

УДК 811.112.2'367

**О.І. ДЗЮБИНА,**  
*асистент кафедри практики англійської мови та  
методики її викладання Тернопільського національного педагогічного університету  
імені Володимира Гнатюка*

## **КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ FACEBOOK I TWITTER**

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.*

**З**авдяки 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». Лінгвістам інтернет дає невичерпний простір для досліджень, оскільки в ньому, як в особливому середовищі комунікації, тісно співіснують усний та писемний варіанти мови.

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 світліни, 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 [6].

За п'ять років свого існування Twitter як один з яскравих прикладів мікроблогів розвинув свою власну мову *twitspeak*, живе за своїми законами, або етикетом – *twittiquette*, має свою унікальну структуру.

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].

В основі соціальної мережі лежить комунікація індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш безособистісними та швидкоплинними. Контакт повинен легко зав'язуватись та швидко завершуватись [1, с. 113]. Соціальні мережі створюють простір, в якому людина може найповніше реалізувати свої потреби у такий спосіб, якого потребує сучасне суспільство. Інтернет уможливив надання стійкості міжособистісним, часто випадковим, контактам.

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].

У комунікативній ситуації мережевого спілкування існують такі форми мовлення: монолог, діалог та полілог, які в умовах спілкування в інтернет-середовищі набувають нових специфічних ознак [1, с. 114].

Монологічне мовлення в умовах спілкування в соціальних мережах набуває спрямованості на діалог [1, с. 114]. Пишучи повідомлення, статуси або пости, користувач усвідомлює, що вони будуть прочитані іншими, а тому використовує різноманітні риторичні запитання, звертання до потенційних співрозмовників.

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, залишатися на персональній сторінці або створюватися із зазначенням конкретного адресата [1, с. 116].

У полілогічному спілкуванні всі учасники є рівноправними, кожен має право висловити свою думку та бути почутим. Таке спілкування ініціюється адресатом, який створює повідомлення, що має формальну структуру монологічного мовлення. Якщо ця тема є цікавою іншим, вони висловлюють свої думки, коментують, в процесі коментування можуть зароджуватись суперечки, в межах полілогу можуть формуватись діалоги, якщо двоє з учасників комунікації мають протилежні думки та розгортають тему в цікавому для них напрямку [1, с. 117].

Своєрідним залученням інших до спілкування є завантаження нових світлин або заміна головної фотографії профілю.

Соціальні мережі являють собою простір віртуальної комунікації і є механізмом мережевої трансляції інформації із такими характерними особливостями, як багатшаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дійовим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні інтернет-меми [6].

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. Особливістю 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 англійські 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 Ян-

декс (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 блогостингу. 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 [7].

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) [7].

Зараз сервіс став настільки популярним та потрібним людині, що в англійській мові з'явився навіть віддієслівний іменник (точніше герундій) «*twimming*» (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, графатичному, лексичному, синтаксичному і графічному.

Характерною рисою *синтаксису мови* є тенденція до аграматизму, тобто відхиленню від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови з боку продуцента тексту. Через відсутність безпосереднього контакту і неможливість використання невербальних засобів спостерігаємо надмірну кількість непотрібних розділових знаків (*why????777, wow !!!!!, where r u????, well...u know ... I want ... to ask u ...*) [2]. Аграматизм проявляється найчастіше в недостатній або неправильній розстановці розділових знаків або їх відсутності і значно рідше – в неузгодженості, порушенні формально-синтаксичного зв'язку між частинами висловлювання (анаколуф), порушенні порядку слів у реченні, відсутності інверсії в питаннях: *i fine = I am fine, me is 31, you feeling better now?*; і різного роду обривах (апосіопеза і прозіопеза), наприклад: *take yo shoes off when yu walk in the house..!*; *deny deny deny !!* [2]; пропуск слів, допоміжних слів, порушення узгодження між членами речення; неправильне вживання великих літер (капіталізація і декапіталізація): *i don't know, how ya doin, i got enuf, thN = then, nEd = need*.

Говорячи про синтаксичні особливості спілкування в соцмережі Twitter, необхідно відзначити, що повідомлення до недавнього часу могло містити не більше 140 символів. Тому в розмові найчастіше використовуються прості, еліптичні (частіше окличні) речення. Це надає спілкуванню динамізму, відчуття реальної розмови. Обмеження кількості символів змушує викладати свої думки лаконічно, що позитивним чином позначається на інформативності стрічки новин. 11 серпня 2015 Twitter зняв обмеження на кількість знаків для особистих повідомлень [7]. Якщо раніше особисті повідомлення могли мати не більше 140 символів, то тепер особисті повідомлення можна надсилати розміром 10 000 знаків, що сприяє появі довгих речень, які ускладнюють сприйняття та розуміння мови, а також до нагромадження великої кількості коротких, що в подальшому може призвести до монотонності та втрати експресивності. У синтаксичному оформленні трапляється також вживання однорідних членів речення і складних речень із підрядними реченнями – означальними й умовними:

– *You can **follow** his tweets, **watch** exclusive videos, **listen** to radio interviews, and **view** his photo albums* [3].

– *I've been bagging groceries with my daughter Debbie Marriott Harrison and my son David Marriott and Bill Shaw, **who is vice chairman of our company*** [2].

– *If you haven't downloaded Google Chrome, get the latest version at [google.com/chrome](http://google.com/chrome)* [2].

У цілому синтаксичний рівень ґрунтується на спонтанній мові і на наслідуванні усного мовлення: прості речення, не ускладнені другорядними членами, написання власних назв з малої літери, парцеляція, еліпси.

Наявність різних графічних та лексичних скорочень, написання буквосполучень цифрами також є характерним для мови соціальних мереж. В інтернеті використання довгих слів є незручним, оскільки швидкість набору повідомлень дуже важлива. Саме тому користувачі почали вводити скорочення, намагаючись зберегти зміст:

– *Path acquired by makers of a messaging **app**, will focus on Southeast Asia*.

– *2day I'm going 2 visit my bestie, HB2U my dear!!*

– *Again, they aren't migrants – they are refugees fleeing from their homes in N Africa & Middle East as a result of Obama leading from behind* [3].

Лексичний рівень коментарів користувачів соціальних мереж володіє винятковими якостями, такими як: вживання емотивних вигуків, повторів, звуконаслідування, емотиконів, пропуск лексем. Також використання емоційно-маркованих слів та стилістично зниженої лексики: сленгізмів, колоквіалізмів та іноді вульгаризмів:

– *Did you hear how Dave got totally catfished last month?! The fox he thought he was talking to turned out to be a pervy guy from San Diego!*

– *Shut up!!! Stop! Bastard!*

– *Nice, brainy girl* [2].

Характерним є вживання великої кількості неологізмів, що мають у ролі словотвірного гнізда лексему twitter, tweet, follow та facebook: *twitterazzi, tweetstealer, followorthy, faceboottivist* [4] і т.д.

До орфографічних і граматичних особливостей можна віднести:

– використання риторичних і розділових запитань для вираження особистого ставлення і надання більшої виразності:... *we just can not afford it. Am I right ?;... This is just a waste of time, do not you think ?* [2];

– паузи хезитації: *Um, er, erm* [2];

– наявність вставних речень (opening sentences): *The last time I tried....; Perhaps I should be clearer....* [2];

– вживання вигуків: *Ugh, euugh, yikes, yipes* [2].

На фонетико-графічному рівні виділяються такі особливості: пунктуаційні знаки (окличний і знак, запитання, крапки), іноді трапляється серія окличних речень: *This story is the most amazing story ever told!!! Mr. Marriott, you are not just fortunate and prosperous, but more importantly highly blessed and favoured by God!!! I wish you and your family continued success and a blessings forever!!!* [3]. Через неможливість використання екстралінгвальних засобів (голосу, тембру, тональності) використовуються великі літери на позначення наголосів у словах та реченнях (*it's Right*) чи для посилення емоційності та експресивності (*NOOO!*). З цієї ж метою вживають повторення однієї літери в кінці слова кілька разів – реплікація (*Yessss, hushhhh*). Крім цього, для вираження своїх почуттів, емоцій та психічного стану, візуалізації тексту використовуються смайлики, математичні символи, пунктуаційні малюнки. Це все пояснюється тим, що головне у спілкуванні – донести свою думку, передати емоції. Традиційні правила граматики та норми спілкування відходять на другий план.

Найпоширеніші стилістичні синтаксичні засоби в соціальних мережах – повтор та еліпс: *Thank you, Thank you, Thank you...! Ever seen the commercials on TV???* [2]. Також характерним є застосуванням таких лексичних стилістичних засобів, як метафора та іронія:

– *The entire platform is not fully baked yet but, I think, it has tremendous potential* [3];

– *Donald Trump just declared that he will be the greatest job creating president in history; this from a man who tried to trademark the phrase «You're Fired»* [3].

Вербальна мова в соціальній мережі Facebook замінюється мовою жестів. Люди все менше коментують і все більше лайкають. «Лайк» – лаконічний спосіб висловити своє ставлення, думки погляди або симпатію. Фахівці зауважують тенденцію, що користувачі все менше коментують, але натомість з'являється все більша кількість репостів і «лайків». Популярною функцією в Facebook є також «роке» (в російському перекладі – «подмигнуть», в українському – «штурхнути»). Відправляти комусь «стусан» на Facebook – це спосіб сказати «привіт» або пофліртувати в стилі соціальних мереж [6].

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 використаних джерел

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. Twitter Slang & Abbreviations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.noslang.com/twitterslang.php> (Останнє звернення 10.10.2016).
5. Urban Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=facebook> (Останнє звернення 10.10.2016).
6. Facebook // Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Останнє звернення 10.10.2016).
7. Twitter // Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Останнє звернення 10.10.2016).

#### References

1. Goroshko E.I. *Internet-zhanr i funkcionirovanie yazyka v Internete: попытка refleksii* [Internet Genre and Language Functioning of the Internet: Attempt of Reflection]. *Zhanry rechi* [Genres of speech]. Saratov, Nauka Publ., 2009, iss. 6, pp. 11-127.
2. Facebook. Available at: <http://www.facebook.com/> (Accessed 10 October 2016).
3. Twitter. Available at: <https://www.twitter.com/> (Accessed 10 October 2016).
4. Twitter Slang & Abbreviations. Available at: <http://www.noslang.com/twitterslang.php> (Accessed 10 October 2016).
5. Urban Dictionary Available at: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=facebook> (Accessed 10 October 2016).
6. Facebook / Wikipedia. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Accessed 10 October 2016).
7. Twitter / Wikipedia. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Accessed 10 October 2016).

В статье рассмотрены все уровни структурной организации социальной сети как жанра интернет-коммуникации: фонетический, грамматический, лексический, синтаксический и графический. Установлено, что соцсети, где в основном происходит общение с помощью письменных текстов, создают новый способ коммуникации, которая по внешнему виду напоминает устную разновидность разговорного стиля.

*Ключевые слова:* коммуникация, структурная организация, социальная сеть, микроблог, речь.

The article aims to look into all levels of the structural organization of the social networking service: phonetic, grammatical, lexical, syntactic and graphic. It was found that Twitter and Facebook social networks, where interaction takes place mostly via written texts, create a new way of communication which resembles a kind of colloquial style.

*Key words:* communication, structural organization, social networking service, microblog, speech.

Одержано 7.11.2016.