

Полілогізм комунікації в соцмережах: форми і жанри

Софія Нерян,

викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: sofochkania@gmail.com

Статтю присвячено виявленню особливостей вербального спілкування в соцмережах. Визначено особливості комунікативної взаємодії в соціальних мережах як нової форми віртуального спілкування. Розглянуто жанри допису й коментаря як виявів комунікативної взаємодії користувачів соцмереж та визначено репрезентативні різновиди дописів. Проаналізовано багаторівневі коментарі й розгалуження дописів, що зумовлює полілогічний характер спілкування. Виокремлено основні форми репрезентації інформації у профілях користувачів соцмережі. Дослідження виконано на матеріалі українськомовного сегменту мережі Facebook.

Ключові слова: соціальна мережа, інтернет-комунікація, допис, коментар, полілогізм.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Дослідження інтернет-комунікації належить до актуальних проблем сучасного журналістикознавства, що зумовлено процесами глобалізації, віртуалізації та відкритості світу. В інтернет-просторі мовці активно висловлюють власні погляди на гострі питання, обмінюються інформацією, вступають у дискусії, вітають одне одного зі святами тощо. Активне віртуальне спілкування відбувається насамперед у соціальних мережах, що є публічним простором для інформаційного обміну. Кожний учасник спілкування обирає форму комунікативної взаємодії,

однією з яких є соціальні мережі, що дають змогу як представити власну інформацію (вербальну та іконічну), так і сприймати інформацію загального доступу. Активний розвиток інтернет-спілкування й соцмереж спричинив формування комплексу жанрів і комунікаційних форм, поширених у цій комунікаційній сфері. Динамічність і рухомість меж віртуального простору впливають на модифікації жанрів і форм спілкування в соцмережах та підтверджують актуальність і необхідність дослідження цього феномену в аспекті соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження інтернет-комунікації перебували в центрі уваги зарубіжних (О. Брун, Д. Іванов, Р. Інгельгарт, М. Кастельс, Дж. Скотт, А. Тоффлер та ін.) і українських науковців (С. Афанасьєв, С. Дука, В. Іванов, О. Лобікова, А. Мельникова, І. Тірон, С. Фіялка та ін.). У центрі уваги дослідників постає вивчення спілкування в соцмережах в аспекті соціальних комунікацій (Ю. Данько, О. Дзюбіна, К. Коган, О. Коневщинська, В. Конецька, В. Красильникова, С. Литвинова, А. Мірум'ян, В. Сазанов, Р. Селезньов, Є. Скрипак, В. Тоїскін та ін.), соціології (Р. Абдєєв, В. Біанкі, Д. Богданов, Ю. Данько, В. Іноземцев, В. Сілаєва та ін.), правового регулювання (А. Карпець, С. Перчаткіна, Д. Романов, А. Цирін, М. Черемісінова та ін.), філософської інтерпретації (Д. Губанов, Г. Гусейнов, О. Лещенко, Д. Новиков, А. Чхартішвілі та ін.), специфіки мовного вираження (М. Бергельсон, Т. Виноградова, Є. Галічкіна, Н. Єльнікова, В. Каптіорова, О. Леонтович, Ю. Маковецька-Гудзь, О. Тищенко, С. Чемеркін та ін.). Проте жанрові особливості комунікативної взаємодії в соцмережах та особливості її реалізації залишалися поза увагою науковців.

Мета дослідження – визначити основні жанри й форми спілкування в соціальних мережах, що зумовило розв'язання наступних завдань: схарактеризувати сутність комунікації в соцмережах, визначити її особливості, виокремити основні жанри й форми комунікативної взаємодії і з'ясувати їх специфіку.

Предмет дослідження – жанрові різновиди репрезентації спілкування в соцмережах як форми комунікативної взаємодії, *об'єкт дослідження* – інтернет-комунікація, представлена в українському сегменті соціальної мережі Facebook. Матеріалом для аналізу слугували текстові та іконічні матеріали зі сторінок користувачів соцмережі Facebook, розміщені в публічному інформаційному просторі. Джерельною базою обрано матеріали з офіційних сторінок і відкритих дописів відомих українських письменників, журналістів, блогерів, політиків, науковців (П. Порошенко, С. Жадана, І. Карпи, Люко Дашвар, А. Любки, братів Капранових та ін.).

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток мережі Інтернет спричинив поширення різних форм повідомлення та обміну інформацією, серед яких особливої популярності набули соціальні мережі. Дослідники відзначають, що соцмережі корелюють «у сучасній соціокультурній ситуації із засобами масової комунікації, тому вони виконують всі функції засобів масових комунікацій» [1, 59]. Насамперед це стосується реалізації можливості спілкування без територіальних і часових обмежень. Уважають, що вперше термін «соціальна мережа» було вжито в середині минулого століття американським соціологом Дж. Барнсом, проте з появою Інтернету значення цього поняття трансформувалося.

Використання терміна «мережа» ґрунтується на загальноприйнятому в науці потрактуванні мережі як комплексу сукупності взаємозв'язків між «вузлами», що візуально нагадує павутиння – звідси й метафорична термінологізація «інтернет» – «всесвітнє павутиння». На думку О. Лобовікової та А. Мельникової, поняття соціальної мережі вживають у різних значеннях: по-перше, це – «структура, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними», по-друге, – «веб-сервіс, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами» [4, 155]. Спілкування

в соцмережах набуло такого поширення завдяки основним ознакам: анонімності, добровільності, налаштованості на контакт [6, 117]. У сучасних студіях із соціальних комунікацій послуговуються і поняттям соціальних медіа, що є ширшим порівняно із соцмережами, оскільки охоплює «інтернет-ресурси, які наповнюють контентом зареєстровані користувачі, вони ж споживають інформацію у інших учасників мережі» [6, 116]. Зважаючи на це, до соціальних медіа належать не лише соціальні мережі, а й блогосфера, хостинги збереження інформації, чати, онлайн-енциклопедії тощо.

К. Коган зазначає, що кількість соціальних мереж у світі перевищує 200 і постійно збільшується, при цьому «всі відомі на сьогоднішній день соціальні мережі можна умовно розділити на три категорії: 1. На загальну тематику (створені для приватного спілкування). 2. Спеціалізовані. 3. Ділові» [3, 64]. До першої групи належить аналізована нами соцмережа Facebook, що охоплює спілкування різної тематики, рекламування, самопрезентацію, ділові контакти тощо, тобто не має жодних жанрових і формальних обмежень. Для контролювання комунікативної поведінки користувачів у соцмережах запроваджено модерацію: модератори стежать за виконанням основних правил спілкування, здебільшого морально-етичного характеру. Так, учасники не повинні принижувати один одного та ображати релігійні, світоглядні, гендерні тощо переконання.

Соцмержі як форма комунікативної взаємодії виконують у віртуальному просторі наступні функції: комунікативну, розважальну та інформаційну [5, 127]. На нашу думку, основна функція соцмереж – комунікативна, що дає змогу говорити про полілогічність віртуального спілкування. Полілогічність забезпечується в соцмережах системою гіперпосилань і залученням до дискусій через перехресні покликання великої кількості користувачів. О. Дзюбіна вважає, що «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» [2, 219]. Проте вияви полілогічності в соцмережах набувають різноманітних жанрів і форм. Розглянемо їх ґрунтовно.

Серед жанрів комунікативної взаємодії в соцмережах вважаємо основними допис і коментар.

Допис є основним жанром спілкування в соцмережах – це монологічний текст, створений або відтворений користувачем та презентований потенційним адресатам для реагування та обговорення. Полілогічність дописів посилюється завдяки можливості позначати потенційних співрозмовників і учасників дискусії у власних текстах: у таких випадках позначені користувачі відповідають, коментують або реагують в інший спосіб на основний текст допису.

Дописи поділяємо на групи залежно від мети й авторської настанови: ритуальні, емоційні, інформаційні, аргументативні й пошукові. *Ритуальні дописи* пов'язані за змістом з урочистими подіями в житті користувачів соцмереж та суспільства й скеровані на масового адресата, наприклад: «Дорогі брати і сестри! Дякуємо вам за цей рік. З вам було традиційно драйвово й інтенсивно. Заради вас ми протягом року кілька разів об'їхали країну зі сходу на захід, сиділи годинами на студії, парились на знімальних майданчиках і псували здоров'я в гримерках. Про що, звісно ж, не шкодуємо. Дякуємо вам за емоції, шал і натхнення. Чекайте нас наступного року з новим альбомом. Бережіть одне одного й слухайте українське!» (С. Жадан, 26.12.2018). При цьому ритуальні дописи містять не прямі привітання в закріпленій церемоніальній формі, а самопрезентацію й окреслення своєї ролі у зв'язку зі святковими подіями. Полілогічність ритуальних дописів виражається у залученні великої кількості адресатів, що подають симетричні

реакції на повідомлення, виражаючи їх вербально або іконічно (за допомогою емотиконів). *Емоційні дописи* є мало інформативними, проте вони містять вербалізовану реакцію користувача на певні подію або явище, наприклад: «Сьогодні була на роботі без обіду. Йшла додому з візуалізацією зжертого собакою паркету і шмати в руках для витирання її продуктів життєдіяльності. Прихожу – ан нет – сидить оце на коврику для йоги. Просвітлення?..» (І. Карпа, 27.12.2018). Переважно це опис емоційного стану або реакції дописувача на щоденні події, часто такі дописи супроводжуються фотографіями або картинками. Від адресатів у такому разі передбачено також емоційну реакцію у вигляді схвальних коментарів або емотиконів. Часто емоційні дописи є підписами до фотографій користувача й віддзеркалюють його внутрішній стан або ситуації, насичені експресією чи оцінкою. *Інформаційні дописи* повідомляють нову інформацію, що в соцмережах здебільшого має характер анонсів певних подій, наприклад: «11 грудня в ужгородській книгарні «Кобзар», у рамках щорічної передсвяткової акції «Письменник за прилавком» із читачами спілкуватиметься Андрій Любка. Початок зустрічі – о 13.00» (А. Любка, 10.12.2018). Оголошення та анотації розміщують як на сторінках користувачів, так і в групах за інтересами, що передбачає створення особливої сторінки обміну інформацією – «події». Крім анонсування майбутніх подій, інформаційні дописи скеровані на подання звітів – інформації про минулі події, потенційно цікаві адресатам, наприклад: «2018-й рік став рекордним щодо кількості відремонтованих автодоріг в Україні – завдяки початку роботи Дорожнього фонду вдалося відновити 3 800 км доріг як загальнодержавного, так і місцевого значення» (П. Порошенко, 28.12.2018). Інформаційні описи містять як повідомлення про майбутні події, так і про минулі, однак важливою рисою цих текстів є актуальність для масового адресата. *Аргументативні дописи* завжди полемічного характеру, їхнє призначення – формулювання і коментування авторської

позиції, наприклад: «Оце кажуть, що прийшов Сонцеворот, Сонце від сьогодні світить нам все більше. Брехня. Бо якби й справді Сонце більше світило, було б тепліше. А так виходить, що Сонце світить сьогодні, а тепло буде тільки за три місяці? Це зрада, шановні. Натуральна зрада» (Брати Капранови, 22.12.2018). Цей різновид дописів передбачає репрезентацію авторських міркувань, пояснення позицій та точки зору, висловлення власних зауважень тощо. Аргументативні дописи подібні до аналітичних журналістських матеріалів: характеризуються об'єктивністю, логічністю, проте допускають суб'єктивні потрактування й вираження авторської позиції, наприклад: «Починаю розбирати виборчі програми кандидатів у президенти. Різні фахівці хай говорять про своє: дороги, медицину, економіку, релігію тощо, я ж говоритиму про мовне питання в інтерпретації кандидатів» (Л. Ніцой, 29.12.2018). Здебільшого дописи цього різновиду фіксуємо на сторінках науковців і політиків. *Пошукові дописи* виконують функції контактовстановлення й отримання нової інформації: користувачі звертаються до потенційних адресатів з питанням на власній/чужій сторінці, або дописують у групах чи спільнотах за інтересами, наприклад: «Чи є смисл просити МОН «автоматично» акредитувати освітню програму бакалаврів на підставі наявної акредитованої освітньої програми магістрів?» (допис у групі «Новини вищої освіти», 29.12.2018). Іntenція авторів таких дописів – одержати потрібну інформацію, тому обов'язковою вимогою є наявність запиту, вираженого або у формі питального речення, або у вигляді сформульованої проблеми. Пошукові дописи характерні й для пересічних користувачів, які потребують допомоги в інших учасників спільноти у випадку пошуку потрібної інформації. За таких умов полілогізм спілкування зумовлений формою запиту і реалізований у коментарях, що містять відповіді до цього запиту.

Іншим жанром комунікативної взаємодії в соцмережах є коментар, що виконує функції репліки-реакції на допис, тобто є вторинним

щодо жанру допису. Коментар визначають як «інтерактивний комунікативний мережевий жанр, за допомогою якого відкривається унікальна можливість «відкритої комунікації» з онлайн-користувачами, перетворюючи сам процес спілкування на активну гру, видовище» [7, 42]. Так, наприклад, коментар з офіційної сторінки Люко Дашвар до анонсу презентації нової книги письменниці: «Добрий день! Нашому місту виповнилося 1111 років. До цієї події, місцеві та районні фанати творчості Люко Дашвар, хотіли б запросити її на зустріч з нами, її читачами. Скажіть чи це можливо? Чи автор не проводить таких зустрічей? Наше місто дуже мальовниче, з древньою історією, і ми готові їй його показати. А натомість бажали б теплу розмову з автором і придбати її нову книгу» (Люко Дашвар, 17.08.2018). У такому разі коментар адресований автору допису, проте особливості спілкування в соцмережах передбачають можливість коментувати висловлення інших користувачів і коментаторів, створювати розгалужені «вузли» коментарів у межах окремої «гілки» спілкування. За обсягом коментарі переважно менші порівняно з дописом, але пов'язані з ним тематично. На думку С. Фіялки, «спілкуванню через коментарі притаманна розмитість межі між автором і реципієнтом, надзвичайна активність читачів, які часто схильні перетворюватися на авторів, уживання різноманітних цитат і запозичень, постійне відволікання уваги від головної думки повідомлення» [8, 48]. Долучитися до обговорення допису може кожний користувач, що і створює полілогічність комунікативної взаємодії.

Форми комунікативної взаємодії в соцмережах визначаємо як тип подання повідомлення на семіотичному рівні: вербальна, іконічна й креолізована форми. Вербальна форма орієнтована на репрезентацію виключно текстового матеріалу. Ця форма найменш поширена в соцмережах, оскільки наявність виключно текстової частини не приваблює користувачів і не спонукає їх до сприйняття дописів. Натомість наявність ілюстративних компонентів сприяє встановленню

контакту між дописувачем і іншими користувачами. Якщо в дописі наявні виключно ілюстративні компоненти, вважаємо таку форму іконічною. Це можливо за умови репрезентації фотографій, листівок, жартівливих картинок без підписів і тексту всередині зображень. Проте найпоширенішою формою подання інформації в соцмережі є креолізована: поєднання вербальних і невербальних компонентів у повідомленні. Здебільшого це підписи до ілюстрацій або ілюстрування дописів, що актуалізує увагу користувачів і приваблює їх на візуальному рівні. На нашу думку, саме креолізована форма є найефективнішою для представлення дописів, тоді як вербальна – для коментарів.

Висновки та перспективи дослідження. У результаті проведеного дослідження полілогічного характеру комунікативної взаємодії користувачів соцмереж визначено жанри і форми спілкування. Серед жанрів розрізняємо допис і коментар, а в межах дописів такі жанрові різновиди, як ритуальні, емоційні, інформаційні, аргументативні й пошукові. Серед форм спілкування виокремлено вербальну, іконічну й креолізовану з наданням переваги останній. До перспектив вивчення комунікації в соцмережах належать розроблення типології жанрових різновидів дописів і коментарів, а також аналіз стратегій і тактик мережевої комунікації.

Література:

1. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства / Ю. Данько // Вісник Міжнародного слов'янського університету. Харків. Серія «Соціологічні науки». – 2012. Том. XV. – Вип. 1–2. – С.53–59.
2. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter / О. І. Дзюбіна // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». – 2016. – № 2 (12). – С.218–222.

3. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / К. М. Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2014. – Вип. 16. – С.61–71.
4. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / О. О. Лобовікова, А. С. Мельніков // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, 2011. – Випуск 5. – С.150–164.
5. Мирумян А. Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации / А. Г. Мирумян // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2015. – Вып. 3 (164). – С.125–129.
6. Сирота Е. Ю. Личностные особенности постоянных посетителей сайта www.vkon-takte.ru / Е. Ю. Сирота // Вестник КемГУ. – 2010. – №3 (43). – С.115–118.
7. Тірон І. Веб-коментар як жанр сучасного медійного дискурсу / І. Тірон // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. Серія «іноземна філологія». – Вип. 44. – С.42–45.
8. Фіялка С. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації / С. Фіялка // Вісник Книжкової палати. – 2015. – Вип. 9. – С.47–48.

УДК 811.161.2'27.373

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153396

Полилогизм коммуникации в соцсетях: формы и жанры**София Нерян,**

преподаватель кафедры периодической прессы и медиаредактирования
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: sofochkania@gmail.com

Статья посвящена исследованию особенностей вербального общения в соцсетях. Определены особенности коммуникативного взаимодействия в социальных сетях как новой формы виртуального общения. Рассмотрены жанры поста и комментария как проявления коммуникативного взаимодействия пользователей соцсетей и определены репрезентативные поджанры постов пользователей. Проанализированы многоуровневые комментарии и разветвления сообщений, определяющих полилогический характер сетевого общения. Выделены основные формы репрезентации информации в профилях пользователей социальной сети. Исследование выполнено на материале украиноязычного сегмента сети Facebook.

Ключевые слова: социальная сеть, интернет-коммуникация, пост, комментарий, полилогизм.

UDC 811.161.2'27.373

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153396

Polyglism of communication in social networks: forms and genres**Sofia Nerian,**

senior lecturer at Periodical Press and Media Editing chair of the Department of Journalism, Advertising and Publishing Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: sofochkania@gmail.com

The article is devoted to the study of the features of verbal communication in social networks. Internet communication research is one of the topical issues of modern journalism, which is due to the processes of globalization, virtualization and openness of the world. In the Internet space, speakers actively express their own

views on acute issues, exchange information, enter into discussions, congratulate each other on holidays, and more. Active virtual communication takes place first of all in social networks, which is a public space for information exchange.

The purpose of the article is to determine the main genres and forms of communication in social networks, which led to the solution of the following tasks: to characterize the essence of communication in social networks, to identify its features, to use the main genres and forms of communicative interaction and to find out their specifics. Subject of research – genre types of representations of communicative interaction in social networks, object of research – Internet communication, presented in the Ukrainian segment of the social network Facebook. The features of communicative interaction in social networks as a new form of virtual communication are determined. The genres of the post and commentary as the show of communicative interaction of users of social networks are considered, and representative representations of the reports of the users are determined. The analysis of multilevel comments and branching of messages, which determine the polylogical nature of network communication. The main forms of representation of information in profiles of social network users are highlighted. The research is based on the Ukrainian-language segment of the Facebook network.

As a result of the research on the polylogical nature of the communicative interaction of users of social networks, we have identified the genres and forms of communication. Among the genres, we distinguish a comment and a comment, and within the scope of the reports such genre varieties as ritual, emotional, informational, argumentative and search. Among the forms of communication are distinguished verbal, iconic and creolosed with the provision of the advantages of the latter. The perspectives of studying communication in social networks include developing a typology of genre types of posts and comments, as well as analysis of strategies and tactics of network communication.

Keywords: social network, Internet communication, post, comment, polylogism.

References:

1. Danko, Y. (2012) Fenomen sotsialnikh merezh u konteksti stanovlennya y rozvytku merezhevogo suspilstva [The phenomenon of social networks in the context of the formation and development of a network society] // Visnyk mizhnarodnogo slov'yanskoho universytetu. Kharkiv, Seriya «Sotsiologichni nauky», №.XV, vyp. 1–2, pp.53–59 [In Ukrainian].

2. Dzyubina, O. I. (2016) Komunikativniy aspekt sotsialnikh merezh Facebook y Twitter [Communicative aspect of social networks Facebook and Twitter] // Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelya, Seriya «Filolohichni nauky», № 2 (12), pp.218–222 [In Ukrainian].
3. Kohan, K. M. (2014). Sotsialni merezhi yak element novoho sotsialnigo seredovyshcha [Social networks as an element of a new social environment] // Mizhnarodnyy naukovyy forum: sotsiologhiya, psykholohiya, pedahohika, menedzhment, vyp.16, pp.61–71 [In Ukrainian].
4. Lobovikova, O. O., Melnikov, A. S. (2011). Sotsialni merezhi yak fenomen informatsiynoho suspilstva [Social networks as a phenomenon of information society] // Visnyk Lvivskoho universytetu, Seriya sotsiologhichna, vyp.5, pp.150–164 [In Ukrainian].
5. Mirumyan, A. H. (2015). Sotsialni merezhi v systemi masovoyi komunikatsiyi [Social networks in the system of mass communication] // Visnyk Adyheyskoho derzhavnoho universytetu, Seriya 2: Filolohiya i mystetstvoznavstvo, vyp.3 (164), pp.125–129 [In Russian].
6. Syrota, E. Y. (2010) Osobystisni osoblyvosti postiynykh vidviduvachiv saytu www.vkon-takte.ru [Personality features of permanent visitors of the site www.vkon-takte.ru] // Visnyk KemHU, №3 (43), pp.115–118 [In Russian].
7. Tiro, I. (2011) Veb-komentar yak zhanr suchasnoho mediynoho dyskursu [Web-commentary as a genre of contemporary media discourse] // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Seriya «inozemna filolohiya», vyp.44. pp.42–45 [In Ukrainian].
8. Fiyalka, S. (2015). Internet-Komentari v systeme masovoyi komunikatsiyi [Internet comments in the system of mass communication] // Visnyk Knyzhkovoyi palaty, pp.47–48 [In Ukrainian].