функціонально-жанровій класифікації медіа текстів, наголошуючи про потребу її вдосконалення, та ставить метою свого дослідження створення усесторонньої характеристики інформаційно-аналітичного типу Інтернет-текстів, що в подальшому послугує основою для виведення системи класифікації медіа текстів. У статті вказано об'єкт, задачі, основні методи та актуальність дослідження. Такий погляд на вивчення медіа текстів може зацікавити спеціалістів усфері лінгвістики, журналістики та дотичних до них дисциплін.

Ключові слова: *медіамовлення; Інтернет-текст; інформаційно-аналітичний жанр;функціонально-жанрова класифікація; медіалінгвістика.*

The article is devoted to the issue of the Internet-texts` research according to the complex approach of medialinguistics. The author turns attention to the functional-janre classification of mediatexts that needs to be worked out and improved. The task of the author`s research is to create a comprehensive characteristic of an analytical type of Internet-texts which may serve as a background for further systematic classification of mediatexts. The object, the tasks, the methods and the urgency are mentioned in the article. This kind of approach may be interesting for specialists in linguistics, journalism and the attached disciplines.

Key words: *mediaspeach; Internet-text; analytical janre; functional-janre classification; medialinguistics.*

УДК 811.93.004.55

Іванчук К.В., асп.,
Горлівський інституту іноземних мов, Горлівка

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗМІ

У статті розглядається конвергенція інтернет-ЗМІ із соціальними мережами. Формується нова медіасистема, у якій взаємодіють професійна та соціальна журналістика, а нові інтерактивні канали розповсюдження новин – соціальні мережі – дозволяють подолати односторонній характер комунікації традиційних медіа, роблять можливим двосторонній діалог. Популяризація соціальних мереж, модифікація медіа-простору призвели до розширення досліджень соціальних медіа, заснованих на технологіях Веб-2.0

Ключові слова: *соціальні медіа, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, медіаконвергенція, трансмедійна розповідь, публічний простір.*

У сучасному світі Інтернет є багатоаспектним феноменом, який радикальним чином змінив світ та наше уявлення про нього. Завдяки Інтернету інтернет-середовище поступово перетворюється в універсальний комунікативний простір, у якому віртуальність, а саме спілкування в соціальних мережах відіграють помітну роль. Соціальні мережі – результат розвитку інформаційних технологій, частина соціальної структури суспільства, цікавий соціотехнічний об'єкт. Соціальні мережі потенційно можуть стати інструментом трансформування суспільства. Вони продовжують знаходитися на піку популярності і вже стали об'єктом дослідження багатьох вчених. Лінгвісти все активніше звертаються до вивчення соціальних мереж, про що свідчать роботи А. А. Калмикова, Е. И. Горошко, І Н. Розіної, О. В. Дедової, Л. Ю. Іванова, Ф. О. Смирнова, S. C. Herring, S. Barnes та ін. Малярчук О.Г.

Підвищений інтерес до вивчення ЗМІ в соціальних мережах зумовлює *актуальність* цієї статті, *мета* якої полягає в аналізі соціальних мереж як інтернет-ЗМІ. Досягненню мети сприяє вирішення таких *завдань*: визначення поняття "соціальна мережа", вивчення конвергенції ЗМІ в соціальних мережах, дослідження спільних та відмінних функцій соціальних медіа та звичайних ЗМІ, роз'яснення поняття "гіперпосилання" як основи сучасних ЗМІ.

"Ступінь соціалізації Мережі значно збільшився у зв'язку з виникненням Інтернету і технологій Веб-2.0, тобто коли стали реальними синдикація, класифікація та колективний миттєвий доступ практично до будь-якої кількості ресурсів Мережі для необмеженої кількості користувачів" [Горошко 2012, 14].

З появою Глобальної павутини виникли нові медіа, що орієнтовані на широку аудиторію не лише територіально, а й за сферами інтересів. М. Морріс у статті "Інтернет як мас-медіа" пише, що інтернет-аудиторію можна поділити здебільшого на чотири категорії: асинхронна комунікація "один на один" (електронна пошта), асинхронна комунікація "багато з багатьма" (Usenet, що складається з груп новин, електронні дошки оголошень та поштові реєстри), синхронна комунікація "один на один", "один з кількома" або "один з багатьма", яка може бути організована стосовно спільної теми для обговорення, теми у чаті чи рольової

гри, а також асинхронна комунікація, яка, зазвичай, характеризується необхідністю пошуку одержувачем доступу до сайтів, щоб отримати інформацію. Така комунікація має характер "багато з одним", "один з одним" або "один з багатьма" (веб-сайти, пошукові сайти, FTP сайти тощо). Беручи до уваги темпи розвитку Інтернету, можна сказати, що сьогодні роль користувача характерно змінилася. Тепер кожен може стати не лише автором, а й співавтором та активним співрозмовником в Мережі [Morris, Ogan 1996, 42].

У 1954 р. соціолог Дж. А. Барнес уперше ввів термін "соціальна мережа". Він охарактеризував її як соціальну структуру, утворену індивідами та організаціями. Дослідник визначив оптимальну кількість осіб для соціальної мережі – 123 особи [Barnes 1954].

Соціальні інтернет-мережі можна розглядати як ЗМІ нового типу, які відрізняються тим, що основним їхнім завданням стає створення комунікативних структур, тобто груп користувачів, об'єднаних певною загальною ознакою. Соціальна мережа фактично передає інформаційно-комунікативну функцію користувачеві.

Соціальні мережі можна віднести до трансмедіа, у яких контент, перш за все, спрямований на комунікацію, а вже потім на інформування; у його відтворенні беруть учать більшою мірою користувачі Мережі [Калмыков 2011, 4]. Крім того, соціальні мережі можна назвати соціальними медіа, тому що вони засновані на технологіях Веб-2.0. Ці технології засновані на інтерактивності, тобто відбувається обмін інформацією між користувачами, користувачами та постачальниками послуг або між самими постачальниками послуг. Це означає, що кожен може створювати та розповсюджувати контент в Інтернеті.

Відомі німецькі вчені Андреас Каплан та Майкл Хайнлайн визначають соціальні медіа як "групу інтернет-базованих додатків, що вибудовують ідеологічні та технологічні підвалини вебу-2.0, що дозволяє створення та обмін контенту між користувачами" [Kaplan, Haenlein 2010, 61].

Існують різні способи класифікації соціальних медіа. За схемою Андреаса Каплана і Майкла Хайнлайна було виділено 6 різних типів соціальних медіа:

1) спільні проекти (Вікіпедія):
2) блоги (LiveJournal);
3) контент-спільноти (Flickr, YouTube);

4) соціальні мережі (Facebook, Twitter);

5) віртуальні ігрові світи (World of Warcraft);

6) віртуальні соціальні світи (Second Life) [Kaplan, Haenlein 2010, 63].

Спільні проекти та блоги зазвичай мають текстовий формат, тому дозволяють обмін лише текстовою інформацією. У контент-спільнотах та соціальних мережах можна обмінюватися не лише текстовими файлами, а й зображеннями, відео та іншими формами медіа. Віртуальні ігрові світи та віртуальні соціальні світи намагаються відтворити усі виміри взаємодії у віртуальному середовищі [Kaplan, Haenlein 2010, 62].

Порівнюючи соціальні медіа та традиційні ЗМІ, можна зробити висновок, що обидва види медіа можуть досягати малої або великої аудиторії.

Головною відмінністю традиційних ЗМІ від соціальних медіа є інтерактивність. Соціальні медіа засновані на принципі двостороннього зв'язку. Також відмінний між цими медіа спосіб досягнення цільової аудиторії. Традиційні ЗМІ зазвичай використовують централізований спосіб поширення інформації, тоді як соціальні медіа більш децентралізовані за своєю природою. Але обидва види медіа можуть виходити на глобальний рівень. Інформація в соціальних медіа є доступною одразу після її публікації, а традиційні ЗМІ можуть надходити до користувача тривалий час. Також варто зазначити, що традиційні мас-медіа не можна змінити після їхнього створення, тоді як соціальні медіа можуть постійно видозмінюватися за допомогою функції редагування та додавання коментарів.

Соціальні медіа широко використовуються в електронному маркетингу. Це дозволяє рекламним компаніям швидше вловлювати тенденції ринку та реакції споживачів, що дає можливість створювати персоналізовану рекламу. Соціальні медіа є інструментом комунікації, але те, як цей інструмент буде використаний, залежить від характеристик соціуму.

З появою соціальних мереж інтереси користувачів значно трансформувались. Пошук та отримання інформації все більше витісняють інтерес до основного призначення сервісу – спілкуванню та знайомств.

Найпопулярнішою глобальною соціальною мережею є Facebook, що запропонував стороннім сайтам, у тому числі сайтам

новин, інтеграцію у вигляді соціальних плагінів – користувач на зовнішньому сайті має можливість нажати кнопку Like (Мені подобається), Recommend (Рекомендую), Comment (Коментувати) та інші. На платформі Facebook працюють підприємці та розробники з більш, ніж 190 країн світу, а користувачі щоденно встановлюють більше 20 млн. додатків.

Twitter – система мікроблогів, що дозволяє користувачам відправляти короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи веб-інтерфейс, SMS, служби миттєвих повідомлень чи сторонні програми-клієнти. Twitter побудований за принципом послідовності. Коли один користувач Twitter пише повідомлення після іншого, його повідомлення відображаються в зворотному хронологічному порядку на головній сторінці. Ця платформа ідеально підходить для передачі коротких новин аудиторії та використовується усіма основними інтернет-ЗМІ.

Отже, зміна прагматики ЗМІ посприяла виникненню феномена соціальної журналістики: читачі беруть все більшу участь у процесі створення новин, впливаючи на їхній зміст та розповсюджуючи каналами міжособистісної комунікації в соціальних мережах [Панченко 2011, 11]. Принципи конвергенції дозволяють переміщувати контент за допомогою різних медіа-каналів. Користувач отримує можливість вибрати кращий для нього тип контенту в інтернет-ЗМІ: почитати текст, послухати аудіофайл чи радіо, подивитися відеоролик чи погортати фотографії. Усе це так звана нова структура нелінійного створення медіа сюжетів, парадигма "трансмедійної розповіді" [Jenkins 2006, 7]. Мається на увазі реалізація контенту на основі мультимедійної платформи конвергованих ЗМІ.

Як показує наше дослідження, громадський інтерес завойовують традиційні інтернет-ЗМІ, наприклад, Коммерсантъ Украина, Українська правда, УНІАН, Комсомольська правда, Інтерфакс-Україна, що фокусують увагу читачів навколо головних новин, ці інтернет-ЗМІ продовжують традицію друкованої преси та телебачення, транслюючи інформацію в односторонньому порядку, таким чином підтримуючи систему соціального контролю та влади.

Електронні тексти ЗМІ характеризуються поєднанням ієрархічно структурованої інформації на різних рівнях гіпертекстової структури. Зазвичай, такі тексти створюються за моделлю гіпертексту. Електронний гіпертекст розглядається як

новий та специфічний спосіб репрезентації пов’язаних з освоєнням дійсності когнітивних процесів завдяки можливості передавання текстової інформації в мережі Інтернет. Це важлива комунікативна одиниця, механізм "зв’язування" уривків текстової інформації та переходу між ними [Дедова 2001, 24].

Система гіпертексту є унікальним методом передавання й отримання інформації, семантичною сіткою, що вміщує текстовий матеріал і механічні процеси. Оскільки механізми функціонування гіпертексту базуються на комунікативній доцільності, реципієнт створює свій текст, обираючи його серед доступних ресурсів електронних ЗМІ [Дедова 2001, 30].

Отже, електронний гіпертекст утілює нову форму інтертекстуальності, перетворюючи потенційні сполучення на реальні.

Роль гіперпосилань для реалізації вертикальних зв’язків в електронному гіпертексті є значною, оскільки вони забезпечують перехід від однієї інформаційної одиниці до іншої. Численні посилання в електронних ЗМІ забезпечують нелінійне представлення структури тексту і міжтекстових зв’язків, що відкриває для реципієнтів можливість вибору і самостійного конструювання текстового простору. Реципієнти вирішують, яке посилання активізувати, щоб вийти на інший інтерактивний рівень. Інтерактивність в електронних ЗМІ передбачає безпосередню взаємодію з реципієнтами, а також їхню швидку реакцію на отриману інформацію [Кушнерук 2007, 141]. Коментарі до статті стимулюють реципієнтів брати активну участь в обговоренні прочитаного та популяризують представлену інформацію.

Гіпертекстові посилання функціонально наближені до когезійних засобів, які забезпечують глобальну зв’язність лінійного тексту. Принципова різниця між ними полягає в тому, що посилання зв’язують різні рівні багатомірного тексту, забезпечуючи глобальну зв’язність гіпотекстів в єдине смислове ціле. Отже, гіпертекст формує власний зміст через експліцитні та імпліцитні посилання на інші тексти [Дедова 2001, 32].

Система гіперпосилань об’єднує окремі інформаційні одиниці в єдине тематичне ціле у межах гіпертекстового інформаційного простору, надаючи як можливість вибору серед представленого матеріалу найбільш цікавої для реципієнтів інформації, так і переходу на різні рівні електронного гіпертексту. В електронних текстах ЗМІ використовуються два виділення джерел

гіперпосилань: 1) власне шрифтове виділення слова чи словосполучення, що стає джерелом гіперпосилання; 2) подання гіперпосилань, які за своїм обсягом перевищують словосполучення, за межами головного гіпотексту.

Таким чином, інтернет-ЗМІ формуються на принципах конвергентності, інтерактивності, гіпертекстової організації горизонтальних зв'язків між адресантом й адресатом. Усі ці чинники дозволяють зробити висновок щодо трансмедійного розгортання інформаційного простору соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Дедова О. В.* Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О. В. Дедова // Вестник МГУ. – Серия 9. – Филология. – 2001. – № 4. – С. 22 – 36.

2. *Горошко Е. И.* Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 9 – 31.

3. *Калмыков А. А.* Профессиональная универсализация и специализация конвергентных СМИ / А. А. Калмыков, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://jarki.ru/wpress/2011/01/28/1792.

4. К*ушнерук С. Л.* Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – Вып. 3(23). – Екатеринбург, 2007. − С. 140 – 143.

5. *Панченко Е. Л.* Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство / Е. Л. Панченко // Digital Icons. Issue 5. – 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf.

6. *Barnes J. A.* Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J. A. Barnes // "Human Relations". – 1954. – Vol. 7. – № 1. – P. 39 – 58.

7. *Jenkins Henry*. Convergence Culture: Where New and Old Media Collide / Henry Jenkins // New York: New York University Press. – 2006.

8. *Kaplan A. M., Haenlein M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. Vol. 53. – Issue 1. – P. 59 – 68.

9. *Morris M., Ogan C.* The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46, № 2. – P. 40 – 46.

Стаття надійшла до редакції 19.04.13

Иванчук К.В., асп.
Горловский институт иностранных языков

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СМИ

В статье рассматривается конвергенция Интернет-СМИ с социальными сетями. Формируется новая медиасистема, в которой взаимодействуют профессиональная и социальная журналистика, а новые интерактивные каналы распространения новостей – социальные сети – позволяют преодолеть односторонний характер коммуникации традиционных медиа, делают возможным двусторонний диалог. Популяризация социальных сетей, модификация медиапространства привели к расширению исследований социальных медиа, основанных на технологиях веб-2.0.

Ключевые слова: *социальные медиа, Интернет-СМИ, социальные сети, медиаконвергенция, трансмедийный рассказ, публичное пространство.*

Ivanchuk K., postgraduate student
Horlovka Institute for Foreign Languages, Horlovka

SOCIAL MEDIA AS MASS MEDIA

In the article we study the convergence of Internet media with social networks. The new media system if formed, where professional and social journalism interact with each other, and new interactive channels of news – social networks – can overcome the unilateral communicative nature of traditional media, making possible the bilateral dialogue. Popularization of social networks, modification of media space led to further researches of social media, that are built on the technological foundations of Web 2.0.

Key words: *social media, Internet media, social networks, media convergence, transmedia storytelling, public space.*

УДК 81’255:11:161.2

Ільченко Ю.Ю., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ОПОВІДАННЯ ЧАКА ПАЛАНІКА У ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ІЛЛІ СТРОНҐОВСЬКОГО

На основі оповідань "У сховку" та "Кишки" Чака Паланіка та їхніх українських перекладів, виконаних Іллею Стронговським, у статті