

## Роль соціальних мереж у змінні мов

Олександр Синюта  
Національний Авіаційний Університет  
Київ, Україна

**Анотація.** Стаття присвячена комплексному проблемному аналізу ролі соціальних мереж у змінні сучасних мов. Розглянуто фактори організації комунікативного простору в соціальних мережах, які форсують зміну усталених досі норм комунікації і, як наслідок, впливають на використання мови у парадигмі мережевого спілкування, що далі впливає на зміни в мові загалом. Найбільш виразною рисою мови соцмереж є стирання меж між писемним та усним мовленням, які вже не є чітко диференційованими. Сьогодні вже існують серйозні підстави для виокремлення особливого мовного стилю – стилю соціальних медіа. Через новизну та масштабність явища взаємодії мови та мереж з'являється багато розвідок, які присвячені даній проблемі. Окрім суто констатаційно-описових праць, привертають увагу ті, які аналізують дане явище у синхронному та діахронному вимірах. Ретельний аналіз та дальші перспективи багато в чому є тривожними, адже поточний стан проблеми вказує на зростання неграмотності під впливом пропагованого вкрай спрощеного ставлення користувачів до норм літературної мови та переважання ненормативних рис, притаманних розмовному мовленню. Отже, у статті зроблено аналіз загальних тенденцій впливу соціальних мереж на мову, виокремлено специфічні зміни мови на конкретних структурних рівнях, які існують вже сьогодні та які виходять за межі вжитку суто в площині соціальних мереж, а натомість проникають в інші сфери використання мови; намічено перспективи та дано адекватну наукову оцінку наявним процесам експансивного впливу соціальних мереж на мову.

**Ключові слова:** соціальні мережі, мовні рівні, розвиток мови, мовні норми, віртуальне спілкування.

## The role of social networks in changing languages

Oleksandr Syniuta  
National Aviation University  
Kyiv, Ukraine

**Abstract.** The article is devoted to the complex problem analysis of the role of social networks in changing modern languages. The factors of the organization of the communicative space in social networks are considered, which are suppressing the change of the norms of communication still established and, consequently, are affecting the use of language in the paradigm of network communication, which further influences changes in the language in general. The most distinctive feature of the language of social networks is the erosion of the boundaries between written and oral speech, which are no longer clearly differentiated. Today, there are serious grounds for identifying a special linguistic style – the style of social media. There are many researches that are devoted to this problem due to the novelty and scale of the phenomenon of language and network interaction. In addition to purely descriptive works, attention is drawn to

those who analyze this phenomenon in synchronous and diachronic measurements. The careful analysis and future perspectives are in many respects alarming, since the current state of the problem indicates an increase in illiteracy under the influence of the popularized highly simplified attitude of users towards the norms of literary language and the prevalence of non-normative features inherent in spoken language. Consequently, the article analyzes the general tendencies of the influence of social networks on the language, specifies the specific changes in the language at the concrete structural levels that exist today and which go beyond the limits of use in the sphere of social networks, but instead penetrate into other spheres of language usage; further prospects are outlined and an adequate scientific assessment of the existing processes of expansive influence of social networks on the language was given.

**Key words:** social networks, language levels, language development, linguistic norms, virtual communication.

За останні десятиліття роль Інтернету в житті пересічної людини стала незамінною. Інтервенція Інтернет-простору набуває дедалі тотальнішого характеру, особливо з появою соціальних мереж, які суттєво вплинули на найрізноманітніші сфери побуту індивіда й докорінно змінили систему міжособистісної комунікації, а надто й саму мову, якою послуговуються задля встановлення та ведення контакту в середовищі соціальних медіа. За словами В. Шпитального, «...соціальні мережі об'єднують мільйони людей, які використовують їх як інструмент спілкування між собою. Сучасна людина не уявляє себе без Інтернету, дедалі більша частина її життя стає віртуальною. Мова в соціальних мережах реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована письмовим текстом, зображенням, аудіо- та відеофайлами (І.Дзюбіна кваліфікує це як «активний спосіб ведення мережевої комунікації», а поряд із цим виділяє ще т. зв. «пасивний» варіант: у вигляді поширень (shares) та «лайків»). Письмовий текст, за В. Шпитальним, застосовується значно частіше, оскільки саме таку форму користувачі вживають для подачі 95% інформації» (Шпитальний, 2016). І. Дзюбіна відзначає вплив мережевого оточення, з-поміж інших складників комунікативного процесу, саме на мову як фундамент будь-якої 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» (Дзюбіна, 2016).

Сьогодні сфера дослідження мовних трансформацій у парадигмі комунікації в соціальній мережі та їх безпосереднього впливу на структурні елементи мови як такої (тобто її позамережевого варіанту) є одним із найцікавіших та найбільш перспективних напрямків лінгвістичних досліджень, як і дисциплін, які перебувають на перетині мовознавства з іншими дотичними науками (наприклад, лінгвосоціології, лінгвопсихології, лінгвокультурології, інтерлінгвістики, дискурсології тощо). Як зазначається, наприклад, у праці Х. Шварца, диференційний мовний аналіз у соціальних мережах – це унікальний метод ненав'язливого, а тому максимально достовірного, осягнення соціальних та психологічних характеристик щоденної мовної поведінки людей (Schwartz et al., 2013).

Можна з упевненістю сказати, що ще ніколи досі мова не розвивалась настільки динамічно. Стиль спілкування у соціальних мережах має всі шанси

оформитись у повноцінний новий мовний стиль. У працях Р. Керна та К. Крамша натрапляємо на думку, що зараз дедалі більше досліджень наголошують на тому, що комунікативні характеристики соціальних мереж настільки трансформують писемне мовлення, що доводиться стверджувати, наче мова соціальних мереж – це нова форма письменницької діяльності (Kern, 2014; Kramsch, 2014). Традиційно ще зі шкіл давалось чітке розрізнення письмового та усного мовлення, де писемне мовлення вважалось більш складним мовним продуктом, тоді як усне мовлення кваліфікувалось як процес проміжний. Проте часто спонтанний та неофіційний стиль письма у багатьох соціальних медіа, який зіставляється з рисами усного мовлення, але має письмову форму, свідчить про те, що традиційні відмінності між формами та функціями мови стираються (Kern, 2014). На нашу думку, кваліфікація стилю спілкування у соціальних мережах як окремого вже є неминучою, адже набагато коректніше теоретизувати та систематизувати стилістичні риси комунікації в соціальних медіа, аніж безкінечно перелічувати всі ті особливості, які його вирізняють на фоні «канонізованих» на даний момент мовних стилів. Втім, жоден інший мовний стиль не вступає у таку стійку взаємодію з іншими стилями мови та не чинить на них такого прямого й миттєвого, спонтанного впливу, як стиль соціальних медіа.

Отже, мета статті – проаналізувати спектр трансформаційних впливів комунікаційних факторів у соціальних мережах на мову як систему та, звідси, роль соціальних мереж у змінненні мов загалом. Тобто мета розвідки полягає те тільки у тому, аби констатувати, як змінюється мова у соціальних мережах як відносно замкнутому континуумі, але й охарактеризувати, яким чином від того змінюється мова цілісно, на усіх функціональних та структурних рівнях. Означена мета передбачає виконання таких завдань:

- визначити передумови та зробити аналіз загальних тенденцій впливу соціальних мереж на мову;
- виокремити специфічні зміни мови на конкретних структурно-функціональних рівнях, які існують вже сьогодні та які виходять за межі вжитку суто в парадигмі соціальних мереж;
- намітити перспективи та дати адекватну наукову оцінку наявним процесам експансивного впливу соціальних мереж на мову.

Під час проведення дослідження були використані такі наукові методи, як спостереження, порівняння, зіставлення, аналіз, синтез, узагальнення та системний метод.

Термін «соціальна мережа» в контексті інформаційного середовища вперше використав у 1954 році соціолог Джеймс Барнс. Сьогодні під цим терміном найчастіше розуміють віртуальну платформу, Інтернет-сайт, веб-сервіс, портал в Інтернеті, мета якого – об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою (Кромська, 2015). За останні декілька років вже з'явилися комплексні наукові праці, котрі комплексно чи аспектно аналізують вплив соціальних мереж на життя людини. Такі праці є вкрай необхідними, адже дають змогу осмислити та збагнути, наскільки тотальним і всеохопним є вплив «мережевого життя» на всі інші ключові сфери діяльності людини. Наприклад, книга Ф.Сіргента й К.Тагг «Мова соціальних медіа. Ідентифікація та спільнота в Інтернеті» є більш комплексною, ніж суто дослідження мови, й має мультидисциплінарний характер. Досліджено вплив соціальних засобів комунікації на те, як люди у сучасному суспільстві пов'язані між собою, зі

спільнотами, в яких живуть, а також те, як відбувається самоствердження в суспільстві XXI століття (Рис. 1) (Seargeant and Tagg, 2014).



Рис. 1. Суспільство XXI століття

А. Гердадден та М. Мареллі вважають Інтернет-простір джерелом відображення та функціонування мови, яке є найбільш близьким до щоденного її побутування і вжитку. Крім того, спеціальні цифрові обчислювальні методи значно спрощують збір та аналіз інформації, яка може бути корисною для досліджень мови в Інтернеті та соціальних медіа (принаймні тієї, яка є у відкритому доступі, а не в приватних повідомленнях користувачів). Особливо відзначено в праці роль юзабіліті соціальних медіа (зокрема, було опрацьовано дані, отримані із найбільш популярних сьогодні мереж Facebook і Twitter) для збору та опрацювання інформації про частоту використання лексичних одиниць та мовну взаємодію (Herdağdelen and Marelli, 2017). Специфіка мовлення в соціальних мережах така, що відображає спонтанні висловлювання пересічних мовців (без скриптів, редагувань чи будь-якої подібної штучності). Крім того, завдяки своїй популярності соціальні медіа надають постійно збільшувану кількість мовних даних багатьма різними мовами, продукуювану величезною кількістю учасників. Це дає змогу відстежувати інтерлінгвальні зв'язки, доходити висновків у індуктивному та дедуктивному порядку, робити узагальнення глобального та локального планів. Тобто використовувати мовний матеріал найбільш зручним та найбільш релевантним меті дослідження шляхом. Вкрай цікавою є мова соціальних мереж і з тієї точки зору, що тут дуже тісно взаємодіють індивіди (користувачі / потенційні клієнти) та бренди. Колективна праця А. Джакіс, М. Вагнера та А.Мейєра «Вплив акомодатії мовного стилю соціальних мережах на довіру до бренду» зосереджена на вивченні лінгвістичних маніпулювань мовою з комерційною метою: завоювання аудиторією клієнтів через створення клімату довіри між брендом та користувачем соціальної мережі (Jakic et al., 2017). Заслуговує на увагу також праця С. Кавате

та С. Патіла, яка залучає в поле наукової уваги питання соціолінгвістики та лінгвопсихології, досліджуючи проблему використання образливої лексики під час спілкування у соціальних мережах. Дослідники роблять висновок, що 38% користувачів соціальних мереж використовують бруднослів'я під час текстового спілкування у соцмережах (Kawate and Patil, 2017). Такі показники виразно говорять про негативну тенденцію в сучасному житті, особливо якщо взяти до уваги, що більшість юзерів соцмереж – люди молодого та середнього віку. Окрім суто лінгвістичного погляду, це є ще й тривожним сигналом щодо комплексного формування світогляду сучасної людини, наростання настроїв агресії, соціопатії тощо на фоні часто псевдозгуртованого світу Фейсбуку, Твіттера чи інших соціальних медіа (це дотично ще й до поширених сьогодні випадків кіберцькування).

Серед українських дослідників мови соціальних мереж та її впливу на структури мову в цілому слід назвати таких дослідників, як А. Кромська (2015), Б. Ковалевич (2014), В. Шпитальний (2016), К. Іванчук (2013), О. Дзюбіна (2016), О. Чернова (2013), С. Воропай (2016), Ю. Маковецька-Гудзь (2014) та ін. Привертає увагу стаття С. Воропай «Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук)», яка присвячена проблемі вивчення явища лінгвістичної творчості у контексті комунікації в соціальних мережах. Робиться спроба окреслити такі поняття, як «креативність» та «лінгвокреативність» у парадигмі соціальних медіа, а також спроба з'ясувати, яким чином і в яких контекстах найчастіше і найпотужніше реалізується лінгвокреативний потенціал мовців-користувачів. Користувацькі неологізми, виокремлені дослідницею, переважно об'єднані політичною тематикою й слугують для вираження певних авторських інтенцій: дати оцінку, висловити ставлення, з'ясувати роль і місце того чи іншого явища, події чи особи в житті країни. Структура новотворів включає компоненти, завдяки яким відбувається реалізація оцінності, емоційності чи експресії в мовленні (Воропай, 2016). Оскільки будь-який текст, опублікований у мережі для відкритого доступу, є читаним чималим, а деколи справді величезним колом інших користувачів мережі, висновком є те, що лексика, використана у пості чи коментарі, а особливо та, яка була вжита особливо влучно, набирає популярності та швидко розповсюджується іншими користувачами. Таким чином багато новотворів чи інших трендових мовних елементів дуже швидко починають домінувати у мережі та поза нею, справляючи вже прямий вплив на мову, отже, змінюючи її.

### **Загальні передумови й тенденції впливу соціальних мереж на мову**

Окрім конкретних прикладів на чи не всіх структурно-функціональних рівнях мови, які вже стали результатом впливу соціальних мереж на мову, існують загальні передумови таких впливів (які форсують проникнення стильових рис мережевої комунікації в інші сфери побутування мови), а також тенденції, тобто стрижневі лінії взаємодії мови соцмереж та мови загалом (у її розмовному та літературному варіантах). За В. Шпитальним, моделі Інтернет-комунікації активно переносяться і на безпосереднє та повсякденне спілкування. Мовці віком від 15 до 25 років, які щодня спілкуються у соціальних мережах, використовують 80% лексики, яка виникла і побутує в мережі (Шпитальний, 2016). Це все створює унікальну динаміку в розвитку мови. Але негативним є те, що, за даними О. Чернової, при аналізі різних соціальних мереж було виявлено низку відхилень

від мовної норми, причому вони спостерігалися на всіх рівнях мови (Чернова, 2013).

На думку О. Дзюбіної, мова сучасного Інтернету досі малодосліджена: одні науковці вважають її «псевдогендерною», інші – такою, що перебуває під креативним впливом молодіжної субкультури. Сучасний стан дослідниця називає «вибухом народної мовотворчості, яка уповні реалізується в лексиці кіберпростору та підпорядковує дедалі більше рівнів» (Дзюбіна, 2016). Явище маніпуляції соціальних мереж мовою настільки очевидне та продуктивне за своєю дією, що «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» (Дзюбіна, 2016). Зараз Twitter-сервіс став настільки популярним та потрібним людині, що в англійській мові з'явився навіть віддієслівний іменник (точніше герундій) «твітінг» (англійською: *twitting*), котрий позначає спосіб спілкування в Інтернеті, що набув поширення завдяки однойменному сервісу (Дзюбіна, 2016).

Дж. Андроутсопулос (Androutsopoulos, 2014) виокремлює тяжіння мови соціальних мереж до розмовного стилю, що вже призводить до гібридизації, стирання відмінностей між мовою писемною (яка досі кваліфікувалась як більш нормативна) та розмовною (для якої прийнятними є багато таких особливостей, які часто не можуть бути допустимими чи є небажаними у літературно-писемному варіанті мови). На думку дослідника, все це свідчить про т. зв. «нові режими використання мови», котрі відзначаються: масштабізацією публічності, письмовим характером; диверсифікацією старих та нових народних образів; розширенням письмових мовних комбінацій та супутньою плюралізація писемних мовних норм. За Ю. Маковецькою-Гудзь, «...використання знаків-символів, не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами тощо наближають писемний різновид комунікації в Інтернеті до його усного варіанта» (Маковецька-Гудзь, 2014: 658).

І. Дзюбіна називає такі головні ознаки мовного спілкування в соцмережах, як спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості й експресивності та, внаслідок цього, вживання мовних елементів неформального спілкування (Дзюбіна, 2016).

А. Кромська називає соціальні мережі способом організації міжлюдських контактів, мінімально залежним від часу та простору. Для них характерною є відсутність чіткої структури та єдиного центру. Кожен учасник соціальної мережі є творцем власного дискурсу та співавтором загального Інтернет-середовища (Кромська, 2015). Нехтування чи докорінна трансформація традиційного розуміння проксемічних основ організації комунікативного процесу (під ними мається на увазі відстань між комунікантами в просторі та часі) за умов мережевого спілкування суттєво впливає на уклад мовного процесу та використовувани під час комунікації мовні й екстралінгвальні засоби. Своєрідна діалогічність, властива мові соцмереж, дозволяє автору поста заздалегідь бути впевненим у негайному отриманні потрібної йому відповіді від адресата. Цей діалогічний характер електронних повідомлень обумовлює їх неформальну організацію, що імітує розмовну спонтанну мову. Характерно, що монологічне мовлення в умовах спілкування в соціальних мережах теж набуває спрямованості на діалог. Пишучи повідомлення, статуси або пости, користувач усвідомлює, що вони будуть прочитані іншими, а тому використовує різноманітні риторичні запитання, звертання до потенційних співрозмовників (Дзюбіна, 2016). Для компенсації відсутності невербальних

засобів вираження емоцій використовуються смайлики й різні анімаційні ефекти, запропоновані розробниками інтерфейсу (Дзюбіна, 2016). Невербальна мова в соціальній мережі Facebook, наприклад, замінюється на своєрідну мову жестів, яка реалізується через поведінку із залученням відповідних функцій інтерфейсу. Сюди належить т. зв. «лайк» – лаконічний спосіб висловити своє ставлення, думки погляди або симпатію. Популярною функцією в Facebook є також «роке» («штурхнути») – спосіб сказати «привіт» або пофліртувати.

Іншим важливим чинником впливу соціальних медіа на мову є те, що мовна діяльність тут здебільшого виявляється у формі спонтанного письма, що не тільки дає можливість металінгвістичних роздумів, а також розвиває норми письмового чатоподібного стилю, що є відносно новою практикою використання мови (Danet, 2001). Окрім того, пріоритет творення трендів у використанні мови має кожен учасник соціальної мережі. К. Іванчук та Е. Панченко окреслюють це як феномен соціальної журналістики: читачі беруть усе більшу участь у процесі створення новин, впливаючи на їхній зміст та розповсюджуючи каналами міжособистісної комунікації в соціальних мережах (Рис. 2) (Панченко 2011; Іванчук, 2013).



Рис. 2. Приклад впливу через соціальні мережі.

Одним із ключових чинників впливів на мову через соціальні мережі є те, що найпоширенішою мовою спілкування у соціальних мережах (зокрема, Фейсбукові як найпопулярніший із них) є англійська. На це звертають увагу, зокрема, Б. Данет (Danet, 2001), М. Крістісон та Д. Мюррей (Christison, Murray, 2014). На даний момент біля 80% усіх користувачів соцмереж спілкуються англійською мовою, а це означає, що стрімко зростає число тих англомовних користувачів, для яких англійська не є рідною, що так само провокує свої тенденції у побутуванні та розвитку мови: впливу англійської та впливу на спосіб використання англійської мови, її лексико-граматичних, стилістичних, пунктуаційних тощо норм. З одного боку це, на чому наголошує А. Ланц-Андерсон, спонукає до вивчення англійської, а соціальні мережі загалом створюють вкрай сприятливі умови для опанування англійської як другої мови (Lantz-Andersson, 2017). До того ж не книжного її варіанту, а т. зв «живого» (Kern, 2014). З іншого боку, це сприяє проникненню рис

англійської мови в мови інших країн на лексичному, стилістичному, граматичному рівнях. Якщо перший аспект має винятково позитивні наслідки, то другий вже є достатньо суперечливим, адже дисонує з тенденціями пуризації мов, натомість засмічує її часто небажаними англіканізмами, сленгом тощо. У наукових колах про це вже сьогодні говорять як про початок створення т.зв. нового типу Pidgin English (вторинної мови, що виникла в умовах міжкультурних контактів; використовує лексику однієї мови та граматику іншої). Якщо більш розвинені мови ще можуть винести такий сильний тиск з боку англійської, то меншим мовам це гірше вдається, вони буквально абсорбують всі ті процеси англіканізації, які провоковані бумом соціальних мереж та зазнають серйозних змін або ж взагалі мають сумні перспективи бути витісненими (How the Internet and Social Media are Changing Language, 2016).

Аналіз мови соціальних мереж дає плідне підґрунтя для аналізу побутування російської та української мови у соцмережах. У даному контексті становище української мови ще скрутніше: вона перебуває у контексті тріади експансивних впливів – поряд із англійською ще загрозливішим виглядає те, що середовище російськомовних у мережах Twitter, Facebook та ВКонтакте, порівняно з україномовними, є суттєво домінантним, і лише 7% користувачів залишають повідомлення (новини, статуси) українською мовою. Фахівці Київського міжнародного інституту соціології стверджують, що суржилом спілкуються і пишуть від 11% до 18% українців, або ж від п'яти до восьми мільйонів осіб. Більшість інформації (85%), що подається у соціальній мережі ВКонтакте – російськомовна (Шпитальний, 2016). Втім, дедалі помітнішою стає тенденція до виокремлення осередків свідомих українців, які прагнуть до грамотного спілкування чистою українською мовою без домішків суржику, кальок та росіянізмів. Спілкуватись українською на просторах принаймні українського Фейсбуку стає модно.

### **Специфічні риси мовних трансформацій під впливом соціальних медіа:**

Вище вже зазначалось, що соціальні мережі чинять вплив на мову фактично на всіх структурно-функціональних рівнях. За О. Дзюбіною, «...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» (Дзюбіна, 2016).

#### **а) лексичні**

Головними лексичними видозмінами мови під впливом соціальних мереж є тенденція до англословних запозичень, редукування (скорочення) слів, аббревіація/акронімія, неологізми, розширення значення слова тощо. О. Дзюбіна виділяє на лексичному рівні вплив вживання емотивних вигуків, повторів, звуконаслідування, емотиконів, пропуск лексем, використання емоційно-маркованих слів та стилістично зниженої лексики: сленгізмів, колоквіалізмів та іноді вульгаризмів (Дзюбіна, 2016). Дослідниця зазначає, що більшість неологізмів мають у ролі словотвірного гнізда лексему twitter, tweet, follow та facebook: twitterazzi, tweetstealer, followorthy, facebooktivist і т.д. Щодо поширення сленгу, то найбільш популярними серед сленгових висловів у соціальних мережах, за спостереженням Ю. Маковецької-Гудзь, так само є іншомовні запозичення: юзер – «користувач», он-лайн – «користувач у мережі», контент – «наповнення, зміст» і т.д. (Маковецька-Гудзь, 2014). У японській мові використання соціальних мереж



спровокувало навіть виникнення спеціального різновиду сленгу: сучасна японська молодь в основному зорієнтована на західний світ, тому модним вважається вживання запозичених слів, так званих ґайрайґо, які записуються алфавітом катакана (Чернова, 2013).

До найпоширеніших способів творення сленгових одиниць у соціальних мережах Ю. Маковецька-Гудзь відносить такі, як:

- запозичення (фейк, юзати, сабж, лайк, френд, ребут);
- аббревіація (IMХО, ХЗ, ХД, ОМГ, ЗІ, спам) – дедалі популярніша, оскільки не тільки «економить» час, але й у зашифрованому вигляді містить інформацію, що може належати до табуєваних понять;
- скорочення (бро, адмін, інет, інфа, комп, проц) – з'явилися порівняно недавно; пов'язані з незручністю написання довгих слів: оскільки швидкість набору текстових повідомлень надважлива, почали вводити скорочення, намагаючись зберегти зміст; здебільшого, це запозичені слова: адмін – «адміністратор», інет – «Інтернет», бро – «брат» (від англ. brother), але є і українські, на зразок: інфа – «інформація», дяки – «дякую», норм – «нормально»; найчастіше їх використовують у приватному спілкуванні та коментарях (Маковецька-Гудзь, 2014).

Н. Джасілек говорить, що в наш час технологія перетворила слова, які ми використовуємо, у скорочення та аббревіатури, наприклад, електронна пошта стала писатись як e-mail. «E-reader» – це термін, який відображає зростання кількості продуктів, доступних для читання в електронному вигляді. «OMG» та «LOL» – це широко використовувані аббревіатури, які заощаджують час на написання повідомлення. Отже, лексичний склад англійської мови завдяки впливу соціальних мереж теж зазнає суттєвого розвитку. Так, Оксфордський словник англійської мови (OED) щороку розширюється з метою включати у зміст найновіші загальнозживані в суспільстві слова. Дослідниця Н. Джасілек ставить запитання щодо того, що ж робить слово «унормованим», а не просто сленгом. Адже сьогодні як ніколи частими є випадки, коли слово, що раніше вважалось сленгом, набуває рис офіційного, до того ж за вкрай стислі часові проміжки. У 2013, наприклад, слова 'tweet', 'follow' та 'follower' були переглянуті в OED, щоб репрезентувати як іменник, так і дієслово, й відобразити використання їх у соціальних мережах (Jasilek, 2013). У 2013 році Оксфордський словник англійської мови оголосив «selfie» своїм словом року – це може бути прикладом того, скільки лексем, які виникли в мережі, проникли до повсякденного використання (уперше слово «selfie» було використане в 2002 році на австралійському Інтернет-форумі, але саме в 2013 році воно стало надпопулярним). Слово «Google» стало в наш час уже визнаним дієсловом (укр. «гуглити» – шукати у мережі), «photobombing» теж стало загальноприйнятим в англійській мові, як і «unfriending», «hashtag», «emojī». Цей список поповнюється шаленими темпами.

Поряд із словотворенням спостерігаємо явище розширення значень слова: «стіна» (wall), «бездротовий» (wireless), «планшет» (tablet) і «лайк» (like) тепер використовуються в зовсім новому значенні. Слово «friend» функціонує як дієслово, щоб означати додавання когось на Facebook. Слово «add» використовується на означення запрошення підключати облікові записи на Facebook. «Likes» – тепер чисельне вимірювання популярності, «troll» – це той, хто заважає іншим користувачам у мережі тощо (Davies, 2016).

#### **б) орфографічні**

З орфографічних особливостей можна назвати загальну тенденцію до зниження грамотності письма, відхилення від орфографічних норм літературної мови. В. Шпитальний зазначає, що часто інформація подається без розрізнення великих і малих літер («поїду в київ», «він в америці», «ромки сьогодні не було»). Через неможливість використання екстралінгвальних засобів (голосу, тембру, тональності) використовують великі літери на позначення наголосів у словах (прошУ, шкодА, тОму) чи для посилення емоційності та експресивності: АААААааааУУУууу! ПроШШШу! ДААААААй! (Шпитальний, 2016).

### **в) граматичні**

На морфолого-синтаксичному рівні мова соціальних мереж так само має свої особливості. Дж. Рід відповідає на загальну стурбованість провідних мовознавців тотальним впливом соціальних мереж, які пропагують вільне, спрощене спілкування. Адже це, у свою чергу, призводить до такого ж спрощеного ставлення до мови. Мова стає дедалі менш нормованою → це переходить і на інші сфери використання мови → зростає неграмотність. На думку Дж. Ріда, єдиною правдою з цього всього є те, що соціальні мережі – ідеальний майданчик для швидких змін у мові, який, як жодна інша лінгвістична платформа, забезпечує багатий простір для експериментування, розвитку та підживлення традиційних устоїв мови (Reed, 2014). І. Дзюбіна простежує тенденцію до аграматизму (відхилення від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови з боку продуцента тексту), який найчастіше проявляється у:

- недостатній чи неправильний розстановці розділових знаків або їх відсутності;
- 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?*;
- різного роду обривах (апосіопеза і прозіопеза): *take yo shoes off when yu walk in the house..!; deny deny deny !!*;
- пропускові слів, порушенні узгодження між членами речення: *i don't know, how ya doin, i got enuf, thN = then, nEd = need* (Дзюбіна, 2016);

Іншими рисами мови соціальних мереж на граматичному рівні є (за О. Дзюбіною, 2016):

- використання риторичних і розділових запитань, парцеляція тощо – 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 ?*;
- паузи-хезитації: *Um, er, erm*;
- наявність вставних речень (opening sentences): *The last time I tried....; Perhaps I should be clearer....*;
- вживання вигуків: *Ugh, euugh, yikes, yipes*;
- використання простих, еліптичних (частіше окличних) речень (особливо у Twitter), що створює динамізм та ілюзію реальної розмови;
- лаконізм і, як наслідок, підвищена інформативність стрічки новин: *«I will send her a message on facebook» = «I'll facebook her»*.
- експресивність синтаксичних конструкцій;
- прості речення часто ускладнюються вживанням однорідних членів речення;
- складні підрядні речення найчастіше трапляються із підрядними означальними та умовними;

- застосування метафоричних та іронічних синтаксичних конструкцій: – The entire platform is not fully baked yet but, I think, it has tremendous potential; – 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».

Дж. Рід важливим елементом синтаксису соціальних мереж називає хештег – клікабельне ключове слово, яке які починається з «#» й використовується для категоризації соціальної мережі (Reed, 2014).

### **з) пунктуаційні та фонетико-графічні**

Вище вже частково йшлося про чинники використання мови у соціальних мережах, які багато в чому відобразились також у на рівнях пунктуації, фонетики (!тут фонетика згадана не помилково, а відображає максимальне взаємопроникнення усного та писемного виявів мови, про що говорилось на попередніх етапах розвідки) та графіки.

Основними пунктуаційними й фонетико-графічними видозмінами мови у соцмережах є:

- використання пунктуаційних знаків задля вираження емоційного стану користувача: відсутність безпосереднього контакту і неможливість використання невербальних засобів призводить до надмірної кількості розділових знаків: навіщо????777, нічого собі !!!!!, ти де????, ти знаєш ..... я хотів ..... попросити тебе .... (Шпитальний, 2016);

- цілі серії окличних чи запитальних 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!!! (Дзюбіна, 2016, с. 219).

- використання великих літер на позначення наголосів у словах та реченнях (it's Right) чи для посилення емоційності та експресивності (NOOO!), що пов'язано із неможливістю використання екстралінгвальних засобів (голосу, тембру, тональності);

- реплікація - повторення однієї літери в кінці слова кілька разів – (Yessss, hushhhh) для вираження емоційно-змістових акцентів;

- використання смайликів, математичних символів, пунктуаційних малюнків для вираження почуттів, емоцій та психічного стану, візуалізації тексту (Дзюбіна, 2016, с. 219);

- написання буквосполучень цифрами: 4 U (=for you).

### **Висновки**

Отже, соціальні мережі, заповнивши життя людини, докорінно змінивши стиль, частоту, періодичність, сам спосіб комунікації між індивідами, суттєво впливають на найрізноманітніші сфери поведінки сучасної особистості. Дуже помітний вплив соціальних мереж на мову людини. З одного боку, сьогодні соцмережі форсують безпрецедентно стрімкий розвиток мови, її змін на всіх структурно-функціональних рівнях, як це показано у відповідних тематичних підрозділах статті. З іншого боку, поряд із рядом позитивних наслідків функціонування соціальних мереж, можна виділити й негативні. Зокрема, вони все більш згубно впливають на мову загалом та мовну свідомість користувачів. Б. Ковалевич, наприклад, із тривогою говорить про хештегування, котре сьогодні вкрай популярне серед молоді, найактивнішої користувачької аудиторії соцмереж. Хештеги «#яснозрозуміло», «#аргументнийаргумент», «#життябіль» та ін. часто є тавтологією чи неправильними з точки зору мовлення. У той же час, такі фрази,

розповіді та замітки надовго залишаються в пам'яті і використовуються надалі в повсякденному спілкуванні. Внаслідок цього індивід-користувач соціальної мережі мимовільно починає навіть думати за встановленими в мережі канонами. Таким чином, соціальні мережі, попри зовнішню ненав'язливість, кидають серйозний виклик мовам. Навіть англійська мова, хоч вона і є найбільш популярною в соцмережах і сьогодні безапеляційно перебуває на вершині популярності в різних куточках світу, вона ж перша, хоч і не потрапляє під загрозу зникнення чи витіснення (як багато менш розвинутих мов світу), абсорбує наслідки експансії соціальних медіа на лексичному, граматичному, стилістичному та інших рівнях функціонування мови. Змінюючи інші мови, англійська мова змінюється і сама, часто втрачаючи нормативні риси, які формувались/шліфувались століттями, на користь спрощеності, меншої уваги до правописних норм, стилістичної неорганізованості і т.д., які диктуються експансивною модою Facebook, Twitter тощо. Зараз важко прогнозувати, наскільки незворотнім є цей процес, як і те, які дальші зміни чекають на мови світу під впливом Інтернету. На фоні цього важливо виховувати у молодого покоління свідоме шанобливе ставлення до мови та її здобутків, а також моду не на спонтанне, засмічене чужорідними елементами писемне мовлення, а на грамотність як своєрідне «мережеве обличчя користувача».

#### Список використаних джерел

Androustopoulos, J. (2014). Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics*, 73(4), 4-18.

Choprab K. (2013). *The Effects of Social Media on How We Speak and Write*. Retrieved from: <https://www.socialmediatoday.com/content/effects-social-media-how-we-speak-and-write>

Christison, M., & Murray, D. (2014). *What English language teachers need to know: Vol 3*. New York: Routledge: Designing Curriculum.

Danet, B. (2001). *Cyberpl@y: Communicating online*. Oxford: Berg Publishers.

Davies, J. (2012). Facework on Facebook as a new literacy practice. *Computers and Education*, 59(1), 19-29.

Davies, S. (2016). *How Has Social Media Changed Language?* Retrieved from: <https://socialnomics.net/2016/10/27/how-has-social-media-changed-language/>

Herdağdelen, A. and Marelli, M. (2017). Social Media and Language Processing: How Facebook and Twitter Provide the Best Frequency Estimates for Studying Word Recognition. *Cogn Sci*, 41, 976–995.

*How the Internet and Social Media are Changing Language* (2016). Retrieved from: <https://www.weareteacherfinder.com/blog/internet-social-media-changing-language/>

Jakic A., Wagner, M., Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*, 28(3), 418-441.

Jasilek, N. (2013). *The effect of social media on language*. Retrieved from: <http://blog.publishing-school.co.uk/language/the-effect-of-social-media-on-language/>

Kawate, S., Patil, K. (2017). Analysis of foul language usage in social media text conversation. *Int. J. of Social Media and Interactive Learning Environments*. 5(3).

Kern, R. (2014). Technology as pharmakon: The promise and perils of the internet for foreign language education. *The Modern Language Journal*, 98(1), 340–357.

Kramersch, C. (2014). Teaching foreign languages in an era of globalization: Introduction. *The Modern Language Journal*, 98(1), 296–311.

Lantz-Andersson, A. (2017). *Language play in a second language: Social media as contexts for emerging Sociopragmatic competence*. Educ Inf Technol. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9631-0>.

Reed, J. (2014). *How social media is changing language*. Retrieved from: <https://blog.oxforddictionaries.com/2014/06/18/social-media-changing-language/>

Schwartz, H., Eichstaedt, J., Kern ML, Dziurzynski, L., Ramones, S., Agrawal, M. et al. (2013). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLoS ONE* 8(9), 73-91.

Seargeant, P., Tagg, C. (2014). *The Language of Social Media. Identity and Community on the Internet*. Palgrave Macmillan, p. 260.

Воропай, С. (2016). Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук). *Філологічні трактати*, Т. 8, 4, 7-14.

Дзюбіна, О. (2016). Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*, 2, 218-222.

Іванчук, К. (2013). Соціальні медіа як ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*, 46(2), 16-23.

Ковалевич, Б. (2014). Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. *Грані*, 4, 118-121.

Кромська, А. (2015). *Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі*. Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015/феномен-соціальної-мережі-в-інформац/>

Маковецька-Гудзь, Ю. (2014). Українська мова у соціальних мережах / Мовні і концептуальні картини світу. *Збірник наукових праць*, 47(1), 658-663.

Панченко, Е. (2011). Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство. *Digital Icons*, 5.

Чернова, О. (2013). Особливості мови соціальних мереж: японська. *Мовні і концептуальні картини світу*, 45, 107-111.

Шпитальний, В. (2016). *Використання української мови в соціальних мережах*. НТУ «ХПІ».