

# ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МОВЛЕННЕВОГО ЕТИКЕТУ ІНТЕРНЕТ-НОВИН НА ПРОЦЕС ЇХ РОЗУМІННЯ

Наталія Акімова

natasha-shadow@rambler.ru

Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет  
імені Григорія Сковороди, Україна

*Received November 20, 2017; Revised November 28, 2017; Accepted December 2, 2017*

**Анотація.** У статті аналізуються особливості розуміння інтернет-новин. Для цього використані методи аналізу та синтезу; описового, лінгвокультурного та концептуального аналізу тексту, дескриптивної інтроспекції та моделювання, метод семантичних і прагматичних інтерпретацій, контекстне спостереження. Автор акцентує, що у процесі дослідження розуміння новин у інтернеті варто враховувати їх специфічні характеристики. Виокремлено, що на відміну від друкованих новин інтернет-новинам властиві такі риси: відсутність цензури, жорсткої залежності від формату видання, гіпертекстовість, інтерактивність, електронна форма, що дозволяє спростити процес друку, зекономити час, колективне авторство, можливість архівування та електронного пошуку, можливість постійного доступу з будь-якої точки світу, мультимедійність, необмежений тираж та низька собівартість, уривчастість (не можна відкрити декілька сторінок в одному вікні). Ці нові переважно технічні можливості створюють потенціал реалізації низки комунікативних феноменів, зокрема персоналізації, нехтування мовними нормами, спрощення, широкого використання жаргону, термінів, що призводить до формування специфічного мовленнєвого етикету інтернет-новин. Для мовленнєвого етикету інтернет-новин типовим є використання дієслів у третій формі множини, часто не називаючи суб'єкта дії або називаючи лише формально: через метонімію (наприклад: «влада») або за допомогою онімів без референтів. Такий мовленнєвий етикет інтернет-новин значно ускладнює розуміння їх змісту, крім того за допомогою незрозумілих формулювань читачам нав'язують певні цінності, установки та орієнтири. Психологічні особливості впливу мовленнєвого етикету інтернет-новин на процес розуміння репрезентовані у моделі розуміння такого тексту, що запропонована у цій статті (на прикладі новинного анонсу з сайту «РосБизнесКонсалтинг»).

**Ключові слова:** розуміння, інтернет-новина, інтернет-текст, психолінгвістика, нейропсихологія, кіберпсихологія.

## **Akimova, Nataliia. Speech Etiquette and Its Psychological Impact on Understanding Internet News**

**Abstract.** The paper is focused on understanding features of Internet news. Among the main methods of analysis applied are descriptive text analysis, linguocultural and concept text analysis, descriptive introspection and modeling, method of semantic and pragmatic interpretations, contextual observation. The author emphasizes that specific characteristics of Internet news should be considered in studying their understanding process. Internet news differ from print news by lack of censorship, weak dependence on the publication format, hypertext, interactivity, electronic

form that allow simplifying the printing process, saving time, collective authorship, the possibility of archiving and electronic search, the possibility of permanent access from anywhere in the world, multimedia, unlimited print run and low cost, fragmentation. These new technical features create the potential for introducing various communicative phenomena, in particular personalization, violation of linguistic rules, simplification, use of jargon, invectives and terms that forms a specific Internet news speech etiquette. Verbs in the third form of a plural, often not calling the subject of action, or calling it only formally, i.e. as a metonymy (for example: “power”) or as a name without referent, are typical for Internet news etiquette. Such speech etiquette of the Internet news significantly complicates their content understanding. Besides same values, attitudes and pattern are imposed on readers using confusing utterances. Psychological features of the Internet news’ speech etiquette impact on understanding are represented in the text understanding model proposed in this article.

**Keywords:** *understanding, Internet news, Internet text, psycholinguistics, neuropsychology, cyberpsychology.*

## **1. Вступ**

Інтернет-новини – важливе джерело знань про світ для сучасної людини. З них читачі отримують інформацію про події, у яких вони не задіяні, але до яких вони хочуть бути причетні. Новини в інтернеті дещо відрізняються від друкованих новин, у тому числі й характерними формулюваннями. Цей аспект частково висвітлений у працях С. Г. Батманової, О. В. Двойніної, І. А. Ільїної, Р. Карамішевої, М. О. Ковальчукової, С. С. Коломієць, С. С. Кулезькової, В. В. Кулакової, О. Г. Філатової та ін. Проте раніше не досліджувалося, як особливості інтернет-новин впливають на процес їх розуміння, спрощують чи ускладнюють. Дослідження мовленнєвого етикету інтернет-новин нечисельні, а поняття «мовленнєвого етикету інтернет-тексту» не достатньо розроблене і зосереджене переважно навколо специфічних символів інтернет-комунікації – емотиконів та специфіки передачі інтонації шляхом креативного використання пунктуаційних знаків та великих літер. Мета цієї розвідки розглянути – окреслити психологічні особливості впливу мовленнєвого етикету інтернет-новин на процес розуміння з позицій кіберпсихології. Відповідно автор ставить перед собою завдання диференціювати психологічну специфіку інтернет-новин, проаналізувати їх переваги та недоліки відносно друкованих варіантів в аспекті проблеми розуміння, виокремити ключові для мовленнєвого етикету особливості, дослідити їх вплив на свідомість шляхом моделювання процесу розуміння.

## **2. Методи та процедура дослідження**

Для цього використані методи та методики узагальнення, аналізу та синтезу – для підготовки теоретичної бази дослідження; описового (техніки логіко-психологічних й опозиційних інтерпретацій, словникової дефініції, компонентного аналізу та ін.) – для аналізу матеріалу; лінгвокультурного та концептуального аналізу тексту (визначення змістовної структури, виокремлення ключових слів) – для класифікації відібраних мовних фактів; дескриптивної інтроспекції та моделювання – для побудови схем розуміння; методу семантичних і прагматичних інтерпретацій, що припускає комплексне тлумачення сенсу

висловлювань на основі широкого контексту електронної ситуації – для інтерпретації фактів.

Дослідження побудоване так: по-перше, для досягнення мети було проаналізовано наукову літературу щодо інтернет-новин, за допомогою методів аналізу, синтезу та узагальнення виокремлено специфічні риси інтернет-новин, їх переваги та недоліки відносно друкованих ЗМІ, результати цих досліджень заставлено з результатами, отриманими нами у попередніх дослідженнях, на основі цього сформована дефініція «мовленнєвого етикету інтернет-новин» як риси, що має суттєвий вплив на розуміння та гіпотези дослідження. По-друге, шляхом типового цілеспрямованого відбору обрано інтернет-текст, що яскраво втілює зазначену рису. Третім етапом став відбір методів, зокрема деяких технік описового, лінгвокультурного та концептуального аналізу тексту. Аналіз та систематизація дескриптивної інтроспекції стали підґрунтям для побудови моделі розуміння на четвертому етапі. П'ятим етапом стало обговорення отриманих результатів, де спираючись на результати семантичних і прагматичних інтерпретацій отриманої моделі розуміння було акцентовано вплив рис новинної інтернет-комунікації, потенційних інтенцій продуцента (щодо поширення медіаміфу «мегакорпорацій») на процес розуміння.

Специфіка інтернет-новин неодноразово ставала предметом наукового дослідження. Зокрема, вчені виокремили низку переваг та недоліків інтернет-новин порівняно з друкованими ЗМІ. Серед переваг найчастіше називають:

– відсутність цензури, жорсткої залежності від формату видання (Ільїна). Між тим певна залежність від ідеології видання все ж таки є. Чим авторитетніше видання, тим менше вона помітна і краще прихована. Такі тексти створюють враження об'єктивних і влучних, свідчать про професіоналізм контент-менеджера. Відсутність цензури з одного боку реалізує право на свободу слова (яка обмежена ідеологією видання), з іншого – сприяє поширенню текстів з різноманітними помилками, тенденції до необмеженості у виборі мовних засобів (Акімова, 2014);

– гіпертекстовість (Батманова, 2004:4; Карамішева, 2009:168; Ковальчукова, 2009:8; Кулакова, 2007:21 та ін.) та інтерактивність (Батманова, 2004: 4; Двойнина, 2010:7; Карамішева, 2009:168; Ковальчукова, 2009:8; Кулакова, 2007:21; Філатова, 2004: 233). Ці особливості інтернет-комунікації дозволяють специфічно анонсувати новину та створювати безпосередні зв'язки між текстами. Анонс на новинних сайтах не завжди фіксує суть повідомлення, а радше має сприяти презентативності, зацікавленню якнайбільшої кількості читачів. Крім того гіпертекстовість формує у мовній свідомості модель лабіринту, багаторазові переходи по гіперпосиланнях у бажанні встановити істину можуть призвести до втрати часу і суті первинних повідомлень. Інтерактивність як можливість для читача вступити у діалог з автором тексту, висловити свої думки та почуття, безумовно приваблює. Але, коментарі читають нечасто, тому більшість висловлених думок так і залишаються не почутими. Між тим у користувача формується враження, що його думка завжди важлива і доречна.

Це впливає на поведінку особистості і сприяє інфантилізації суспільства (Акімова);

– електронна форма, що дає змогу спростити процес друку, зекономити час (Кулакова, 2007:15), також такий формат дає змогу дуже швидко повідомити новину, полегшує пошук відповідної інформації, дає можливість групувати тексти, створювати вибрані теги, сприяє оперативності (Батманова, 2004:8; Двойнина, 2010:7; Карамишева, 2009:168, Кулакова, 2007:18). Але оперативність має низку недоліків, що виявляються у передачі недостатньо перевіреної інформації, чисельних помилках, фрагментарності, які відповідно впливають на свідомість користувача, знижуючи цінність інформації та знань взагалі, розхитуванні мовних норм, послабленні логічних зв'язків (Акімова, 2016);

– колективне авторство (Коломієць, Кулезньова, 2012:178). За умови вмілого використання цієї особливості створюється цілісне враження про події певного дня, між якими встановлюються асоціативні зв'язки таким чином, що одна новина підтверджує іншу. Але помилки колективного авторства відразу помітні, вони провокують критичне ставлення до повідомлення, неоднозначність тлумачень, непорозуміння і небажання читати далі. Часто такі помилки реалізуються фрагментарністю текстів, що веде до послаблення асоціативних зв'язків у мовній свідомості особистості (Акімова, 2016);

– можливість архівування та електронного пошуку (Батманова, 2004:8; Двойнина, 2010:7; Карамишева, 2009:168; Ковальчукова, 2009:8) дають змогу, з одного боку, опрацьовувати інформацію, групувати її відповідним чином, з іншого, – теж сприяють поверховому ставленню до інформації, оскільки те, що заархівовано, не треба запам'ятовувати, а електронний пошук, як правило, здійснюється у високому темпі, що заважає глибокому розумінню повідомлень. Це призводить до погіршення пам'яті та мислення (Акімова, 2014);

– можливість постійного доступу з будь-якої точки світу (Батманова, 2004:8; Двойнина, 2010:7; Карамишева, 2009:169; Ковальчукова, 2009:8; Кулакова, 2007:15 та ін.). Ця риса з одного боку дозволяє завжди бути «в курсі», а з іншого – формує у свідомості відчуття легкої доступності знань (Акімова, 2014);

– мультимедійність (Батманова, 2004:8; Карамишева, 2009:168; Ковальчукова, 2009:8; Кулакова, 2007:21; Філатова, 2004:233) передбачає, що текст новинного повідомлення можна супроводжувати не лише малюнком (що можливо і у друкованому форматі), а й звуковими та відео файлами, підкріплювати інформацію доказами. Проте хоча така технічна можливість існує, на більшості новинних сайтів вона реалізується досить рідко. Це свідчить про відсутність мультимедійних фактів, слабкість аргументуючого мислення та поверховість. Мультимедійні компоненти використовуються на сайтах новин переважно для привертання уваги, презентативності (Акімова);

– необмежений тираж та низька собівартість (Карамишева, 2009: 169, Кулакова, 2007:15). Ці риси дозволяють робити випуски новин по кілька разів на день, змінюючи контент головної сторінки новинного сайту відповідно до нової інформації та ідеології видання. Деякі повідомлення повторюються,

наголошуються та перефразовуються, тоді як інші приховуються за низкою новин. Багаторазове повторення тексту збільшує його правдоподібність та значимість, розставляючи акценти у свідомості (Акімова);

– персоналізація, тобто здатність інтернету забезпечувати необхідною інформацією згідно з уподобаннями користувачів (Філатова, 2004:233). Ця риса сприяє суб'єктивності сприйняття та оцінки тексту за рахунок загравання з читачем, на сайтах новин вона реалізується шляхом добірки «схожих» на думку комп'ютера повідомлень, читаючи які, реципієнт переконується у правильності власної думки. Це призводить до зменшення критичності, створення хибного враження, що людина володіє ситуацією, і розкриває широкі можливості до маніпулювання свідомістю (Акімова).

До мінусів новин у Мережі зараховують: нехтування мовними нормами (Ильїна, 2009); спрощення (Ильїна, 2009; Ковальчукова, 2009:11); уривчастість (не можна відкрити декілька сторінок в одному вікні), широке використання жаргону, термінів (Ильїна, 2009) тощо.

Ці нові переважно технічні можливості створюють потенціал реалізації низки комунікативних феноменів, що призводить до формування специфічного мовленнєвого етикету інтернет-новин. Для мовленнєвого етикету інтернет-новин типовим є використання дієслів у третій формі множини, часто не називаючи суб'єкта дії. Інколи суб'єкти та об'єкти називаються, але лише формально: через метонімію (наприклад: «*влада*») або за допомогою онімів без референтів (наприклад: «*История AMD: то же самое, но дешевле*») (Акімова). Можна передбачити, що такі формулювання ускладнюватимуть процес розуміння на етапі інтерпретації, оскільки свідомість реципієнта вимагатиме визначення імпліцитного суб'єкта дії. Також це може призвести до ускладнення емоційної ідентифікації з автором, критичного ставлення до тексту у разі розкриття авторської тактики приховування інформації.

### 3. Обговорення результатів

Змоделюємо специфіку розуміння новинного анонсу: «*Что хочет бизнес: не думать о «железе»*» (РБК 6.02.16). Тлумачення текстових домінант цього вислову на етапі інтерпретації пов'язане з низкою труднощів, зокрема щодо сполучення лексеми «бизнес» з предикатом «хочет не думать», який узгоджується лише з суб'єктом, що позначає істоту. Оскільки «бизнес» – це «1. Самостоятельная предпринимательская деятельность; занятие, приносящее постоянный доход, прибыль. 2. О коммерческом предприятии» (БТСРЯ, 2009:77), тобто неістота, то реципієнт має сполучити ці лексеми, використовуючи механізм ймовірнісного прогнозування (за участю посиленої активації нижньої тім'яної ділянки). За його результатами читач може визначити, що слово «бизнес» вжито в оказіональному значенні, як метонімію, що позначає певну групу людей, які мають відношення до бізнесу. Проте таке трактування надто розмите, оскільки більшість людей тією чи іншою мірою має справу з бізнесом. Схожа невизначеність стосується і об'єкта дії: лексема «железо» визначається як «1. Химический элемент (Fe), ковкий металл серебристого цвета, образующий в соединении с

углеродом сталь и чугун. 2. Обиходное название малоуглеродистой стали, металла серебристого цвета. 3. О том, что является сильным, твёрдым, крепким (о внешних физических качествах). 4. *Разг.* О лекарстве, содержащем железистые вещества. 5. *Разг. техн.* Аппаратные средства компьютера (в отличие от программных средств)» (БТСРЯ, 2009: 301). Будь-яка з цих дефініцій може бути використана в поданому контексті, крім того ймовірні й інші близькі до наведених контекстуальні смисли (які провокують лапки), встановлені на основі асоціацій за допомогою механізму апперцепції. Таким чином, надлишкова девіація «железо» ускладнює розуміння і без того складного несполучуваного девіантного тексту. Емоційна ідентифікація залежатиме від висновків щодо декодування слів «бизнес» та «железо» та ставлення реципієнта до отриманих смислів. В аналізованому вислові позначилися такі риси новинної інтернет-комунікації як проникність (характерні для розмовного стилю пропуски слів при відповіді на питання у другій частині «не думать о «железе»»), презентативність (текст подано у формі питання, на яке одразу запропонована правильна відповідь), насиченість оказіоналізмами (лапки натякають на оказіональні значення слова «железо»), недотримання мовних норм (зокрема, пунктуаційних при оформленні діалогу), функціонування особливого мовленнєвого етикету (вживання метонімії «бизнес»), персоналізація (певно новина розраховано на фахівців з якоїсь сфери бізнесу, що знають, про яке «железо» йдеться). Повідомлення ставить більше питань, ніж дає відповідей, і якщо припустити, що саме цього і прагнув автор, то складається враження, що головне завдання цього анонсу відволікати увагу від якихось важливих подій. Також текст сприяє розповсюдженні ідеї щодо єдності бізнесу у формі мегакорпорацій, які здатні нав'язувати свої бажання суспільству.

#### 4. Висновки

Для мовленнєвого етикету інтернет-новин, окрім вживання дієслів у третій формі множини та онімів без референтів, типовим є використання метонімії («бизнес») та неузгоджених виразів. Такий мовленнєвий етикет новин в інтернеті значно ускладнює розуміння змісту, створюючи труднощі на етапі інтерпретації та емоційної ідентифікації, крім того за допомогою незрозумілих формулювань читачам нав'язують певні цінності, установки та орієнтири. Ускладненню розуміння сприяють також деякі інші риси новинної інтернет-комунікації (проникність, презентативність, насиченість оказіоналізмами, недотримання мовних норм, персоналізація) та інтенції продуцента. Перспективами подальших досліджень є виявлення специфічних психологічних механізмів розуміння інтернет-тексту.

#### Література

- Акімова Н. В. Інтернет-комунікація: психолінгвістический анализ: Монографія / Н. В. Акімова, Германія: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014.
- Акімова Н. В. Мовленнєві девіації у мові українських інтернет-ЗМІ: тенденція мови епохи чи засіб маніпулювання / Н. В. Акімова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mentalist-2016.blogspot.com/p/blog-page\\_49.html](http://mentalist-2016.blogspot.com/p/blog-page_49.html)

- Акімова Н. В. Фрагментарність новинної інтернет-комунікації як фактор, що ускладнює її розуміння / Н. В. Акімова // Психолінгвістика: [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]. Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я. М., 2016. Вип. 20, № 2. С.12-20.
- Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности : автореф. на соискание уч. степени кандидата филологических наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. Г. Батманова. Воронеж, 2004.
- БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 2009.
- Двойнина Е. В. Речевая манипуляция в интернет-дискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов) : автореф. на соискание уч. степени кандидата филологических наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Е. В. Двойнина. Саратов, 2010.
- Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде интернет : автореф. на соискание уч. степени кандидата филологических наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» [Электронный ресурс] / И. А. Ильина. Режим доступа: [www.ipk.ru](http://www.ipk.ru)
- Карамишева Р. Регістрово-жанрові характеристики повідомлень про стихійні лиха на україномовних та англійськомовних інтернет-сайтах / Р. Карамишева // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. Донецьк, 2009. Вип. 18. С.167-173.
- Ковальчукова М. А. Новостной анонс в сети интернет как речевой жанр дискурса СМИ : автореф. на соискание уч. степени кандидата филологических наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / М. А. Ковальчукова. Ижевск, 2009.
- Коломієць С. С. Жанрово-стильова домінанта в перекладі текстів інтернет-дискурсу / С. С. Коломієць, С. С. Кулезньова // Функциональная лингвистика: сб. науч. работ / Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования; науч. ред. А. Н. Рудяков. Симферополь, 2012. №3. С.176-284.
- Кулакова В. В. Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана : автореф. на соискание уч. степени кандидата филологических наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / В. В. Кулакова. Душанбе, 2007.
- Филатова О. Г. Интернет как масс-медиа / О. Г. Филатова // Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб., 2004. – С. 232-240.

## Джерела

РосБизнесКонсалтинг – новости, акции, курсы валют, погода, доллар, евро [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>

## References (translated and transliterated)

- Akimova, N. (2014). *Internet-kommunikatsiya: psikholingvisticheskiy analiz: Monografiya [Internet-communication: Psycholinguistic Analysis]*. : LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Akimova, N. Movlennevi deviaciyyi u movi ukrains'kih internet-ZMI: tendencija movy epokhy chy zasib manipuliuvannia [Speech deviation in the language of Ukrainian online media: the tendency of epoch's language or means of manipulation]. Retrieved from [http://mentalnist-2016.blogspot.com/p/blog-page\\_49.html](http://mentalnist-2016.blogspot.com/p/blog-page_49.html).
- Akimova, N. (2016). Frahmentarnist' novynnoyi internet-komunikatsiyyi yak faktor, shcho uskladnyuye yiyi rozuminnya [Fragmentation of the Internet news communication as a factor that complicates its understanding]. *Psykholinhvistyka*, 20(2), 12-20.
- Batmanova, S. (2004). Setevyye SMI: faktory effektivnosti [Network mass media: factors of effectiveness]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Voronezh.
- BTSRYA – Kuznetsov, S.A. (Eds.). (2009) *Bol'shoj tolkovyi slovar' russkogo jazyka [Big Dictionary of Russian]*. S.-Petersburg: Norint.

- Dvoynina Ye. (2010). Rechevaya manipulyatsiya v internet-diskurse (na materiale russko- i angloyazychnykh novostnykh saytov) [Speech manipulation in Internet discourse (on the basis of Russian and English-language news sites)]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Saratov.
- Il'ina I. Problemy izucheniya i vospriyatiya giperteksta v mul'timediynoy srede internet [Problems of studying and perception of hypertext in the multimedia environment of the Internet]. Retrieved from [www.ipk.ru](http://www.ipk.ru).
- Karamysheva R. (2009). Rehistrovo-zhanrovi kharakterystyky povidomlen' pro stykhiyni lykha na ukrayinomovnykh ta anhlovnykh internet-saytakh [The register and genre characteristics of reports of natural disasters in Ukrainian and English web sites]. *Linhvistychni Studiyi*, 18, 167–173.
- Koval'chukova M. (2009). Novostnoy anons v seti internet kak rechevoy zhanr diskursa SMI [News announcement in the Internet as a speech genre of the discourse of the media]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Izhevsk.
- Kolomiyets' S., Kulyezniova S. (2012). Zhanrovo-stylova dominanta v perekhadi tekstiv internet-dyskursu [Genre-style dominant in the translation of texts of Internet discourse]. *Funktsyonalnaya Lyngvistika*, 3, 176-284.
- Kulakova V. (2007). Internet v sisteme sredstv massovoy informatsii Tadzhhikistana [Internet in the system of mass media of Tajikistan]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Dushanbe.
- Filatova, O. G. (2004) Internet kak mass-media [Internet as a mass media]. *Aktual'nye Problemy Teorii Kommunikatsii*, 232-240.

## Sources

- RBK – RosBiznesKonsalting – novosti, akcii, kursy valjut, pogoda, dollar, evro [RosBusinessConsulting – News, Stocks, Exchange rate, weather, dollar, euro]. Retrieved from <http://www.rbc.ru/>.