УДК 32:316

О. В. Косій

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розглянуто всі рівні структурної організації соціальної мережі як жанру інтернет-комунікації: фонетичний, граматичний, лексичний, синтаксичний і графічний. З'ясовано, що соцмережі, де здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, створюють новий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю.

Ключові слова: комунікація, структурна організація, соціальна мережа, мікроблог, мова.

Abstract

The article considers all levels of structural organization of the social network as genres of Internet communication: phonetic, grammatical, lexical, syntactic and graphic. It has been found that social networks, where mostly written texts are used, create a new way of communication, which looks like an oral version of the conversational style.

Keywords: communication, structural organization, social network, microblog, language.

Вступ

Завдяки інтернету з'явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування. Зрозуміло, що трансформація комунікативного простору змінила найголовніший засіб людського спілкування – мову, адже «кожна комунікативна ситуація вимагає певної мовної поведінки, реалізації засобів, визначальних для такої ситуації».

Результати дослідження

Мова сучасного інтернету досі малодосліджена: одні науковці вважають її «псевдогендерною», інші – такою, що перебуває під креативним впливом молодіжної субкультури [1, с. 112]. Спостерігаючи за вибухом народної мовотворчості, яка уповні реалізується в лексиці кіберпростору та підпорядковує дедалі більше рівнів, ставимо собі за мету проаналізувати мову соціальних мереж та охарактеризувати певні її особливості.

Особисті дані користувачів соціальних мереж (їхні світлини, біографічні дані та вподобання) стають підґрунтям для інтерпретації їхніх комунікативних актів. Комунікація в інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через писемний текст (приватні повідомлення, коментарі, спілкування у групах та записи на «стіні»), зображення, аудіо- та відеофайли, а також непрямим, пасивним шляхом: у вигляді поширень (shares) та «лайків». Для комунікації у соціальних мережах характерними є письмовий текст і зображення. Письмовий текст зустрічається значно частіше, оскільки саме таку форму користувачі використовують для подачі 95% інформації [4].

Основними характерними рисами соціальних мереж можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності і внаслідок цього вживання мовних елементів неформального спілкування. Саме своєрідна діалогічність дозволяє автору посту заздалегідь бути впевненим в негайному отриманні потрібної йому відповіді від адресата. Цей діалогічний характер електронних повідомлень обумовлює їх неформальну організацію, що імітує розмовну спонтанну мову. Для компенсації відсутності вербальних засобів вираження емоцій використовуються смайлики і різні анімаційні ефекти, запропоновані розробниками інтерфейсу [1, с. 112].

У спілкуванні в соціальних мережах реалізуються кілька видів комунікації: міжособистісна, міжгрупова, міжсоціумна, комунікація між собою і групою, між групою та суспільством, між особою та суспільством [1, с. 114].

Життя індивідів складається з повідомлень, які стають основними в соціальних мережах. Не важливо, хто є носієм повідомлення, головне – інформація, яку він несе. Такі повідомлення, а також повідомлення з цитатами або посиланнями є підвидом монологічного мовлення, проте спрямовані на прагнення поділитися інформацією, а отже, мають потенцію до перетворення на діалог або полілог за умови зацікавлення з боку інших та їх залученості шляхом коментування або поширення [1, с. 116].

Відмінністю полілогу від діалогу є те, що він спрямовується не на конкретного адресата, а на широку аудиторію. Діалогічні повідомлення можуть надсилатися приватно, залишатись на персональній сторінці або створюватись із зазначенням конкретного адресата [1, с. 116].

Соціальні мережі являють собою простір віртуальної комунікації і є механізмом мережевої трансляції інформації із такими характерними особливостями, як багатошаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дійовим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні інтернет-меми [4].

Важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість того, щоб переповідати щось своєму опоненту, достатньо просто надіслати йому посилання на той сайт чи пост в соціальній мережі, де про це йдеться. Особливостю соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно.

Що стосується мовного оформлення Twitter, дослідження, яке провели С. Херрінг і К. Хонейкат, продемонструвало, що англомовні твіт-повідомлення становлять до 70% від загального обсягу твіт-листування, на другому місці – твіти японською мовою (близько 27%), далі – твіти іспанською мовою (близько 18%). Дослідження соціальних мереж та спілкування в них, проведене різними соціологічними групами, засвідчило, що на українськомовних версіях відомих соціальних мереж (Twitter, Facebook та ВКонтакте) лише 7% користувачів залишають повідомлення (новини, статуси) українською мовою. Україномовними найчастіше є спільноти українських компаній, ЗМІ, політичних чи громадських організацій, блоги та сайти міст (що мають свою сторінку у соцмережах) та ін. Більшість інформації в них подана українською літературною мовою. Відповідно до статистики компанії Яндекс (березень 2010), понад 27% українських користувачів пишуть українською. Яндекс нарахував в Україні понад 35500 облікових записів. Це 20% від усього кириличного Twitter – більше, ніж для будь-якого іншого блогохостингу. 5% від усіх твітів – це ретвіти, 25% містять в собі твітер-нік. 67% твітів містять посилання, з яких 40% – скорочені посилання, а 12% – посилання на ЗМІ. Ця статистика загальна для кириличної версії Twitter [5].

Щодо змістовного наповнення твіт-повідомлень, то дослідження, проведене інтернет-агенцією Пью Аналітікс, засвідчило, що на світські розмови припадає приблизно 41% повідомлень, обговорення життєвих проблем – 38% повідомлень, саморекламу – 6%; новинні сюжети становлять 4% від загальної кількості контенту; на спам припадає стільки ж; та 9% – це повідомлення, що повторюються (ретвіти) [5].

Зараз сервіс став настільки популярним та потрібним людині, що в англійській мові з'явився навіть віддієслівний іменник (точніше герундій) «твіттінг» (англійською: twitting), що позначає спосіб спілкування в інтернеті, що набув поширення завдяки однойменному сервісу.

Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираження усного мовлення за допомогою писемного проявляється на всіх рівнях структурної організації цього жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному.

Висновки

Отже, основними характерними рисами соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності і внаслідок цього – вживання мовних елементів неформального спілкування. Можна стверджувати, що

соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз усного мовлення за допомогою письмового виявляється на всіх рівнях структурної організації цього жанру: фонетичному, лексичному, синтаксичному морфологічному і графічному.

Таким чином, соціальні мережі, де здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, створюють новий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання «знаків-символів», не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами тощо наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. – С. 11–127.

2. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.facebook.com/ (Останнє звернення 10.10.2016).

3. Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.twitter.com/ (Останнє звернення 10.10.2016).

4. Facebook // Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia. org/wiki/Facebook (Останнє звернення 10.10.2016).

5. Twitter// Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/ wiki/Twitter (Останнє звернення 10.10.2016).

Косій Олександр Владиславович – студент групи 2ІСТ-20Б , Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: okosiy14@gmail.com

Науковий керівник: ***Корнієнко Валерій Олександрович*** – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри соціально-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: valkorney1958@gmail.com

Kosii Oleksandr – student of group 2IST-20B, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: okosiy14@gmail.com

Supervisor: ***Kornienko Valerii*** – Dr. of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: valkorney1958@gmail.com