

УДК 002:81

Вікторія БАРАБАШ
к.пед.н., доцент кафедри історії,
археології, інформаційної та архівної справи
Центральноукраїнський національний технічний університет

ЛІНГВІСТИЧНІ ВПЛИВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЙСНОСТІ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій формує унікальну лінгвістичну реальність. Спілкування в Інтернеті має свій мовний простір. Писемна форма розмовного стилю в умовах інтерактивної мережевої комунікації (чати, форуми, блоги), яка розвиває чіткі ознаки діалогів і монологів продукує так звану письмову вимову, в якій емоційну реакцію відображає не міміка, тон, швидкість, тембр голосу, а емотикони, тобто, смайлики, гіфки та ін. Маємо сьогодні особливу реалізацію письмової вимови – інтернет-тексти.

Передусім, зазначимо, що текст як основний об'єкт лінгвістики не має єдиної дефініції, нині відомо близько 300 визначень цього поняття, якими послуговуються залежно від сфери дослідження. Так, в документній лінгвістиці доцільно звернутися до визначення видатного вченого І. Р. Гальперіна, який тлумачить текст як результат мовотворчого процесу, характерною ознакою якого є завершеність. Автор зазначає, що текст об'єктивований у вигляді письмового документа та літературно оброблений відповідно до його типу. Складовими тексту є заголовок і низка особливих одиниць, які мають певну цілеспрямованість та прагматичну установку й об'єднані різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку.

А чим же різняться тексти, розміщені в мережі Інтернет? Варто зазначити, що вони вибудовуються за принципом перевернутої піраміди: на першому місці – суть, а вже потім – деталі. Така подача нагадує форму прес-реліза, де найголовніше – неординарно, переконливо, емоційно подати інформацію. Цікаво, що мовний простір Інтернету породив нове явище в текстології, яке учені назвали гіпертекстом. Його особливостями є можливість безкінечної трансформації, наявність безлічі способів інтерпретації, до того ж гіперпосилання дозволяють по-різному структурувати представлену інформацію. При цьому читачі чітко по тексту складають уявлення про мовні чи індивідуальні особливості його автора, отже працює формула: особистість дорівнює тексту! Наприклад, що б Ви сказали про автора такого тексту? «Друзі, вітаю із нашим Днем Соборності! Дякую всім, хто відгукнувся на мій пост про загрозу закриття часопису «Дивослово». Обговорення містило й важливу інформацію про те, як інші держави підтримують періодичні видання...» (Л. Масенко, 22.01.2021 р.). Як бачимо, автор уривку – людина, яка вболіває за українську мову, активно захищаючи її позиції (раніше журнал «Дивослово» називався «Українська мова і література в школі»). Погодьтеся, зазначений

урибок підтверджує незаперечний факт: у віртуальній реальності текст і особистість стають рівнозначними.

Тексти в мережі Інтернет представлені строкатим спектром змістів і настроїв: оголошення, сповіді, роздуми, відгуки, захоплення, прохання, негативні, енергетично «важкі» реакції, заклики, оцінка, словом, всі види дискурсу. В авторів є унікальна можливість сказати те, чого б не наважився при зустрічі, це з одного боку, а з іншого – побачити реакцію вербального впливу на читачів, знайти підтримку, визначити однодумців чи навпаки...

Як зазначають дослідники інтернет-спрямованості особистості, зростання мотивації використання Інтернету змушує людину вчитись швидко орієнтуватися на теренах віртуального середовища, визначаючи, який текст буде корисним для задоволення її потреби. В дослідженнях, присвячених психології Інтернету, цей феномен отримав назву «пузир фільтрів» (М. Шпітцер, Н. Карр), тобто здатність людини генерувати власну індивідуальну інтуїтивну систему критеріїв, що дозволяють швидко зорієнтуватися щодо ступеня корисності того чи іншого тексту. Основними критеріями в даному випадку виступають заголовки та ілюстрації, проте часто спостерігається невідповідність цих складових змісту представленої інформації.

До найпопулярніших і найлегших для сприйняття (як засвідчує опитування майбутніх фахівців-інформаційників) належать тексти технічного чату, мему, відгуку. Зауважимо, що для лінгвістики мему, як одиниці культурної інформації, що передається від одного носія до іншого, цікаві своїми полікодовими текстовими утвореннями, які використовують як вербальні, так і візуальні канали передачі. Мему мають високий прагматичний потенціал для застосування в маркетингу, рекламі, пропаганді тощо. Варто додати, що рекламні тексти, тексти про спорт, культуру, мистецтво, суспільне життя, кулінарію, здоров'я також сприймаються легко й однозначно, оскільки вони широко поширені як у віртуальному, так і в реальному медіапросторі. Водночас спостерігаємо неоднозначне сприйняття текстів на політичну тему, текстів жартівливого характеру, що викликано ненормативною лексикою, недоречними порівняннями, суб'єктивністю оцінки. Ускладнює розуміння таких текстів проекція позиції читачів (особливо політичної) на авторські конотації. Проблемою, що потребує посиленої уваги, є невміння відрізнити власне ставлення від авторського.

Усе зазначене вище підтверджує, що, з одного боку, інтернет-тексти активізують мовну адаптацію особистості до нинішніх умов інформаційної доби, формуючи психосоціального мовця, який досконало володіє сучасними технологіями опрацювання будь-якої інформації. З іншого боку, інтернет-текст як значуща складова інтернет-комунікації має потужний вплив на учасників, формуючи як позитивні, так і деструктивні явища.

Отже, оскільки не створені єдині правила інтернет-поведінки, необхідно чітко усвідомлювати, що, окрім індивідуалізму та свободи вираження, важливо формувати у майбутніх фахівців здатність до ефективної комунікації, що включає високий рівень поваги до оточуючих, критичне ставлення до неперевіреної інформації, креативність, культуру мовлення.