банерна (медійна) реклама – це невеликий фрагмент із логотипом компанії, рекламованим товаром або послугою. Екологічна банерна інтернет-реклама містить інформацію про проєкологічні акції, заклик пожертвувати гроші, може бути спрямована на формування іміджу природоохоронної організації тощо. Під контекстною рекламою розуміють рекламу, розміщену на сайтах, що відповідають тематиці банера. Реклама, яка впливає, запускається в момент відкриття сайту через появу на передньому (*pop-up*) чи задньому (*pop-under*) фоні. Аудіо-візуальна реклама в аналізованому матеріалі представлена відеороликами, а мультимедійна, окрім звуку та образного ряду, містить також субтитри. У цьому аспекті варто зауважити, що візуально-текстова соціальна екологічна інтернет-реклама реалізується у вигляді модуля, тобто мовного потоку, представленого як сукупність знаків, спеціальним чином організованих у двовимірному просторі, площині або модулі [2, с. 26].

Знаменно, що у створенні модульних текстів поряд із вербальними використовуються і невербальні засоби [25, с. 4], що дає змогу не тільки скоротити час на прочитання тексту, а й посилити вплив на потенційного адресата. Аналіз фактичного матеріалу показав, що екологічна модульна інтернет-реклама належить до традиційної модульної реклами, стандартний вигляд якої – рамочки прямокутного або квадратного типу з фоновими зображеннями, на яких і розміщується текст.

Неабияка роль у поширенні екологічних знань та пропаганді природоохоронної діяльності належить **соціальним мережам**. У нашому дослідженні ми обмежилися аналізом найпопулярнішої соціальної мережі у світі – *Facebook*, кількість активних користувачів якої (станом на 31 грудня 2019 року) становить 2,5 мільярди. Офіційні сторінки міжнародних неурядових природоохоронних організацій включають у себе декілька функцій, таких, як зв'язок через приватні та публічні повідомлення, чат, фото, відео, посилання, особиста "стіна" й новинна стрічка. Особливістю сторінок природоохоронних організацій в соціальних мережах, зокрема *Facebook*, є те, що в більшості випадків текстове повідомлення супроводжується соціальною рекламою: модульною або ж відеороликом. При цьому як і в інших жанрах екологічного інтернет-дискурсу, зберігається інтерактивність, оскільки читач може вступити в полеміку через функцію коментування, поділитися записом зі своїми друзями тощо.

Одним із жанрів інтернет-дискурсу, що відповідає за ефективність комунікації з цільовою аудиторією та залучення інтернет-користувачів до активного діалогу, є **жанр коментаря**. Інтернет-коментарі – це окремі мікроповідомлення, своєрідна реакція (відгук, думка) інтернет-користувача на заявлений стимул (новинний анонс, відео, аудіо, зображення будь-якої спрямованості). Основне завдання коментаря – дати інтернет-комуніканту змогу розгорнуто оцінити цінність поста, уточнити незрозумілі моменти або висловити незгоду з автором кореневого посту [4]. Структура жанру коментаря досить проста: під повідомленням на веб-сайті, блозі чи соціальній мережі, що передбачає можливість коментування, розміщується вікно, у якому інтернет-користувач може обрати шрифт, прикріпити фото чи відеофайл або надати посилання на інший інтернет-ресурс. Обов'язковими елементами жанру коментаря є ім'я та дата розміщення тексту коментаря.

Зважаючи на те, що в межах одного веб-сайту співіснують кілька жанрів екологічного інтернет-дискурсу, а також на наявність у ньому фотографій, малюнків, схем, графіків, таблиць, символів і формул, що перетворює екологічний дискурс, який побутує в мережі, на комунікативне утворення креолізованого характеру, яке включає іконічні, аудіальні (музичні, мовні фрагменти), мультимедійні (інтеграція графіки, звуку, динаміки) [6, с. 11] елементи, виникає природна зацікавленість до особливостей їх розміщення стосовно один до одного та щодо веб-сайту. В аспекті аналізу композиційних особливостей екологічного інтернет-дискурсу ми дотримуємося підходу Г. Кресса та Т. ван Лівена, які пропонують трьохелементну схему їх аналізу: 1) важливість інформації (*information value*) – місце розміщення на площині веб-сайту чи модулі (зліва, справа, зверху, знизу, по центру, по краях); 2) виділення (*salience*) (розміщення на задньому фоні чи винесення на передній план, розмір тощо); 3) обрамлення (*framing*) (розподіл лініями чи рамками) [12, с. 177]. Умовно розділивши сторінку сайту чи полотно модуля на вертикальну та горизонтальну осі, вчені стверджують, що на горизонтальній осі зліва розміщується відома адресату інформація, а справа – нова. Якщо ж сторінка розділяється вертикально, то зверху зображується бажаний стан речей, а внизу – реальний. Що стосується обрамлення та просторового поділу за допомогою ліній, аналіз досліджуваного матеріалу свідчить про те, що офіційним веб-сайтам міжнародних неурядових природоохоронних організацій притаманна структура у вигляді вертикального трипиху. Так, наприклад, площина офіційного веб-сайту природоохоронної організації WWF розділена вертикально на три частини [14]. Ліва частина веб-сайту містить інформацію про кампанію, на

яку наразі спрямовані зусилля природоохоронної організації, справа розміщено блок, у якому інтернет-користувачів закликають долучитися до природозахисної діяльності, у центрі веб-сайту – статистичні дані про кількість інтернет-користувачів, які долучилися до підтримки ініціатив організації в різних соціальних мережах. Висунення на перший план зображення з місця проведення акції та звернення по допомогу, хоча б фінансову, ще раз підкреслює прагнення Всесвітнього Фонду Дикої Природи залучитися підтримкою якомога більшої кількості людей. У лівій нижній частині веб-сайту, де зазвичай розміщують відому реальну інформацію, інтернет-користувачам ще раз нагадують про можливість отримання розсилки з новинами (*Subscribe to our mailing list*). Праву нижню частину веб-сайту займає секція *Find out more about*, за допомогою якої всім зацікавленим надається нова "реальна" інформація, що висвітлює найбільш актуальні екологічні виклики сьогодення: *Climate Change, Biodiversity, Endangered Species, Illegal Wildlife Trade* тощо. Верхня права частина веб-сайту присвячена зображенню бажаного стану речей, а саме демонстрації активної проєкологічної позиції інтернет-користувачів, яка при цьому проявляється за допомогою надсилання друзям листівок чи різноманітних подарунків екологічної тематики, а також грошових пожертвувань.

Що стосується оформлення та просторового поділу за допомогою ліній, аналізований веб-сайт представлений у вигляді вертикального триптиху, у центрі якого розміщене зображення людини як натяк на те, що безпечне довкілля залежить від кожного з нас.

Аналіз досліджених жанрів екологічного інтернет-дискурсу показав, що веб-сайти природоохоронних організацій, екологічних новин і блоги екологічної тематики характеризуються помірним співвідношенням між текстом, іконічними (фотографіями) та мультимедійними (відеофрагментами) засобами.

Отже, проведений аналіз дає підстави зробити висновок про те, що офіційні веб-сайти міжнародних неурядових природоохоронних організацій є гіпержанрами, які інтегрують у собі кілька жанрів екологічного дискурсу, яким притаманні типові набори структурних елементів, а принципи їх розміщення стосовно один одного сприяють реалізації прагматичних інтенцій міжнародних неурядових природоохоронних організацій. Усі зазначені жанри забезпечують регулярність спілкування на екологічну тематику й уможливають не лише оперативне інформування інтернет-спільноти, але й отримання її відповіді на пропонувані повідомлення, що значно полегшує процес коригування впливу та досягнення основної мети екологічного інтернет-дискурсу – формування екологічної свідомості суспільства. Перспективами подальших наукових пошуків з окресленої проблематики вважаємо поглиблене вивчення композиційної специфіки веб-сайтів екологічної тематики та проведення порівняльного аналізу онлайн та офлайн жанрів екологічного дискурсу.

Література:

1. Беляков И. М. Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19. М., 2009. 24 с.
2. Быкова Е. В. Коммуникативный статус слова в модульном тексте (на примере текстов рекламных объявлений). *Слово і речення : синтактика, семантика, прагматика* : матеріали міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10–12 жовтня 2013 р. Київ, 2013. С. 26–29.
3. Быкова Е. В. Модульный текст в массовой коммуникации : закономерности речевой организации : автореф. дисс. доктора филол. наук : спец. 10.01.10. Санкт-Петербург, 2012. 39 с.
4. Дахалаева Е. Ч. Автореферентные жанры Интернет-дискурса. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. Иркутск, 2013. № 4 (25). С. 24–29.
5. Джефкінс Ф. Реклама. URL: http://pidruchniki.com.ua/11100220/marketing/slovnikdovidnik_anglijskih_reklamnih_terminiv_nav
6. Матвеева С. В. Сайт как жанр Интернет-коммуникации (на материале персональных сайтов ученых): автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.15. Донецьк, 2006. 16 с.
7. Матюшенко О. М. Особливості функціонування англомовного дискурсу новин в мережі Інтернет. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. Житомир, 2011. Випуск 55. С. 183–186. URL: http://eprints.zu.edu.ua/5215/1/vip55_38.pdf (дата звернення: 27.04.2020).
8. Сугак Д. Б. Веб-сайт кафедры в структуре единой информационной образовательной среды : дисс. кандидата пед. наук : 05.25.03. Санкт-Петербург, 2012. 327 с.
9. Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете : функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10. Москва, 2012. 24 с.
10. Baron N. S. Language of the Internet. URL: <http://www.american.edu/cas/lfs/faculty-docs/upload/N-Baron-Language-Internet.pdf>.
11. Blood R. The Weblog Handbook : Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge MA : Perseus Publishing, 2002. 144 p.
12. Kress G. R., Van Leeuwen Th. Reading Images : The Grammar of Visual Design. Routledge, 2006. 291 p.
13. Nowson S. The Language of Weblogs : A study of genre and individual differences. Doctoral Thesis. University of Edinburgh, 2006. 261 p.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

14. World Wide Fund for Nature (WWF) URL: <http://wwf.panda.org/>
15. Environmental News Network URL: www.enn.com