

## МОВНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті розглядаються всі рівні структурної організації соціальної мережі як жанру інтернет-комунікації. З'ясовано, що соціальні мережі, де спілкування відбувається переважно за допомогою писемних текстів, створюють новий спосіб комунікації, який за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Соціальні мережі — сприятливе середовище для використання сміливого лінгвістичного експериментування: змішування різних мов, стилів, мовних засобів, індивідуальних прийомів, трансформацій та інновацій.

**Ключові слова:** соціальна мережа, комунікація, інтернет, мова.

*The article considers all levels of the structural organization of the social network as a genre of Internet communication. It was found that social networks, where mostly communication takes place with the help of written texts, create a new way of communication, which in appearance resembles an oral variety of conversational style. Social networks are a favorable environment for using bold linguistic experimentation: mixing different languages, styles, language means, individual techniques, transformations and innovations.*

**Key words:** social network, communication, Internet, language.

Сьогодні неможливо уявити життя людини без соціальних мереж. Вони впроваджуються в усі соціальні процеси і практики та якісно змінюють характер комунікативної взаємодії. Термін «соціальні мережі» (Social Networks) означає, перш за все,

онлайн-сервіси в мережі Інтернет, призначені для формування, відображення та впорядкування соціальних взаємин, налагодження комунікативної взаємодії.

Завдяки Інтернету виникли нові канали комунікації, з'явилися нові форми спілкування. Зрозуміло, що трансформація комунікативного простору змінила найважливіший засіб людського спілкування — мову, адже «кожна комунікативна ситуація вимагає певної мовної поведінки, реалізації засобів, визначальних для такої ситуації» [1].

Соціальна мережа — це інтерактивний вебсайт із багатьма користувачами, контент якого наповнюють самі учасники мережі [5].

Користувачі позиціонують себе в Інтернеті саме за допомогою мови, розміщуючи свої висловлювання, беручи участь в дискусіях. Їхня комунікація реалізується здебільшого за допомогою писемних текстів: приватні повідомлення, коментарі, спілкування в групах та записи на «стіні», зображення, аудіо- та відеофайли, а також непрямим, пасивним способом: у вигляді поширень (shares) та «лайків». Спілкування в соціальних мережах характеризується письмовим текстом і зображеннями. Набагато частіше зустрічається письмовий текст, оскільки саме в такому вигляді користувачі подають 95 % інформації [4].

Важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість того, щоб щось переповідати своєму опонентові, достатньо просто надіслати йому посилання на той сайт або опублікувати в соціальній мережі, де це опубліковано [1].

Вербальну мову в соціальних мережах замінює мова жестів. Люди все менше коментують і все більше лайкають. «Лайк» — лаконічний спосіб висловити своє ставлення, думки, погляди або симпатію. Користувачі все менше коментують, натомість з'являється все більше репостів і «лайків». Загалом синтаксичний рівень базується на спонтанному мовленні та наслідуванні

усного мовлення: прості речення, не ускладнені другорядними членами, написання власних назв із малої літери, парцеляція, еліпси [1].

Наявність різних графічних та лексичних скорочень, написання буквосполучень цифрами також є характерним для мови соціальних мереж. Комунікативна поведінка користувачів соціальних мереж зумовлена певними правилами мережевого етикету, що розкривається у широкому застосуванні зниженої лексики, жаргонізмів, сленгізмів, вживанні великої кількості абревіатур і скорочень, використанні *смайликів* (від англ. smiley – піктограма, що виражає емоцію), що надають емоційно-експресивного забарвлення повідомленню. Отож емодзі компенсують елементи паралінгвального спілкування, виражаючи сум, радість, здивування. Наприклад: :-D, ))) – сміх, :-) – щастя, :( – сум, :-O – здивування).

Мовний аспект спілкування в соціальних мережах представлений на різних рівнях. Приміром, на лексичному рівні здебільшого використовують побутову лексику та жаргонізми: *забанили*, *хакнути* [2].

Сьогодні сленгові слова та вирази в соціальних мережах схильні створювати та використовувати різноманітні скорочення (абревіатури) [3].

Абревіація як один із способів словотворення є характерною рисою спілкування в соціальних мережах. Наприклад, ІМНО (англ. In My Humble Opinion) – на мою думку..., як на мене. lol (англ. Laughing Out Loud) – я голосно сміюся, регочу на всю горлянку; 4u (англ. For You) – для тебе. Згадані мовні засоби функціонують не лише в Інтернеті, а й переходять у повсякденне розмовне мовлення.

Окремо можна виділити запозичення з інших мов, а також адаптовані до іншомовного варіанту власне українські слова. Щодня ми чуємо «*гуглити*», «*загуглив*», що означає шукати певну інформацію в Інтернеті через Google – один із пошукових

сервісів; «*пост*» – повідомлення в соціальних мережах; «*лайкнути*», «*поставити вподобайку*» – подобатися; «*селфі*» – вид фотографії, автопортрета, зробленого за допомогою камери смартфона, фотоапарата або вебкамери; «*фоловер*» – особа, користувач соціальної мережі, яка слідкує за оновленнями статусу або стрічкою новин іншого користувача.

Українськомовні варіанти: «*уподобайкнути*» – те саме, що «*лайкнути*», утворене поєднанням українського «*вподобати*» й запозиченого «*лайкнути*»; «*самознимка*», «*самосвітлик*» (від сам + світл(ина) + суфікс -ик-), «*себешечка*», «*самоклац*», «*себеклац*», «*особисточка*» – те саме, що «*селфі*»; «*підписник*», «*постежник*», «*відслідковувач*», «*споглядач*» – інтернет-дописувач.

Скорочення слів і основ – ще один із найпоширеніших способів створення сленгових одиниць у соціальних мережах. До прикладу: *нет* від Інтернет, *ак* – акаунт, *ава* – аватарка, *магаз* – магазин, *інста* – Інстаграм, *інфо* – інформація, *комп* – комп'ютер, *дяк* – дякую.

Синтаксичні конструкції в соціальних мережах характеризуються лаконічною структурою, оскільки інформація, що передається в них, має максимально стислий зміст, тому у мовленні користувачів соціальних мереж переважають прості речення [2].

В Інтернеті використовувати довгі слова незручно, оскільки швидкість набору повідомлень дуже важлива. Тому користувачі почали вводити абрєвіатури, намагаючись зберегти зміст [1].

Підсумовуючи, основними характерними ознаками соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, основними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, схильність до стислості та експресивності і, як наслідок, використання мовних елементів неформального спілкування.

Можна стверджувати, що соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації має певну тематику, комунікативні цілі, стиліс-

тичні особливості, а вираження усного мовлення за допомогою писемності виявляється на всіх рівнях структурної організації цього жанру: фонетичному, лексичному, синтаксичному, морфологічному та графічному.

Отже, соціальні мережі, де спілкування відбувається переважно за допомогою писемних текстів, створюють новий спосіб комунікації, який за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання «знаків-символів», не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, використання певних словесних формул наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

### **Список використаних джерел**

---

1. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 2 (12). С. 218–222.
2. Єльнікова Н. І. Мовний аспект комунікації в українських версіях соціальних мереж. Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави. Харків, 2017. С. 43–46.
3. Маковецька-Гудзь Ю. А. Українська мова в соціальних мережах. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. № 1 (47). С. 658–663.
4. Рейда О. А. Основні мовні ознаки спілкування в соціальних мережах. Мова, література і культура: актуальні питання взаємодії: Міжнародна науково-практична конференція (Наукова філологічна організація «Логос», 8–9 жовтня 2021 р. Львів, 2021. С. 6–9.
5. Форманова С. Коментар у соціальних мережах: інвективні форми. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2020. Вип. 72. С. 282–294.