

## **СТРУКТУРНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПОВІДОМЛЕНЬ У АНГЛОМОВНИХ МІКРОБЛОГАХ**

У статті розглядаються особливості комунікації в мікроблогах Tumblr та Twitter, зокрема основні принципи функціонування мікроблогів, ініціації комунікації в цьому мовному середовищі та поради щодо створення популярних повідомлень.

**Ключові слова:** *Інтернет-комунікація, мікроблог, Tumblr, Twitter, ініціація комунікації.*

В статье рассматриваются особенности коммуникации в микроблогах Tumblr и Twitter, в том числе основные принципы функционирования микроблогов, инициации коммуникации в этой языковой среде и советы по написанию популярных сообщений.

**Ключевые слова:** *Интернет-коммуникация, микроблог, Tumblr, Twitter, инициация коммуникации.*

This article considers peculiar features of Tumblr and Twitter microblogging, including major principles of microblog functioning, principles of communication triggering in this communicative environment and tips for posting popular messages.

**Key words:** *Internet communication, microblogging, Tumblr, Twitter, communication triggering.*

Глобалізація, розвиток нових технологій та виникнення Всесвітньої мережі зумовили створення нової (віртуальної) реальності, яка має свою власну структуру та вимагає дотримання особливих норм поведінки, що, в свою чергу, дозволяє говорити про виникнення нового типу культури, дослідженням якого займається лінгвістика кінця ХХ-початку ХХІ століття.

Останні роки в лінгвістичних працях значна увага приділяється жанровим, лексичним та граматичним особливостям комунікації в Інтернет-середовищі. Варто звернути увагу на те, що дослідницький інтерес спричинено антропологічно-орієнтованим комунікативним підходом до вивчення мови, в основі якого знаходиться людський фактор в системі сучасного спілкування, зокрема в Інтернет-мережі [2, с. 57]. Сьогодні стає актуальним дослідження прагматичних особливостей комунікації в Інтернет-середовищі, а саме ситуативних характеристик спілкування, соціо-культурних та гендерних характеристик мовлення адресантів, інтенції мовців, адресатної спрямованості повідомлень, вибору комунікативних стратегій та тактик тощо. Особливого значення набувають дослідження ролі людини у віртуальному просторі, зокрема виникнення нового індивіда інтернет-середовища, що належить до певної інформаційно-комунікативної спільноти й, відповідно, ідентифікується як дискурсивний варіант мовної особистості, представлений у мовному просторі Мережі. Однією із особливостей нового індивіда є те, що він свідомо обирає ті чи інші комунікативні стратегії і тактики та типи мовленнєвої поведінки для спілкування в новому середовищі [1, с. 69].

Однак розвиток суспільства, засобів масової комунікації, глобалізація та демократизація спілкування не тільки впливають на мовну особистість, а й неминуче призводять до виникнення та подальшого поширення нових способів обміну інформацією. В останні роки спостерігається як вплив інтернет-комунікації на міжособистісне спілкування, так і зміна характеру спілкування в мережі. Відбувається перехід від обміну повідомленнями через електронну пошту до чатів, до блогів та форумів, до соціальних мереж і (нещодавно) до мікроблогів. Вагомими критеріями при виборі комунікантами каналу передачі та отримання інформації є швидкість, компактність, доступність та простота у використанні. Саме мікроблоги відповідають поставленим вимогам, а тому набувають неабиякої популярності.

До десяти найбільш популярних мікроблогів мережі Інтернет належать Tumblr та Twitter [5], основною метою яких є швидкий та зручний обмін інформацією. Обидва сайти дозволяють користувачам обмінюватися короткими текстовими повідомленнями, слідкувати за друзями та кумирами, отримувати корисну інформацію (від найсвіжіших новин до рецептів та мисливських порад). Але, на відміну від Twitter, Tumblr дозволяє своїм користувачам розміщувати на сторінках не тільки повідомлення та посилання на інші сайти, а й додавати до текстів аудіовізуальні матеріали, а саме графічні зображення, аудіо файли та відео ролики. Також користувачі мікроблогу Tumblr мають змогу самостійно додавати свої повідомлення до таких груп, як текст, фотографії, посилання, чат, аудіо, відео тощо, що спрощує перегляд та пошук інформації іншим користувачам сайту. Ще однією відмінністю є обмеження довжини повідомлення: мікроблог Twitter дозволяє своїм користувачам створювати повідомлення, що містять не більше 140 символів, у той час, як Tumblr не встановлює таких обмежень.

Незважаючи на наявність або відсутність обмежень кількості символів повідомлення, комуніканти прагнуть економно використовувати мовні зусилля, що прослідковується на структурному рівні текстів. Повідомлення у мікроблогах Twitter та Tumblr відрізняються за своєю структурою від ініціації міжособистісного (face-to-face) спілкування, телефонної розмови та навіть листа, надісланого електронною поштою, що викликано потужною тенденцією до компресії.

Дослідники зазначають, що ініціація спілкування, яке може відбуватися у різних ситуаціях (наприклад, початок телефонної розмови або листа), передбачає вирішення ряду завдань:

- 1) привітання;
- 2) встановлення стосунків між комунікантами;
- 3) визначення теми розмови [8, с. 199].

У повідомленнях у мікроблогах нерідко пропускаються привітання, оскільки комунікація може відбуватись асинхронно, адресатом може бути широка аудиторія або ж тема та структурна організація повідомлення не вимагає його наявності (повідомлення, які містять афоризми, новини,

рекламу тощо). Наприклад, у повідомленні [abetterfreelancer](#): 8 Counter-Intuitive Ways to Improve Your Well-Being & Creativity (10) пропущені привітання та встановлення стосунків між комунікантами, автор одразу ж переходить до визначення теми розмови, надаючи у своєму повідомленні посилання, за яким читач може ознайомитись із повним змістом статті. Основною комунікативною метою цього повідомлення є не виникнення діалогу/полілогу, а ініціація до ознайомлення із змістом статті. Виходячи із поставленої адресантом мети, привітання та встановлення стосунків не є невід'ємними складовими частинами, а тому автор пропускає ці етапи, що також дозволяє скоротити довжину надісланого повідомлення.

Користувачам не потрібно представлятися у своїх повідомленнях, оскільки під час реєстрації на сайті вони заповнюють анкету, вказуючи особисту інформацію, та можуть додавати власну фотографію. Комуніканти отримують повідомлення із вказівкою на відправника і за бажанням можуть перейти за посиланням на його сторінку, де можна ознайомитись більш детально із персональними даними адресанта. Етап, на якому відбувається встановлення стосунків між комунікантами, втрачає свою актуальність у комунікації в соціальних мережах та мікроблогах, наприклад, [ArtisticSole](#): Any friends w/ a 3DS ??!?! ... Hit me up! Let's be friends! ^.^ -> RT/ Share (13). У цьому повідомленні автор пропонує іншим користувачам товаришувати, але не надає ніякої інформації, яка в могла б зацікавити інших користувачів, оскільки це не є необхідним: читачі можуть перейти за посиланням на персональну сторінку автора повідомлення та ознайомитись із додатковою інформацією, яка включає в себе місце проживання (країна, місто), рід занять, інтереси та посилання на інші веб-сайти користувача.

У зв'язку із обмеженням розробниками сайтів кількості символів повідомлення, бажанням мовців скоротити час на створення повідомлень та їхній перегляд, відправники можуть опускати окремі етапи встановлення діалогічної інтеракції та переходити одразу ж до основного змісту повідомлення, не витрачаючи час на те, щоб налаштувати адресатів на сприйняття інформації як, наприклад, у [SivaKweLoveYou](#): when siva is online can someone help me try get him to follow me? i will give u a shoutout or an imagine? <3 (13).

Зміст повідомлень у мережі Twitter попередньо розглядався дослідницькою групою Pear Analytics. У серпні 2009 року протягом двох тижнів група дослідників розглядала повідомлення від авторів, що знаходились на момент написання твітів на території Сполучених Штатів та Великобританії. У ході даного дослідження вони виділили п'ять основних тематичних категорій [7]:

- пуста балаканина (pointless babble) – 41%: [LondonsDreamBoy](#): London must be the one of the most shank happy cities in the world, its a fashion trend to shank or be shanked (13);

- діалоги (conversational) – 39%: 1) OptaLiverpool: @LiverpoolScout Can you please follow me for a while? i need to tell you something via DM (13). 2) LiverpoolScout: @OptaLiverpool Done buddy (13);
  - самореклама (self-promotion) – 10%: JoeLeverone: Just played 9 holes with the family. Safe to say I am the best Leverone golfer (13);
  - спам (spam) – 5%: itsohsodemi: #REMINDER: Demi Lovato's new single #GIVEYOURHEARTABREAK comes out on 12/31/2011 so make sure you buy it. :) (13);
  - новини (news) – 5%: BreakingNews: Monitors arrive in Syria to assess compliance with Arab League plan – Reuters (13).

Дослідження показує, що в мікроблозі Twitter представлені однаковою мірою повідомлення, що мають монологічний характер, та повідомлення, які створюються користувачами з метою обговорення тієї чи іншої проблеми, вирішення поставленого питання (повідомлення спрямовані на монологічне мовлення, відносяться до повідомлень, які спрямовані на виникнення діалогу, як 3:2). Як зазначалося вище, у повідомленнях, спрямованих на інформування, комуніканти не звертаються до трьох основних етапів ініціації спілкування, а одразу переходять до викладу основного змісту – NBA: "A man who won't die for something is not fit to live." – Martin Luther King Jr. #MLKJr (13). На відміну від попереднього типу повідомлень, початок повідомлень, які носять діалогічний характер, має іншу структуру. За своєю структурою вони нагадують інший вид опосередкованої комунікації, а саме телефонну розмову, структуру початку якої дослідники зображують таким чином:

- 1) виклик – відповідь;
- 2) представлення – впізнання;
- 3) обмін питаннями про самопочуття, стан справ [8, с. 200-209].

Таким чином, у початку телефонної розмови, що відбувається у сьомій серії першого сезону телесеріалу «Друзі» (Friends), ми можемо простежити всі три етапи:

[Scene: Monica's apartment. The phone rings; it's Chandler.]

MONICA: Hello?

CHANDLER: Hey, it's me.

MONICA: [to everyone] It's Chandler! [on phone] Are you OK?

CHANDLER: Yeah, I'm fine. [trying to cover up what he is saying] I'm trppd in an ATM vstbl wth Jll Gdcr (4).

Отже, на першому етапі відбуваються виклик та відповідь (MONICA: Hello?), на другому – представлення (CHANDLER: Hey, it's me – близькі дружні стосунки між комунікантами передбачають те, що вони можуть впізнати один одного лише за голосом) та впізнання (MONICA: It's Chandler!), на третьому – питання про самопочуття, стан справ лише від одного з комунікантив (MONICA: Are you OK?). Початкова стадія телефонної розмови завершується відповіддю на запитання про стан справ (CHANDLER: Yeah, I'm fine.) і адресант одразу ж переходить до викладу

основного змісту розмови (CHANDLER: [trying to cover up what he is saying] I'm trppd in an ATM vstbl wth Jll Gdcr).

Взагалі, встановлення діалогічного спілкування в мікроблозі співпадає із початковими етапами телефонних розмов, за винятком того факту, що в першому випадку вони мають редуковану форму, що пояснюється особливостями функціонування мікроблогів.

У проаналізованих нами повідомленнях стимулом до виникнення діалогу, як і в телефонних розмовах, є привітання, наприклад, flyirene: *hello and welcome to all my new followers. have a good tuesday evening all! be blessed!* (13). Власне, повідомлення в цьому випадку може не містити ніякої іншої інформації, окрім привітання, наприклад, CodySimpson: *good morning, ladies and gentleman* (13), DaKiddX: *hello new follower @miss\_prissy7 :)* (13).

Як зазначалося вище, користувачам не потрібно представлятися у своїх повідомленнях, оскільки їхнє ім'я автоматично відображається поряд із повідомленням, адресанти, отримуючи повідомлення, вже знають, хто його надіслав. А тому другий етап (представлення – впізнання) редукується. В окремих випадках користувачі все ж таки звертаються до цього етапу в своїх повідомленнях. Здебільшого це відбувається для підтвердження їхньої особи, оскільки в Мережі можна використовувати псевдонім, який не відомий друзям, наприклад, ptqkoi: @PrettyA *Hey it is me, here's the web page link [ow.ly/838I5?o19rww](http://ow.ly/838I5?o19rww) let me know what you think* (13). Інший приклад звертання до представлення – спростовання факту написання повідомлень на сторінках знаменитостей іншими особами, наприклад, kylechandler: *YES it is me. This is my personal twitter on my own phone! I don't need anyone doing it for me ;)* (13).

Спонування до розмови може виражатись за допомогою привітання у поєднанні з фразами “How are you”, “How are you doing”, “How do you do”, “What’s new”, “What’s up” тощо. Наприклад, mdtigg32: @MelissaD89 *hi how r you 2day* (13). NayNayLOX: @RAHMADAR *hi, how do u do ur smileys??* (13). fudasitzsam: @SAJKAOTIC *hey qt hey hi what's up? Hey hi hello how are you? Hey! Hi :\$ oh just reply to me hey* (13).

Мікроблоги Twitter та Tumblr пропонують своїм користувачам не просто обмінюватись повідомленнями, а й посилатись на інших авторів, «слідкувати» (англ. follow) за кумирами, отримувати останні новини, просувати власний бізнес та реалізувати потребу у визнанні. Розробники мікроблогів створили умови, які сприяють швидкому та зручному як обміну, так і доступу до інформації, розміщеної на сторінках користувачів, а також дозволяють дізнаватись про теми, які є популярними на момент створення повідомлення (у Twitter – розділ Trends, у Tumblr – розділ Popular Tags).

Популярність повідомлень у мікроблогах визначається кількістю користувачів, які підписалися на сторінку автора, щоб автоматично отримувати його повідомлення, а також кількістю посилань на нього іншими користувачами. Популярність мікроблогів визначається різними

факторами, серед яких: соціальний статус комунікантів у житті (перші місця у рейтингу найпопулярніших користувачів мікроблогу Twitter за кількістю підписчиків займають Lady Gaga, Justin Bieber, Katty Perry, Britney Spears та Barrack Obama [12]), вибір актуальної теми (останні новини, мистецтво, технології тощо), гумор (9 із 20 найпопулярніших блогів у Tumblr за тематичної спрямованістю відносяться до розділу Humor [9]).

Учені із університету Кобленца-Ландау провели дослідження, в результаті якого вони виділили п'ять ознак успішного повідомлення (тобто такого, яке буде процитовано або прокоментовано) у мікроблозі Twitter [3]:

1) повідомлення із знаком запитання цитують (англ. retweet) частіше за повідомлення із знаками оклику на кінці. Таке явище пояснюється тим, що користувачі намагаються допомогти своїм друзям знайти відповіді на поставлені питання, а тому і передають їх усім своїм знайомим. Lazarous\_666: Anyone want to help me in a twitter experiment ? Trying to show my dad (@EJFG) the power of twitter. Please RT to show him how it works (13) – це повідомлення, що містить у собі знак запитання та прохання про допомогу, за один день було процитовано більше 100 разів. Повідомлення MattMira: But what does this mean for the plot-line of Elizabeth Banks on 30 Rock? (13) процитовано 25 разів за 6 годин, що є досить високим показником, зважаючи на кількість повідомлень в мікроблозі (лише в Лондоні за одну хвилину надсилається 1200 повідомлень [11]);

2) на частоту цитування впливає наявність у тексті повідомлення оціночних та емоційних позитивних та негативних прикметників. Зазначається, що повідомлення із словами з негативним конотативним значенням цитуються частіше, ніж ті, що містять слова із позитивним конотативним значенням. Наприклад, SupremeGomez: so mandy deserved to lose her BABY because her daughter is dating your precious justin bieber? i cant believe how *disgusting* that is (13) було процитовано більше 100 разів за день, а повідомлення SupremeGomez: @JakeTAustin you were *amazing* in new years eve. :) (13) того самого автора, але з прикметником з позитивним конотативним значенням не процитовано жодного разу;

3) частіше цитуються повідомлення із емотиконами, що передають негативний емоційний стан мовця, а не навпаки – MissLiamPayne : If only this was real. :( [pic.twitter.com/Y83d8dCG](http://pic.twitter.com/Y83d8dCG) (13) (процитовано 14 разів за 17 хвилин), curlyhearts: I really wish I could hear your voice :( (процитовано більше 100 разів за годину) (13);

4) тематична універсальність повідомлення – до найбільш популярних постів дослідники відносять повідомлення про власне соціальні мережі, свята та вихідні, а також на економічні теми. Варто звернути увагу на те, що до перелічених тем постійно додаються й інші, які є актуальними на момент створення повідомлень, оскільки відповідають вимогам сьогодення та розкривають актуальні події. Станом на 19.12.2011 найбільш популярними темами в мікроблозі Twitter були

This Christmas, Christmas is Sunday, SAAB, Kim Jong та State Property, а у мікроблозі Tumblr – Fashion, Vintage, Art, Landscape та інші.

5) наявність негативно-забарвленої інформації: популярністю користуються не тільки ті повідомлення, які виражають співчуття або жаль з приводу якої-небудь соціально значущої події, але й повідомлення, які містять інформацію, що провокує, дратує або принижує інших користувачів. Так, наприклад, повідомлення funnyorfact: When I said R.I.P. Steve Jobs, I meant, "Return If Possible." (13) за годину процитовано більше 100 разів. На повідомлення DanRebellato: Just had some excellent news. A trilogy of plays commissioned by Radio 4. Except now I have to write them. Bastard BBC I hate you (13) відповіли 8 користувачів.

Поради для здобуття популярності у мікроблозі Tumblr стосуються значною мірою паралінгвістичних засобів: по-перше, це створення оригінального, яскравого псевдоніму, по-друге, вибір цікавого аватару (зображення або фотографії профілю, перегляд яких доступний всім користувачам мікроблогу), по-третє, створення привабливого інтерфейсу персональної сторінки. До лінгвістичних засобів привертання уваги до власної сторінки належать: підбір цитати, яка ідеально відображає зміст опублікованого зображення [6] (на відміну від мікроблога Twitter, Tumblr дозволяє розміщувати відео-, аудіо-, та фотоматеріали на сторінках користувачів, таким чином користувачі отримують можливість створювати креолізовані тексти). Так, наприклад, повідомлення slaughterhouse90210: "The Nature of men and women -their essential nature- is so vile and despicable that if you were to portray a person as he really is, no one would believe you." — W. Somerset Maugham (10) супроводжується прикріпленим до нього зображенням сімейної пари та коментується 48 користувачами.

Отже, комп'ютерно-опосередкована комунікація, зокрема спілкування в мікроблогах Tumblr та Twitter, має свої особливості, зумовлені ситуацією, в якій вона відбувається. На структуру повідомлень в мікроблогах впливають прагнення мовців до економії мовних зусиль, обмеження кількості символів повідомлення, спрямованість повідомлення (на інформування або виникнення діалогу/полілогу). Ініціація спілкування та початок розмови в цьому мовному середовищі також має характерні відмінні риси. Ініціація комунікації в мікроблогах зазнає спрощення, оскільки такі стадії, як привітання та встановлення стосунків між комунікантами стали не актуальними, а тому автори повідомлень часто розпочинають із викладу основного змісту розмови. Існує вид повідомлень, які спрямовані на виникнення діалогу, їхня структура аналогічна основним етапам початку телефонної розмови. Варто звернути увагу на те, що на своїх сторінках користувачі можуть давати інформацію про себе та завантажувати власне зображення, а це, в свою чергу, виключає необхідність у представленні та впізнанні. Популярність повідомлень у мікроблогах залежить не тільки від їхньої тематичної спрямованості та соціального статусу адресантів, а й від інших факторів, до яких належать прохання про допомогу, вираження емоцій та ставлення за допомогою

негативної оціночної лексики та емотиконів, що передають негативні емоції, а також розповсюдження негативно-забарвленої інформації.

### *Література*

1. Андрухович А.А. Інтернет-комунікація як лінгвокультурологічний феномен / А.А. Андрухович // Мовні і концептуальні картини світу. – Випуск 33. – К., 2011. – С.67 – 71.
2. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: Монография / Е.И. Горошко. – Х., 2009. – 816 с.
3. Составлен рецепт успешного сообщения в Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ht.comments.ua/2011/06/30/268211/sostavlen-retsept-uspeshnogo.html>.
4. Friends [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.friendscafe.org/scripts/s1/107.php>
5. Henry A. 10 Micro-Blogging Tools Compared [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.readwriteweb.com/archives/10\\_micro-blogging\\_tools\\_compared.php](http://www.readwriteweb.com/archives/10_micro-blogging_tools_compared.php).
6. How to Become Popular on Tumblr [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tvlesson.com/article/12161\\_how-to-become-popular-on-tumblr.html](http://www.tvlesson.com/article/12161_how-to-become-popular-on-tumblr.html).
7. Ryan, Kelly. Twitter Study – August 2009 [Електронний ресурс] / Kelly Ryan. – Режим доступа до статті: <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>.
8. Sidnell J. Conversation analysis: an introduction / J. Sidnell. – Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. – 283 p.
9. The top 25 Tumblr.com blogs [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socialmediaexplorer.com/online-public-relations/the-top-25-tumblr-com-blogs>. Tumblr [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tumblr.com>.
10. Tweet-o-Meter [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.casa.ucl.ac.uk/tom/> Twitaholic [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://twitaholic.com>.
11. Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://twitter.com>.