

Аліна КУЧЕРЕНКО, канд. філол. наук, асист.
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ
ORCID ID: 0000-0003-3378-3083

СОЦІОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ «ІНФОДЕМІЇ» В АРАБСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Статтю присвячено дослідженню мовної специфіки арабської онлайн-комунікації в умовах надлишку інформації, пов'язаної з пандемією коронавірусу. Зокрема, проаналізовано понад 100 дописів користувачів соціальних мереж Facebook і Twitter та визначено їхні тематичні особливості. Охарактеризовано соціальні риси комунікантів як онлайн-користувачів. З'ясовано параметри вибору мовного коду (стандартна/розмовна форма) залежно від призначення публікації (репрезентатив, директив, експресив). На матеріалі експресивів встановлено деякі гендерні відмінності мови публікації. Також виявлено низку лексикограматичних засобів вираження незгоди (експліцитної/імпліцитної): заперечні частки та граматичні конструкції, лексика з негативною емоційною експресивністю або контекстуальною конотацією.

Ключові слова: арабськомовні соціальні медіа, інфодемія, комунікативна мета, мовленнєві акти незгоди, мовне варіювання, недостовірна інформація.

На початку 2020 р. людство стикнулось зі світовою пандемією коронавірусу та зумовленими ним обмежувальними заходами, такими, як соціальна дистанція, самоізоляція, робота з дому тощо. Популярні й до того часу соціальні медіа стали простором ще більш активної онлайн-комунікації. У свою чергу, вплив нових явищ на інтернет-дискурс сприяє розвитку мовного узусу, що викликає інтерес у різних галузях лінгвістики. До активного вжитку в різних мовах, зокрема й арабській, увійшли слова та вислови, на кшталт «локдаун» (الحجر الصحي), «онлайн-навчання» (الدراسة أونلاين), «носіння масок» (ارتداء الكمامات) тощо. Однак, крім цього, онлайн-дискурсу притаманне віддзеркалення емоцій та поглядів учасників комунікації. До контенту соціальних медіа увійшли численні чутки, неперевірені факти, маніпулятивні публікації, пов'язані з но-

вою хворобою. Такий надлишок недостовірної інформації в цифровому та фізичному середовищі під час спалаху захворювання ВООЗ називає терміном «інфодемія¹» [10]. Зазначене поняття функціонує також і в арабськомовному медіадискурсі у вигляді морфологічно адаптованого запозичення з англійської мови – انفوديميا (*infūdīmiyā*). Разом із надлишком неперевіраних фактів у соціальних медіа активно поширюються явища дезінформації, недостовірних даних, фейкових новин, спаму тощо.

Феномену «інфодемії» в арабськомовному онлайн-дискурсі присвячені дослідження передусім корпусної лінгвістики. Сучасні розвідки спрямовані на формування баз даних, що охоплюють дописи та коментарі користувачів соціальних медіа за певними критеріями, на кшталт тематичної домінанти [5], певного виду дискримінації чи мови ненависті [6], типів дезінформації [8; 9] тощо. Перевагою корпусів є передусім можливість отримати об'єктивну картину на основі кількості (від кількох тисяч до десятків мільйонів) дописів. Більше того, корпуси уможливають подальші дослідження, включаючи соціолінгвістичні. Так, у базі даних «Arabic COVID-19 Multi-Label Fake News and Hate Speech Detection Dataset» (2021), до якої входять 10 тис. дописів у Twitter, М. Амьор та Х. Альян встановили параметри класифікування публікацій на власне новини та погляди користувачів, а також виявлення різновидів арабської мови (стандартна мова, розмовні форми Близького Сходу або північноафриканські варіанти) [6].

Увагу привертає праця А. аль-Асмарі, А. ад-Давуда, М. Нуа, В. Раеса, А. аль-Вабіля (2021), у якій на базі 3.8 млн. дописів про пандемію було встановлено типи та тематичні групи неправдивої інформації, що поширювалася в 2020 р. у Саудівській Аравії. За змістом, автори виділяють публікації про фармацевтичні компанії, поради для здоров'я, конспірологічні теорії, біологічну війну, імунітет арабів, ісламофобію, мережу 5G [7, с. 5]. З іншого боку, Л. аль-Судйяс та П. Рейсон у своєму дослідженні, що охоплювало близько 1 млн. дописів, визначили типи інформації про коронавірус, включаючи недостовірні дані, таким чином: статистика (кіль-

¹ Термін "infodemic" вперше зафіксовано в 2003 р. у статті Д. Роткопфа під час епідемії SARS [11].

кість хворих); локація; рекомендації щодо освітнього процесу; молитви / побажання [5, с. 9].

Разом із тим, власне лінгвістичні, соціолінгвістичні, дискурсивні та інші аспекти недостатньо розкриті у наявних працях. Зокрема, мовні особливості таких дописів з урахуванням соціальних характеристик їхніх авторів потребують особливої уваги у зв'язку зі стрімким розвитком узусу. Класифікація типів недостовірної інформації також потребує уточнень, зокрема, у плані визначення чітких параметрів. Так, необхідність виявлення змін у сучасній стандартній арабській мові в умовах «інфомедії», зважаючи на лінгвопрагматичні та екстралінгвістичні (передусім соціальні) фактори мовного варіювання, зумовлює **актуальність** цієї розвідки.

Новизна дослідження полягає в тому, що це є однією з перших спроб лінгвоарабістики в Україні розкрити мовну специфіку онлайн-комунікації, пов'язаної з недостовірною інформацією про пандемію.

Об'єкт вивчення становить арабськомовний дискурс соціальних медіа, а **предмет** дослідження – соціопрагматичні риси онлайн-дописів про коронавірус у мережах Facebook та Twitter.

Мета цієї статті – встановити мовні засоби досягнення комунікативної мети користувачів соціальних медіа Facebook і Twitter в умовах надлишку інформації, пов'язаної з пандемією, беручи до уваги соціокультурні характеристики самих комунікантів.

Для реалізації зазначеної мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- встановити ключові лексичні маркери в межах теми «інфомедії» для формування корпусу текстів;
- визначити соціальні риси персональних сторінок відповідних онлайн-користувачів;
- проаналізувати мову дописів та з'ясувати особливості вибору мовного коду;
- окреслити тематичні особливості досліджуваних текстів та встановити їхні типи за комунікативною метою.

Матеріалом дослідження послуговували понад 100 онлайн-текстів у соціальних мережах Facebook та Twitter.

У ході розвідки було використано такі **методи**: елементи комунікативного аналізу для визначення типів онлайн-повідомлень, а

також їхньої успішності; дискурс-аналізу, за допомогою якого окреслено особливості мовного варіювання залежно від тематики дописів, встановлено гендерні лексичні відмінності та ін.; зіставний аналіз для виявлення параметрів вибору мовного коду, визначення гендерних відмінностей у мові дописів та ін.; суцільна вибірка, на основі якої проаналізовано понад 100 дописів користувачів мереж Facebook та Twitter.

Дослідження будь-якого виду дискурсу потребує аналізу багатьох аспектів, що дає можливість розкрити мовну специфіку цього явища у певному соціокультурному контексті. Так, соціопрагматичний підхід полягає у виявленні змін у мові, зумовлених соціальними чинниками, з урахуванням прагматичних параметрів тексту [1, с. 206–208]. З лінгвопрагматичного погляду слід звернути увагу передусім на теорію мовленнєвих актів та теорію мовної комунікації.

Комунікативні цілі бувають інформаційними (передача інформації), предметними (отримання певної інформації / реакції тощо), комунікативними. За тривалістю комунікативна мета може бути найближчою або довготривалою/віддаленою. За специфікою відносин між комунікантами цілі можуть полягати у розвитку, припиненні, підтримці комунікації, запереченні певної позиції, спонуканні до дій тощо [2, с. 19]. Успішність комунікації залежить від досягнення комунікативної мети.

Залежно від призначення певного повідомлення, а також інших параметрів (спрямованість акту, емоційне ставлення мовця, різниця у статусах комунікантів тощо), визначено такі типи мовленнєвих актів (за Дж. Серлем): репрезентативи, комісиви, директиви, експресиви, декларативи [2, с. 20–21]. Крім того, успішна та ефективна комунікація передбачає досягнення взаєморозуміння у процесі інтеракції. В онлайн-дискурсі обмін інформацією відбувається не завжди у вигляді безпосереднього діалогу. Повідомлення, які публікуються у відкритому доступі, зазвичай представляють реакцію на подію, явище або інше повідомлення, і вони здебільшого спрямовані на отримання відгуку (вербального чи невербального) від решти користувачів. Тому необхідно звернути увагу на мовленнєві акти незгоди, у яких відображається позиція мовця, протилежна позиції співрозмовника, явищу, повідомленню ЗМІ тощо. Незгода може бути представлена інформативними або оцінними

фразами (осуд, несхвалення, невизнання дійсним та ін.) за допомогою різних лексико-граматичних засобів [4, с. 293]. Для вираження негативної відповіді використовуються як експліцитні, так і імпліцитні інструменти мовлення [3, с. 60].

Мовні засоби, які використовуються для досягнення комунікативної мети дописів у межах «інфодемії», викликають інтерес передусім тому, що успішна комунікація можлива за умови дотримання максим Г. Грайса – кількості, способу, відповідності та істинності інформації [2, с. 39–41]. Поняття «інфодемія» імплікує визначення ступеня реалізації або порушення максими якості (істинності) повідомлення, а відтак і впливу цього порушення на успішність комунікації.

Головні постулати істинності повідомлення полягають у тому, щоб мовець не говорив того, що заздалегідь, на його думку, є хибним, а також ту інформацію, для достовірності якої немає доказів [2, с. 40]. Однак немало онлайн-користувачів, як і у випадку з політичними поглядами, можуть бути переконані у власній правоті щодо пандемії Covid-19, а тому вони не вважають свої повідомлення неправдивими.

На підставі досліджених текстів було встановлено, що комунікативні цілі є як власне інформаційними (донести «новини» до одnodумців та необізнаних користувачів), так і предметними (намагання переконати у своїй правоті). Крім того, ці цілі є віддаленими, адже в короткочасній перспективі успішність комунікації незначна (за 2–3 дні – до 10 реакцій). Утім, наслідки таких публікацій – довготривалі та цілком реальні. Комунікативний ефект підтверджується в безперервності самих дописів, а також за межами онлайн-простору (реальні протести, недотримання рекомендацій тощо). Насправді успішність цієї сфери онлайн-комунікації досить складно виявити, адже вона регулюється адміністраторами контенту мереж (повідомлення можуть бути вилучені, персональні сторінки – заблоковані).

Соціальні риси користувачів схарактеризовано на підставі персональних онлайн-сторінок. Серед досліджених облікових записів в межах зазначеної тематики виявлено публікації, авторами яких були інтернет-користувачі обох статей. Їхній вік здебільшого не зазначено, однак він коливається у межах узагальненої інтернет-

статистики² (від 18 до 35 років для основної частки користувачів мереж Facebook та Twitter). Вид діяльності, за винятком окремих профілів (зазначено, наприклад, «коуч»), з'ясовано за активністю дописів/коментарів/підписників у соціальних медіа (активні користувачі, напівпрофесійні блогери, професійні блогери). Серед країн походження/проживання було виявлено такі: Єгипет, Туніс, Сирія, Кувейт, Велика Британія (емігранти з арабських країн).

На основі поширених понять, зокрема гештегів, пов'язаних з «інфодемією», було обрано низку дописів у Facebook та Twitter. До ключових слів пошуку належали такі:

- لا للتطعيم «ні вакцинації»;
- شركات الأدوية «фармацевтичні компанії»;
- تلقيح | لقاحات «вакцинування / вакцини»;
- ارتداء كمادات «носіння масок»;
- تجربتي في كورونا «мій досвід з короною»;
- فعالية دواء «ефективність ліків»;
- أرباح شركات الأدوية «прибутки фармацевтичних компаній»;
- علاج كورونا «лікування корони»;
- لا يمنع العدوى «не запобігає інфекції» тощо.

Варто зауважити, що використання гештегів виявилось більш ефективним для пошуку інформації в мережі Twitter, ніж Facebook. Крім того, виявлено, що користувачі Twitter були схильні до використання подібного набору гештегів (наприклад, لا للتطعيم «ні вакцинації» і شركات الأدوية «прибутки фармацевтичних компаній», فعالية دواء «ефективність ліків» і علاج كورونا «лікування корони» тощо). Ключовими лексичними маркерами гештегів, як видно із зазначеного переліку вище, були лексеми *kūnā* «корона», *liqāh* «вакцина», *dawā* «ліки» тощо.

Публікації проаналізовано за змістом та виділено в групи за такими темами:

- прибутки фармацевтичних компаній;
- заперечення ролі вакцинації;
- заперечення необхідності профілактичних заходів;
- переконування в існуванні доступних дієвих ліків;
- поради для здоров'я.

² Statista. URL : <https://www.statista.com> (дата звернення: 25.10.2021).

Оскільки неофіційна онлайн-комунікація може нерідко бути подібною до усного дискурсу в реальному світі, а саме їй властива спонтанність, при аналізі онлайн-дописів було виявлено перемикання між різними темами та їхнє поєднання в межах однієї публікації.

На підставі дослідженого матеріалу встановлено використання таких типів мовленнєвих актів:

- 1) репрезентативи (новини, включаючи фейкові, презентація неперевіраних фактів тощо);
- 2) експресиви (власні переживання, побажання, молитви тощо);
- 3) директиви (інструкції / поради як вилікуватися, заклики не дотримуватися певних заходів та ін.).

Утім, слід зазначити, що дописи представлені не лише чітко розмежованими типами актів, але й тексти, що відрізняються за типом комунікативного призначення, можуть поєднуватися в межах одного повідомлення.

У дописах, що містять **директиви**, представлені передусім гештеги, які коротко описують позицію онлайн-користувача. Наприклад: #لا لتطعيم الاطفال (ні вакцинуванню дітей), #لا لجواز التلقيح (ні паспорту вакцинації) #لا للتطعيم الإجباري (ні примусовій вакцинації) та ін. Так, з наведених зразків видно використання експліцитної незгоди, втіленої в заперечній частці *lā*. У таких коротких повідомленнях присутній заклик протистояти офіційній політиці уряду.

Дописи, які охоплюють **репрезентативи** (новини, фейкові новини, чутки тощо), фіксують заперечення необхідності дотримання превентивних заходів, наприклад (Tweet 1): ارتداء الكمام لاقيمة له طلب من الذين استقبلهم خلع الكمام وعدم الخوف من أي شيء «він попросив тих, хто його зустрів, зняти маски та не боятися нічого», الكمام الوجه لا يمنع العدوى «маски для обличчя не попереджають інфекцію» та ін. Незгода виражена за допомогою частки *lā* та іменника 'adam «відсутність» (у значенні заперечення іменника 'adam ḥawf «відсутність страху»). Попри те, що смисл повідомлення експліцитний, мовець використовує імпліцитні інструменти висловлення своєї позиції, протилежної до офіційних інструкцій влади, на кшталт ḥal' u al-kiṭāt «зняття маски» (при поширеному наразі кліше ارتداء الكمامات «носіння масок» лексеми ḥal' «знання» та irtidā' «носіння/одягання» протиставлені одна одній).

Серед репрезентативів також зафіксовано дописи-підтвердження «фактами», де доказом слугував медіапродукт, надійність та достовірність якого не підтвержені. Наприклад (Tweet 2): [відео] *طبيب يوضح أن لا انتشار ولا عدوى لـكورونا بدون ظهور أعراض* «лікар роз'яснює, що коронавірусна інфекція не поширюється без прояву симптомів [відео]» тощо.

До зазначеного типу дописів також належать деякі публікації конспірологічного змісту. Наприклад, переживання, побоювання, підозри та викриття змов фармацевтичних компаній представлені імпліцитними засобами вираження незгоди із загальносвітовою риторикою щодо пандемії.

Наприклад (Tweet 3, Tweet 4): *والهدف الاول هو تدمير العالم الإسلامي والعربي* «головною метою є знищення арабо-мусульманського світу», *هدفهم خدمة مصالح شركات الأدوية* «їхня мета – служіння інтересам фармацевтичних компаній», *فايروس #كورونا من انتاج شركات الأدوية* «коронавірус створено фармацевтичними компаніями».

У зазначених прикладах використано лексичні одиниці з негативною конотацією *hadaf-hum / al-hadaf* «мета», *maṣāliḥ* «інтереси», *ṣarikāt al-adwiya* «фармацевтичні компанії». Однак слід звернути увагу на долучення типу експресиву до репрезентативу шляхом використання лексеми з негативною емоційною експресивністю *tadmīr* «знищення» у поєднання з етнокультурно маркованим кліше *al-‘ālam al-islāmīy al-‘arabīy* «арабо-мусульманський світ».

Виявлено також дописи-докази без фактичних підтверджень, у яких незгода виражена імпліцитно шляхом протиставлення «ми (звичайні люди / араби) – вони (фармацевтичні компанії, уряд, Захід, США, іноземці, інші уряди (президент Бразилії) та інше». Наприклад (Tweet 5): *لا جانب كلهم ببستخدموا الايورمكتين في علاج كورونا* «усі іноземці використовують «Фармакотін» у лікуванні корони».

Інший тип мовленнєвих актів, **експресив**, представлено в дописах, які передають емоції, переживання, побажання, пережитий досвід користувачів тощо. Для таких публікацій зафіксовано активне використання емоційно забарвленої лексики та контекстуально мотивованої негативної конотації певних лексем. Наприклад, лексика з негативною експресивністю (Tweet 1, Tweet 6): *نشر أكاذيب الإعلام* «брехня про корону», «*брехня ЗМІ*», *خدعة كورونا* «сіяти страх», *شركات الادويه مافيش ضمير* «у фармацевтичних компаній немає совісті».

Також в експресивах репрезентовано лексику фінансової спрямованості з негативною конотацією або експліцитним негативним значенням. Наприклад (Tweet 6, Tweet 7, Tweet 8, Tweet 9): *كورونا شركات الأدوية ما اكتفت من النهيية* «Корона лишилась **бізнесом**», *بقيت بنس* «фармацевтичні компанії не задовольнилися **награбованим** в ситуації з короною», *اكثر فيروس حقق أرباح لشركات الأدوية الكبرى* «вірус, що приніс найбільші **прибутки** великим фармацевтичним компаніям», *فليزر تتوقع تحقيق أرباح تصل إلى* «Pfizer очікує отримати **прибутки**, що сягають...».

Зіставивши дописи зазначеного вище виду авторства чоловіків та жінок, виявлено, що в жіночих публікаціях частіше вживається лексика з негативною емоційною експресивністю, на кшталт *nahība* «награбоване», або лексика з негативною конотацією та прихованим протиставленням «ми – вони», підкреслюючи дистанцію з протилежною стороною через запозичення *biznes* «бізнес» (замість арабського варіанта *a‘māl*). З іншого боку, рисою, притаманною публікаціям користувачів-жінок, є вираження переживань з маркерами пом’якшення негативності, наприклад (Tweet 7, Tweet 11): *أنا عندي إحساسي* «я **невпевнена** у вакцинах», *ومش مقتنعة باللقاحات* «у мене **відчуття**...».

У дописах чоловіків негативну конотацію виражено менш відкрито. Дійсне ставлення мовця до повідомлення знаходимо у вставних словах, на кшталт *tab‘an* «звісно» (Tweet 10). Однак у разі висловлення невдоволеності або протилежної думки експліцитно, зафіксовано використання відносно більшої кількості негативних конструкцій та емоційно забарвлених виразів, ніж у жіночих текстах. Наприклад (Tweet 10): *انته طبيب هذا مو تخصصك لا تقتي و تضيع الناس* «...Будь уважним, лікарю. Це – не твоя спеціалізація, не вводи в оману людей...». У наведеному дописі (експресив поєднується з директивом) використано попередження (*antabih* «будь уважним») та пораду «не вводити в оману людей» іншому користувачу.

До проаналізованих текстів, у яких поєднано експресиви та директиви, належать поради користувачів одне одному щодо профілактики та лікування хвороби. Увагу привертають описи застосування «народних» засобів у боротьбі з коронавірусом, власний досвід, прості й дієві ліки, релігійні стереотипи. При цьому використано культурно марковану лексику, на кшталт *mā’ zamzam* «вода Замзам» (священне джерело, вода якого вважається-

ся цілющою серед мусульман), елементи «народної» медицини (*zeyt al-qaranful* «олія гвоздики», *miyāh al-milḥ* «вода з сіллю» тощо). Наприклад (Facebook-група «Tağribatī ma‘a kūḡūnā (Мій досвід з коронавірусом)»):

أنا جربت ماء زمزم ورجع شمي «Я спробував воду Замзам і мій нюх повернувся» (1);

أعراض كورونا وعليكي بالزئك والزيوت مثل زيت القرنفل والنعناع والسوائل «якщо є симптоми корони, тобі потрібен цинк, олій, на кшталт гвоздики та м'яти, рідина, вітаміни – від сьогодні і швидко» (2);

بيجيب كوب مياه بلعح متممض بيها والفيروس في الجسم يموت فورًا «береш склянку води з сіллю, полощеш нею рота – і вірус в організмі гине одразу» (3).

У наведених зразках вжито непрямий заклик до дій (2, 3), а також приховане нагадування про значення релігійних традицій (1). Крім того, допис (3) містить свідому передачу неправдивої або непідтвердженої інформації, що, з одного боку, виражає спробу поділитися способом подолати страх перед невідомим, але з іншого – містить небезпечну дезінформацію. Важливим інструментом підсилення переконливості виступає прислівник *fawran* «одразу» в поєднанні з фразою *feyrūs fī al-ġism b-yimūt* «вірус в організмі гине».

У соціокультурному контексті пандемії Covid-19 та пов'язаної з нею «інфодемії» варіювання у використанні різних форм арабської мови відображає передусім вплив прагматики опублікованих повідомлень. Це означає, що в першу чергу саме комунікативні цілі мовців були чинниками вибору мовного коду. У дописах-репрезентативах, у яких зафіксовано наведення псевдофактів, маніпулювання фактами або певна недостовірна інформація, що видавалась за дійсну, використовувалась передусім сучасна стандартна арабська мова. Наприклад (Tweet 1):

رئيس البرازيل تحدي خدعة كورونا بولسونارو طلب من الذين استقبلهم خلع الكمام وعدم الخوف من أي شيء ، وصافح الجميع وعانقهم

«Президент Бразилії кидає виклик брехні про коронавірус. Болсонару попросив тих, хто його зустрів, зняти маски та нічого не боятися. Він потиснув усім руки та обійняв їх».

У дописах, де змішуються типи репрезентативів та експресивів (наприклад, викриття змови), може бути використана розмовна

форма арабської мови, відома як «арабська мова інтелігенції». Наприклад (Tweet 5):

وبياع اونلاين بجرعات محددة للبشر بس شركات الادوية والبيح فارما بتقاوم العلاج بيه لانها هتخسر خسارات رهيبه

«Він продається онлайн обмеженими дозами для людей, **але** фармацевтичні компанії і Біг Фарма **виступають проти** лікування ним, оскільки вони **знають величезних збитків**».

У наведеному прикладі зафіксовано використання дієслів як стандартної форми *yubā'u* «продається», так і розмовної *bi-tqāwim* «протистоять» і *ha-tahsir* «втраять» (частки *bi-* та *ha-* вживаються в розмовних варіантах арабської мови), а також лексема *bass* «але» (розмовний варіант). Поруч із презентацією інформації вжито також емоційно забарвлену лексему *rahība* «величезні/жахливі».

Власне експресиви, такі, як переживання, поради та побажання, висловлюються здебільшого розмовними формами, відповідно до побутової ролі цього рівня арабської мови (Tweet 6, Tweet 11, Facebook-група «Tağribatī ma'a kūrūnā (Мій досвід з коронавірусом)»).

Отже, на підставі здійсненого дослідження було з'ясовано, що ключові лексичні маркери, які позначають дописи в межах теми «інфодемії», відображені в популярних гештегах (містять лексеми *kūrūnā* «корона», *liqāḥ* «вакцина», *dawā'* «ліки» тощо). На основі аналізу контенту «інфодемії» виділено низку таких тематичних груп онлайн-повідомлень про пандемію: прибутки фармацевтичних компаній, поради для здоров'я, заперечення необхідності вакцинації та профілактичних заходів, переконування в існуванні дієвих ліків.

За типами мовленнєвих актів, серед досліджених публікацій виявлено репрезентативи (новини та фейкові новини), директиви (заклики протистояти вакцинуванню, не дотримуватися превентивних заходів, поради для здоров'я), експресиви (вираження ставлення, думок, переживань користувачів тощо). Зазначено, що досліджені дописи належать до мовленнєвих актів незгоди, вираженої експліцитно (заперечні частки, граматичні конструкції) та імпліцитно (лексика з негативною емоційністю або контекстуальною конотацією).

Соціальні риси авторів дописів схарактеризовано за їхніми персональними сторінками (активні користувачі соціальних медіа обох статей у віці від 18 до 35 років, представники різних арабських країн, а також емігранти, які проживають у Великій Британії). Однак встановлено, що на вибір мовного коду вплинуло передусім комунікативне призначення та спрямованість вивчених матеріалів. Репрезентативи опубліковані насамперед сучасною стандартною арабською мовою, репрезентативи з елементами експресивів – стандартною мовою з елементами розмовної, директиви та експресиви – розмовними формами арабської мови.

Проведена розвідка розкриває перспективи для подальших досліджень у сферах лінгвопрагматики, соціолінгвістики, критичного дискурс-аналізу, що охоплюють питання маніпулятивних стратегій, виявлення мовних маркерів неправдивої інформації, міждіалектних зв'язків онлайн-спілкування у кризових ситуаціях та інше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бехта І. Соціопрагматичні аспекти англомовного постмодерністського тексту. *Наукові записки КДПУ імені В. Винниченка. Серія «Філологічні науки» (мовознавство)* : у 5 ч. Випуск 75 (2). 2008. С. 205–209.
2. Дегтярьова К. В. Основи теорії мовної комунікації : навч.-метод. посібник. Полтава, 2012. 72 с.
3. Солощук Л. В., Устименко С. Є. Імпліцитно-прагматичні значення респонсивних реплік у сучасному англомовному побутовому дискурсі. *Вісник ХНУ*. № 1155. Харків, 2015. С. 58–63.
4. Юрумкуз А. А. Мовленнєві акти згоди/незгоди в англійськомовному бізнес-дискурсі: функціонально-структурні особливості. *Науковий журнал ЛДУ БЖД «Львівський філологічний часопис»*. № 3. Львів, 2018. С. 292–295.
5. Alsudias L., Rayson P. Covid-19 and Arabic Twitter: How Can Arab World Governments and Public Health Organizations Learn from Social Media. NLP COVID-19 Workshop : an emergency workshop at ACL 2020. Association for Computational Linguistics. 9 p. URL : <https://www.aclweb.org/anthology/2020.nlpCOVID19-acl.16/> (дата звернення: 24.11.2021).
6. Ameer M., Aliane H. AraCovid19-MFH: Arabic Covid-19 Multi-Label Fake News and Hate Speech Detection Dataset. *Computer Science*. 2021. DOI : 10.1016/j.procs.2021.05.086

7. A Retrospective Analysis of COVID-19 Infodemic in Saudi Arabia / *Alasmari A. et al.* Future Internet. Issue 13. 2021. 15 p. DOI : 10.3390/fi13100254

8. ArCov-19 Rumors: Arabic Twitter Dataset for Misinformation Detection / *Haouari F., Hasanain M., Suwaileh R., Elsayed T.* Computer Science. Computation and Language. 2021. URL : arXiv:2010.08768v2 (дата звернення: 24.11.2021).

9. Eating Garlic Prevents Covid-19: Arabic Twitter Dataset for Misinformation Detection / *Alqurashi et al.* Computer Science. 2021. URL : arXiv:2101.05626v1(дата звернення: 24.11.2021).

10. Infodemic. WHO. URL : https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 (дата звернення: 24.11.2021).

11. Infodemic. Wikipedia. URL : <https://en.wikipedia.org/wiki/Infodemic> (дата звернення: 24.11.2021).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Tağribatī ma‘a kūrūnā. Facebook. URL : <https://www.facebook.com/groups/782337952490481/> (дата звернення: 02.11.2021).

2. Tweet 1. Twitter. URL : <https://twitter.com/sami4472/status/1455626402229886981> (дата звернення: 02.11.2021).

3. Tweet 2. Twitter. URL : <https://twitter.com/sami4472/status/1455627784240369666> (дата звернення: 02.11.2021).

4. Tweet 3. Twitter. URL : <https://twitter.com/heshamalbarhili/status/1455610918310658049> (дата звернення: 02.11.2021).

5. Tweet 4. Twitter. URL : <https://twitter.com/R1rV4/status/1455073573538877447> (дата звернення: 02.11.2021).

6. Tweet 5. Twitter. URL : <https://twitter.com/AbuOSAM70654322/status/1453915597037842436> (дата звернення: 02.11.2021).

7. Tweet 6. Twitter. URL : <https://twitter.com/emiezzat/status/1453230157351821318> (дата звернення: 02.11.2021).

8. Tweet 7. Twitter. URL : <https://twitter.com/hcode11/status/1453627983806320643> (дата звернення: 02.11.2021).

9. Tweet 8. Twitter. URL : <https://twitter.com/WaeLBarghouthi/status/1455535787227897868> (дата звернення: 02.11.2021).

10. Tweet 9. Twitter. URL : <https://twitter.com/KuwaitGate12/status/1452993068949508102> (дата звернення: 02.11.2021).

11. Tweet 10. Twitter. URL : <https://twitter.com/AbuOSAM70654322/status/1453929118836404227> (дата звернення: 02.11.2021).

12. Tweet 11. Twitter. URL : <https://twitter.com/gaberabeer19/status/145559044685520906> (дата звернення: 02.11.2021).

SOCIOPRAGMATIC PECULIARITIES OF «INFODEMIC» IN ARABIC SOCIAL MEDIA DISCOURSE

The term «infodemic» is nowadays used by the WHO to describe the excessive flows of inaccurate and unreliable data about the coronavirus both in the virtual and real worlds. This phenomenon is reflected in the social media posts containing the misleading information that involves fake news, rumours, non-checked «facts», users' thoughts, emotional reactions to different events, other online posts or messages. The previous researches include the creation of various Arabic Covid-19 misinformation datasets. However, a more in-depth analysis of the online discourse is needed due to the lack of its linguistic, sociolinguistic and communicative studies. This paper deals with the sociopragmatic aspect of the online communication in the Arab world during the Covid-19 pandemic. The communicants' social features are presented within their Facebook and Twitter accounts. We manually collected nearly 100 online posts on Facebook and Twitter. We analysed the users' communicative goals, and, especially, the linguistic tools utilized to achieve those goals, as well as the language variation caused by different communicative purposes of the «infodemic» posts. The key words of the data research are represented with the pandemic related lexemes of Twitter hashtags, such as kūrūnā «corona», liqāh «vaccine», dawā' «remedy», etc. We classified the studied publications according to the following topics: pharmaceutical companies' profits; denial of the role of vaccination and the preventive measures; persuasion of the effective drugs existence; health tips.

As speech acts, the studied posts involve such types as representatives (fake news, pseudofacts, etc.), directives (health advises), and expressives (attitudes, emotions, thoughts, etc.). On the other hand, the given texts are regarded as the acts of disagreement (explicit or implicit). The explicit means of negation is represented with the grammatical particles, meanwhile the implicit instruments include the lexis with the negative emotional expressivity or negative connotations. It was also noticed, that some male texts use the negative lexicon more frequently, than the female ones. The language variation reveals the relation between the post's communicative purpose and the code choice (MSA is preferred for the representative posts (to demonstrate the credibility), ESA (Educated Spoken Arabic) is used in all types of «infodemic» posts, Colloquial Arabic as the language of everyday communication is mostly present in the expressives).

Keywords: *Arabic social media, infodemic, communicative goal, disagreement speech acts, language variation, misinformation.*

REFERENCES

1. *Bekhta I.* (2008). Sotsioprahmatychni aspekty anhlomovnoho postmodernistskoho tekstu [Sociopragmatic Aspects of English Postmodern Text]. *Naukovi zapysky KDPU imeni V. Vynnychenka. Seriya «Filolohichni nauky» (movoznavstvo)* : u 5 ch – Proceedings of V. Vynnychenko KDPU, “Philological sciences” (linguistics) series, 75 (2), 205–209 [in Ukrainian].
2. *Dehtyaryova K. V.* (2012). Osnovy teorii movnoyi komunikatsiyi [Basics of the theory of language communication] [in Ukrainian].
3. *Soloshchuk L. V., Ustyenko S. E.* (2015). Implitsytно-pragmatychni znachennya responsyvnykh replik u suchasnomu anhlomovnomu pobotovomu dyskursi [Implicit Pragmatic Meanings of Responsive Speech in Modern English Everyday Discourse]. *Visnyk KhNU – KhNU Journal*, 1155, 58–63 [in Ukrainian].
4. *Yumrukuz A. A.* (2018). Movlennevi akty zhody/nehody v anhliyskomovnomu biznes-dyskursi: funktsionalno-strukturni osoblyvosti [Speech Acts of Agreement/Disagreement in English Business Discourse: Functional and Structural Specifics]. *Naukovyi jurnal LDU BJD «Lvivskiy filolohichnyi chasopys» – LDU BJD Science Journal «Lviv Philological Journal»*, 3, 292–295 [in Ukrainian].
5. *Alsudias L., Rayson P.* (2020). Covid-19 and Arabic Twitter: How Can Arab World Governments and Public Health Organizations Learn from Social Media. *NLP COVID-19 Workshop : an emergency workshop at ACL Association for Computational Linguistics*. 9 p. Retrieved from <https://www.aclweb.org/anthology/2020.nlpCOVID19-acl.16/>
6. *Ameur M., Aliane H.* (2021). AraCovid19-MFH: Arabic Covid-19 Multi-Label Fake News and Hate Speech Detection Dataset. *Computer Science*. Retrieved from 10.1016/j.procs.2021.05.086
7. *Ashwag Alasmari, Aseel Addawood, Nouah M., Rayes W. & Areej Al-Wabil.* (2021). A Retrospective Analysis of COVID-19 Infodemic in Saudi Arabia. *Future Internet*. Issue 13. 15 p. Retrieved from 10.3390/fi13100254
8. *Haouari F., Hasanain M., Suwaileh R. & Elsayed T.* (2021). ArCov-19 Rumors: Arabic Twitter Dataset for Misinformation Detection. *Computer Science. Computation and Language*. Retrieved from arXiv:2010.08768v2.
9. *Alqurashi S., Hamoui B., Alashaikh A., Alhindi A. & Alanazi E.* (2021). Eating Garlic Prevents Covid-19: Arabic Twitter Dataset for Misinformation Detection. *Computer Science*. Retrieved from arXiv:2101.05626v1

10. Infodemic. WHO. Retrieved from https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1.

11. Infodemic. Wikipedia. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Infodemic>

SOURCES

1. Tağribatı ma‘a kūrūnā. Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/782337952490481/>

2. Tweet 1. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/sami4472/status/1455626402229886981>

3. Tweet 2. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/sami4472/status/1455627784240369666>

4. Tweet 3. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/heshamalbarhili/status/1455610918310658049>

5. Tweet 4. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/R1rV4/status/1455073573538877447>

6. Tweet 5. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/AbuOSAM70654322/status/1453915597037842436>

7. Tweet 6. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/emiezzat/status/1453230157351821318>

8. Tweet 7. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/hcode11/status/1453627983806320643>

9. Tweet 8. Twitter. Retrieved from https://twitter.com/WaeL_Barghouthi/status/1455535787227897868

10. Tweet 9. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/KuwaitGate12/status/1452993068949508102>

11. Tweet 10. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/AbuOSAM70654322/status/1453929118836404227>

12. Tweet 11. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/gaberabeer19/status/1455559044685520906>

Дата надходження до редакції – 25.11.2021

Дата затвердження редакцією – 14.12.2021