

Н. В. Акімова,

ПВНЗ «Соціально-педагогічний інститут Педагогічна академія», м. Кіровоград

СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО КОДЕКСУ НА САЙТАХ НОВИН

У статті розглядаються особливості реалізації комунікативного кодексу на сайтах новин. Визначено, що у прагненні маніпулювати свідомістю читачів автори новин часто нехтують успішністю комунікації.

Ключові слова: *інтернет-комунікація, сайт новин, комунікативний кодекс, девіантна мовленнєва одиниця.*

В статті рассматриваются особенности реализации коммуникативного кодекса на сайтах новостей. Определено, что в стремлении манипулировать сознанием читателей авторы новостей часто пренебрегают успешностью коммуникации.

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, сайт новостей, коммуникативный кодекс, девиантная речевая единица.*

The article is devoted to specifics of the realization of the communication code on news sites. It is determined that writers often neglect communication success to manipulate the consciousness of news readers.

Keywords: *Internet-communication, news site, communication code, deviant speech unit.*

Однією з найбільш привабливих для дослідника сфер мовознавства сьогодні вважається інтернет-лінгвістика. Мова в інтернеті набуває нового звучання, специфічних форм реалізації, що відкриває можливості для глибокого вивчення традиційних об'єктів. З погляду інтернет-лінгвістики цікавим є аналіз новинного дискурсу, оскільки це один з найпопулярніших інтернет-дискурсів. Новини в інтернеті, як і в реальному житті, оточують людину всюди. Якщо Ви перевіряєте пошту, спілкуєтесь з друзями, то важко не помітити добірку новинних анонсів, що пропонують такі сайти. Існує думка, що новини в Мережі поступово витісняють друковані видання [3, с. 114]. Все це є тими факторами, що зумовлюють зростання інтересу вчених до новинних сайтів і актуальність даної теми.

Новинні інтернет-ресурси мають певні особливості: відсутність цензури, жорсткої залежності від формату видання [5]; гіпертекстовість [1, с. 4; 7, с. 168; 8, с. 8; 9, с. 21; 10, с. 4]; електронна форма, що дозволяє спростити процес друку, зекономити час [9, с. 15]; інтерактивність [1, с. 4; 4, с. 7; 7, с. 168; 8, с. 8; 9, с. 21]; можливість архівування [1, с. 4; 4, с. 7; 7, с. 168; 8, с. 8]; можливість електронного пошуку [1, с. 4; 8, с. 8]; можливість постійного доступу з будь-якої точки світу [1, с. 8; 4, с. 7; 6, с. 15; 7, с. 169; 8, с. 8; 9, с. 15]; мультимедійність [1, с. 8; 7, с. 168; 8, с. 8; 9, с. 21]; необмежений тираж [9, с. 15]; низька собівартість [7, с. 169; 9, с. 15]; оперативність [1, с. 8; 4, с. 7; 7, с. 168, 9, с. 18]; персоналізація (здатність інтернету забезпечувати інформацією згідно з уподобаннями користувачів) [13, с. 233]. До мінусів новин у мережі зараховують: нехтування мовними нормами [5]; спрощення мови [5; 8, с. 11]; уривчастість, використання жаргону, термінів [5] тощо.

Мета статті – проаналізувати особливості реалізації комунікативного кодексу на сайтах новин.

Під комунікативним кодексом розуміють «певну систему критеріїв (стандартів), за якими розробляють судження, оцінки, та принципи (правила), які регулюють мовну поведінку мовців під час комунікативного акту» [12, с. 80]. Зазначені вище особливості сайтів новин безумовно впливають на функціонування комунікативного кодексу.

Як відомо, у складі комунікативного кодексу є два критерії [12, с. 80]:

- 1) критерій істинності (означає, що картини дійсності, які репрезентує мовець, як мінімум, не спотворені);
- 2) критерій широти (вказує на те, що картини дійсності, представлені мовцем, справді відображають його ставлення до дійсності).

На думку Є. Ключова, «ігнорування обох критеріїв робить контакт неможливим. Однак різні наміри мовців перебувають у складній взаємодії з цими критеріями і неоднаково впливають на контакт. Так, комунікативний (мовленнєвий) намір мовця «пустити плітку» порушує обидва критерії. Проте якщо цей мовленнєвий намір презентовано вміло і адресат не розкриває підступності партнера під час мовленнєвої взаємодії, контакт відбувається. Комунікативний акт зовні виглядає успішним, хоча насправді його класифікують як «акт здійснено, але він пустий» (Дж. Остін)» [12, с. 80]. Такі викривлені акти часто зустрічаємо на новинних сайтах. Проте важко погодитися з думкою Дж. Остіна, що «вони – пусті». Оскільки навіть беззначний текст може мати сенс (за результатами нашого експерименту). Хибні новини теж містять достатньо інформації для читача, а смислове навантаження значно збільшується, якщо реципієнт вміло користується контекстом. Наприклад: «Международные наблюдатели не засекли нарушений со стороны России на украинской границе» [11 з посиланням на Газета.ru]. Для читача-росіянина це заспокійлива новина. Для українця – можливо, обурлива. Для лінгвіста такий текст девіантний (такий, що припускає варіанти тлумачення через неспівпадіння сенсу та значення мовленнєвих одиниць у його складі), що може свідчити про його неправдивість. Девіантним цей текст стає через використання лексеми «засекли» (за словником у п'ятому значенні «Разг. Заметить, обнатурить» [2, с. 344]) замість нейтральної «помітили» (за словником у першому значенні «Увидеть, обнатурить, обратить внимание, подметить» [2, с. 333]).

Провідними принципами комунікативного кодексу вважають принцип увічливості та принцип кооперації [12, с. 81]. Реалізація цих принципів також може деформуватися на сайтах новин. У класичному розумінні «принцип увічливості» – це сукупність соціальних умінь, головна мета котрих – створення умов, за яких комуніканти в межах контакту відчують доцільність (підтвердження) своїх мовленнєвих дій [12, с. 81]. Щодо принципу кооперації – коли співрозмовники, що належать до однієї культури, керуються певними при-

пущеннями, що можна сказати і чого не слід говорити в тій чи іншій ситуації – то існує чотири максими [12, с. 87-89]:

1. Максима повноти інформації – не менше і не більше, ніж потрібно.
2. Максима якості інформації – намагайся, щоб висловлення було істинним.
3. Максима релевантності – не відволікайся від теми.
4. Максима манери – уникай незрозумілих висловів, неоднозначності тощо.

Ці максими майже завжди різною мірою порушуються на сайтах новин. Обсяг інформації, що містить новина, визначається не потребами адресата, а політикою сайту. Для прикладу порівняйте: «В Москві осталося снести 255 п'ятиэтажек» та «Запад в ступоре: что опять замыслил Путин». Ці новини з одного випуску Рамблер.ру від 27.07.2014. Проте перший текст – неідеологізований та цілком зрозумілий, тоді як другий – політичного змісту, незрозумілий зовсім, навіть не несе нової інформації. Якщо дешифрувати девіантні мовленнєві одиниці, то зміст другого тексту зводиться до «У Западних країнах не знають, що задумав Путін». Нічого нового. Ще Ф. Тютчев у 1866 р. писав про це: «Умом Россию не понять...».

Максими якості інформації та релевантності порушуються, коли нам анонсують одну новину, а посилання пропонує іншу або взагалі не новину. Наприклад: «Неожиданный поступок Ротару восхитил всю Россию» [11]. Скориставшись гіперпосиланням (<http://otvetin.ru/rotaru.html>), дізнаємося, що один з фанів співачки пропонує їй одружитися, проте Ротару серйозно цю пропозицію не розглядає та лишати кар'єру не збирається. Що ж такого несподіваного та захопливого у цій новині? Нічого. І автор це розуміє та навмисно викривляє факти, щоб заінтригувати побільше читачів.

Дотримання максими манери не властиве для сайтів новин. Проаналізувавши більше 9 тис. заголовків, ми встановили, що більше 5 тис. з них містять незрозумілі вислови, неоднозначності, непотрібне багатослів'я, тобто те, що ми називаємо «девіантні мовленнєві одиниці».

Отже, реалізація комунікативного кодексу на сайтах новин має свої особливості, що зумовлені специфікою новинних сайтів та ідеологією їх авторів. Використовуючи девіантні мовленнєві одиниці, продуценти прагнуть маніпулювати свідомістю читачів, нехтуючи при цьому істинністю, щирістю та кооперацією. Такі маніпуляції виявляються успішними за умови відповідної організації контексту.

Література:

1. 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. – 14 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2009. – 1536 с.
3. Горошко Е. И. Влияние социальных медиа на коммуникативные процессы / Е. И. Горошко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Социология». – Симферополь, 2010. – Том 23 (62). – № 3. – С. 111–117.
4. 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. – 22 с.
5. 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
6. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : автореф. на соискание уч. степени кандидата филологических наук: спец. 10.01.10 – «Журналистика» / А. А. Калмыков. – Москва, 2009. – 41 с.
7. Карамішева Р. Регістрово-жанрові характеристики повідомлень про стихійні лиха на україномовних та англійськомовних інтернет-сайтах / Р. Карамішева // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. – Донецьк, 2009. – Випуск 18. – С. 167–173.
8. 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. – 26 с.
9. 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. – 28 с.
10. Матвеева С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / С. А. Матвеева. – Донецьк, 2006. – 21 с.
11. Рамблер.ру 27.07.2014 [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://news.rambler.ru/25793215/>
12. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.
13. Филатова О. Г. Интернет как масс-медиа / О. Г. Филатова // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». – СПб., 2004. – С. 232–240.