

УДК 811.161.2'324

## НОВИЙ КОНВЕРГЕНТНИЙ ЖАНР 2.0 – ТВИТТІНГ

Олена ГОРОШКО

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,  
кафедра міжкультурної комунікації та іноземної мови,  
вул. Фрунзе 21, 61002, Харків, Україна,  
тел. +380 (57) 7076970, e-mail: eleanorsh@yandex.ru*

Проаналізовано твіттінг як новий конвергентний інтернет-жанр, що виник на сервісі мікроблогів Твіттер. Показано, що твіттінг втілює в собі основні особливості жанрів 2.0, які з'явилися завдяки появі технологій веб 2.0. Описано ті особливості комунікативного дизайну Твіттера, які дають підстави говорити про нього як про ще один жанр 2.0. До цих особливостей належать такі характеристики: яскраво виражена адресність, контекстна і ситуативна обумовленість, інтерактивність, лаконічність, гібридність і конвергентність.

*Ключові слова:* твіттінг, Твіттер, жанр 2.0, віртуальне жанрознавство, конвергенція жанру, інтернет-комунікація

Проблема жанрів, які функціонують і розвиваються в соціокомунікативному просторі інтернету, досить складна. У цьому просторі межі між жанрами значно розмитіші і рухливіші, ніж у реальній комунікації, що пояснюється незавершеністю, а точніше перманентністю процесу формування в ньому жанрів, а також тими специфічними особливостями, які відрізняють інтернет-комунікацію від реальної комунікації: постійний та досить стрімкий розвиток інтернет-технологій викликає незліченну кількість перетворень у комунікативному просторі інтернету, унаслідок чого інтернет-жанри народжуються, формуються, змінюються, а інколи і зникають набагато швидше, ніж у реальній комунікації «віч-на-віч» (англійською *face-to-face* (FTF)). Якщо спробувати яким-небудь способом класифікувати жанри, що «працюють» в інтернет-комунікації, то найзручніше це зробити за критерієм «вплив технологій» [2; 3; 4; 11; 12; 16]. В інтернеті співіснують звичайні «паперові» жанри, що не зазнали своєї істотної зміни в мережі, наприклад, файли наукових статей у форматі pdf. З'являються абсолютно нові, дигітальні, або мережеві жанри, які своєю появою зобов'язані винятково технічним можливостям мережі інтернет і сервісів на її основі: наприклад, *чат*, або *служба миттєвих повідомлень*. Виникають і гібридні жанри, які під впливом інтернет-технологій або значно видозмінилися (наприклад, *блогінг*, що виник за аналогією з веденням паперових щоденників у реальному житті), або мутували в інші форми, коли стає складно зрозуміти, як вони з'явилися (мультимедійним середовищем подібно до Мад, або Мур (англійською *Mud* або *Moor*)).

Варто підкреслити також, що, незважаючи на дискусійність поняття *жанр*, що вживається в найрізноманітніших лінгвістичних дисциплінах (літературознавстві, стилістиці, риториці, дискурсивному аналізі та у вивченні усної мови), що породжує вже само по собі багатозначність відповідного терміна, ми вважаємо це поняття великим продуктивним для вивчення комунікативних процесів у Глобальній павутині у зв'язку з його комплексністю, що відповідає складності нового комунікативного інтернет-простору [4]. Зокрема, О. О. Землякова вказує, що в цьому понятті об'єднані

екстралінгвістичні і лінгвістичні чинники комунікації, водночас воно допомагає виявити риси, що повторюються у всьому різноманітті текстів, які функціонують в мережі інтернет [4].

Відзначимо, що з 2006 року (тобто з виникненням технологій другого вебу (веб 2.0) та стрімким розвитком, справжнім «бумом» соціальних медіа, що працюють на основі цієї веб-концепції (соціальні мережі, блоги, файлообмінники для зберігання призначеної для користувача аудіо і візуальної інформації, як Флікр або Ютуб)), природно, стали «народжуватися» і нові жанри, які можна умовно позначити як жанри 2.0. Серед них стали з'являтися і гібридні жанри, які не мають своїх паперових аналогів і швидше представляють «чисті» продукти інтернет-технологій. Їх поява цілком обумовлена «об'єднанням» декількох інтернет-жанрів у межах єдиного інтернет-сервісу, або платформи. До таких нових конвергентних жанрів 2.0, на мій погляд, можна віднести і твітінг, тобто спілкування через сервіс мікроблогінгу Твіттер.

Стосовно структурних характеристик мікроблогінгу, варто вказати такі особливості цього процесу, як:

- можливість тегінгу в мікроблогах реалізується за допомогою хештегов (англійською *hash tags*);
- існує обмеження на обсяг інформації, що передається (переважно, можна передавати повідомлення обсягом від 140 до 200 символів);
- сервіси можуть обмежувати доступ до приватної інформації і листування зареєстрованих на сервісі користувачів;
- висока міра інтегрованості в інші сервіси другого вебу.

Одним із найбільших сервісів мікроблогів є інтернет-сервіс Твіттер. Це найбільший зі сервісів мікроблогів. Щомісяця сайт відвідує понад 190 млн. осіб. У березні 2010 року Твіттер досяг свого десятимільярдного повідомлення. Зараз в Твіттері щодня з'являються 55 млн. записів. Лише у першому кварталі 2010 року було розміщено чотири мільярди твіт-повідомлень. До кінця 2010 року на Твіттері налічувалося вже 105 779 710 зареєстрованих користувачів. За день на цьому ресурсі з'являється 300 000 нових відвідувачів, що становить 180 млн. унікальних відвідувачів на місяць. 75% трафіку приходить із-за меж порталу Twitter.com. Служба Твіттера здійснює 600 млн. пошукових запитів за день (!) і має близько с100 тис. твіт-додатків [9; 10; 14; 15; 20].

Що стосується мовного оформлення Твіттера дослідження, яке провели С. Херрінг і К. Хонейкат, показало, що англломовні твіт-повідомлення становлять до 70% від загального обсягу твіт-листування, потім ідуть твіти японською мовою (близько 27%), далі – твіти іспанською мовою (близько 18%) [18, с. 5].

Відносно змістовного наповнення твіт-повідомлень, то дослідження, проведене інтернет-агенцією Пью Аналітікс 2000 англломовних твіт-повідомлень у 2009 році, показало, що на світські розмови<sup>1</sup> припадає приблизно 41% повідомлень, обговорення життєвих проблем – 38% повідомлень, саморекламу – 6%; новинні сюжети становлять 4% від загальної кількості контенту; на спам припадає стільки ж; та 9% – це повідомлення, що повторюються (*retwiti*) [20].

<sup>1</sup> Аналізуючи описуване дослідження, Д. Бойд помічає, що те, що назвали «світською бесідою», краще охарактеризувати як «соціальну турботу» і «обізнаність про оточення», тобто коли людина хоче знати, що інші люди думають, роблять і відчувають, навіть якщо вона їх абсолютно не знає [13].

Зараз сервіс Твіттера став настільки популярним та потрібним людині, що в англійській мові з'явився навіть віддієслівний іменник (точніше герундій) «твітінг» (англійською: *twitting*), що позначає спосіб спілкування в Інтернеті, що набув поширення завдяки однойменному сервісу.

Отже, що ж таке Твіттер?

Твіттер (від англійського *to twit* – *цебетати, теревенити, базікати*) – це не традиційний блог у чистому вигляді, як наприклад, Живий Журнал, а, швидше, засіб оперативного спілкування, гібридна форма, яка з'єднала в собі властивості декількох інтернет-сервісів: служби миттєвих повідомлень, блогу, електронної пошти і соціальної мережі [1; 5; 25; 26].

Тому основною метою цієї роботи є опис твітінгу як нового конвергентного інтернет-жанру, що втілює в собі головні особливості жанрів 2.0, які виникли завдяки концептуальним установкам другого вебу. Я спробую відповісти на такі питання:

– які ж особливості комунікації через Твіттер дають підстави говорити про твітінг як новий жанр 2.0?

– що робить цей жанр гібридним і конвергентним, а які риси додають твітінгу унікальність і неповторність?

– які чинники сприяють комунікативному успіху Твіттера?

Отже, у процесі виділення класифікаційних основ жанру ми спиратимемося на аналіз стратегій комунікативної (у тім числі мовної) поведінки інтернет-користувача (комуніканта), намагаючись описати й охарактеризувати ті комунікативні і технологічні особливості Твіттера, які «ріднять» його з блогінгом, виділити ті риси, що роблять Твіттер соціальною мережею і службою миттєвих повідомлень. Врешті-решт, я хочу довести, що майже всі сучасні інтернет-сервіси в основі розроблення призначеної для користувача концепції містили ідею «електронної пошти». І що на початку під час появи інтернету (як власне і нашої цивілізації) стояло Слово, що надалі і забезпечило настільки велику популярність Глобальної павутини саме як комунікативного проекту та зробило мовний чинник саме системо-центричним у розвитку інтернет-технологій.

Нам здається доцільним приступити до опису жанротворчих характеристик Твіттера з аналізу особливостей призначеної для користувача комунікативної поведінки, почавши з опису стратегії доступу до цього сервісу, яка складається з декількох послідовних дій:

– спочатку створити власний рахунок (призначену для користувача веб-сторінку);

– потім вибрати «послідовників» (інших зареєстрованих користувачів Твіттера), керуючись власними комунікативними установками і перевагами;

– потім перевірити через електронну пошту, хто з Ваших «контактів» вже має свій рахунок (аккаунт) на цій службі і знайти нові контакти на Твіттері.

Один із авторів концепції Твіттера С. Джонсон так описав основну комунікативну установку цієї служби: «Будучи соціальною мережею, Твіттер обертається довкола принципу послідовників (англійською: *followers*). Коли ви вирішите скористатися записами іншого користувача цієї служби, твіти цього користувача відобразатимуться в зворотному хронологічному порядку на вашій головній сторінці в Твіттері. Якщо ви стежитимете (англійською: *to follow*) за записами 20 осіб, ви побачите їхні твіти на сторінці, що прокручується вниз» [25]. Користувачі можуть об'єднувати групу

повідомлень за темою або типом із використанням хештегів (англійською: *hashtag*) (слова або фрази, що починається з «#»). Окрім того, латинська буква «d» перед ім'ям користувача дає змогу відправляти повідомлення в режимі особистого листування, приватно. Знак «@» (англійською: *curiosa*) перед ім'ям користувача використовується для згадки або відповіді іншим користувачам. Зараз служба Твіттера надає і функцію «твіттер-список», що допомагає відстежувати твіти груп користувачів, а не окремо взятих користувачів Твіттера. За допомогою служби SMS користувачі можуть «спілкуватися» зі своїм рахунком на Твіттері через спеціальні шлюзові номери. Унаслідок того, що повідомлення в Твіттері мають обмеження на обсяг (не більше 140 символів), було потрібно використання послуг скорочення URL – таких, як bit.ly, goo.gl, і tr.im, а також послуги хостингу, як наприклад, Твітпик (англійською: *Twitpic*) і Ноутпаб (англійською: *NotePub*), які застосовуються для розміщення мультимедійного контенту і тексту понад 140 символів. Також служба Твіттера використовує портал bit.ly для автоматичного скорочення всіх URL, розміщених на своєму сайті. Усі записи в Твіттері індексуються пошуковими системами [1].

Технологічне вирішення інтерфейсу вашого рахунку на Твіттері (домашньої сторінки) виглядає так:

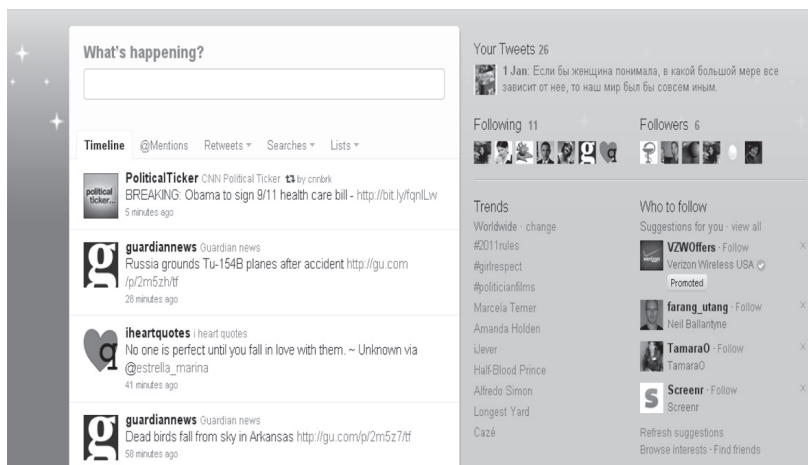


Рис. 1. Стартова сторінка Твіттера автора статті

Як видно з поданого рисунка, *темплейт* (українською: *комунікативний дизайн*) Твіттера складається з таких рубрик.

1. *Поле для введення повідомлення.*

2. *Лічильник і показ даних* про призначені для користувача твіти (їх загальної кількості).

3. *Показ інформації (даних)* про кількість користувачів Твіттера, за якими ви йдете/стежите/слідкуєте, що вони пишуть (при цьому зовсім не треба, аби всі ці люди «стежили» за вами).

4. *Показ інформації (даних)* про кількість користувачів Твіттера, які слідкують/спостерігають/бачать ваші комунікативні дії на Твіттері (помітимо, що абсолютно не обов'язково, аби ви «стежили» за ними).

5. Призначена для користувача *веб-сторінка* (домашня сторінка).

6. Призначене для користувача *ім. 'я (нік)*, у разі натискання на який можна потрапити на веб-сторінку, де містяться персональні, призначені тільки для користувача, повідомлення (які були адресовані безпосередньо йому).

7. *Особисті повідомлення*, якими можна обмінюватися лише з тими зареєстрованими користувачами, які «стежать» за вами (можливість написання повідомлень користувачам Твіттера, які за вами не стежить, на цьому сервісі відсутній).

8. *Вибране*. Тут розміщуються користувачі Твіттера, які були відмічені як вибрані, тобто користувачі, які цікаві власникові того або іншого рахунку для здобуття інформації від них або для спілкування з ними.

9. *Ретвіти* (англійською: *retweets*). Певний вигляд твіта (повідомлення), який рекомендував користувач для перегляду іншим користувачам Твіттера (наприклад, користувачеві щось сподобалося, і він хоче цим поділитися з друзями, ніби рекомендувати це їм). На першій вкладці можна побачити, що взагалі рекомендують інші користувачі Твіттера, на другій вкладці твіти, з якими радить ознайомитися сам користувач рахунку, на третій вкладці – призначені для користувача твіти, які вибрали ваші послідовники або читачі для перегляду іншим користувачам Твіттера.

10. *Листи*. Це свого роду теги, створені за бажанням користувача, тобто розподіл користувачів Твіттера, за якими слідує користувач, за його або їхніми інтересами. Листи можна створювати як закриті, помічені символом «замок» (і тому їх ніхто, окрім користувача, не бачить) так і відкриті, які будуть доступні для перегляду всім користувачам Твіттера. Таким способом, можна стежити не за самим рахунком або профілем користувача, а лише за його листуванням. Проте основний простір домашньої сторінки на Твіттері «зайнятий» повідомленнями (твітами) користувачів, за якими слідує користувач.

Також у меню налаштувань Твіттера можна долучити особисту інформацію про користувача (часовий пояс регіону проживання користувача, посилання на інші призначені для користувача ресурси, розмістити призначений для користувача аватар, нік, девіз, посилання на інші веб-рахунки користувача у Глобальній павутині тощо).

Також досвідчені користувачі Твіттера рекомендують повідомлення забезпечувати описовими тегами (хештегами), для їх чіткого сортування і впізнання іншими користувачами цього сервісу. Хештегом може бути будь-яке слово, головне, аби воно несло в собі чітке визначення сказаного, тобто було семантично коректним.

Ряд дослідників твітінгу виділяє декілька основних (структурних) характеристик цього комунікативного процесу. Перш за все, це високий рівень інтерактивності цього ресурсу, чітка спрямованість на адресата (адресність (англійською: *addressivity*)), «службовка» для постійного привертання уваги адресата з використанням символу «@» та поглиблення тематичності (контекстності (англійською: *coherence*)), акцентуація певних тематичних рубрик, які вибирають користувачі [18]. Проте головне – це інтерактивність цього мережевого ресурсу: необхідно «постійно» бути в Твіттері<sup>2</sup>.

У вересні 2010 року Твіттер запустив нову версію сайту, на якій з'явилися нові функції, заради яких компанія підписала контракти з найбільшими інтернет-сервісами світу, такими як Флікр і Ютьюб. Основні зміни сталися в стрічці повідомлень, де

<sup>2</sup> Прислівник «постійно» спожито мною не у прямому сенсі, а «постійно» – це на стільки, на скільки вам дозволяє ваш ресурс часу.

з'явилася можливість архівації записів, змінився дизайн: призначена для користувача сторінка стала компактнішою, також розширилося меню «приладової панелі» і змінилася навігація по веб-сторінці. Так, при натисненні на рубрику «твіт» у правій частині з'являється панель, в якій відображені ретвіти цього повідомлення, інші записи користувача або координати того місця, де був зроблений запис. Аби проглянути графічні або відео-файли, розміщені на Ютуб, Флікр або Вімео, достатньо перейти по гіперпосилання на ці ресурси. Таким способом, із введенням нового комунікативного дизайну ресурсу міра інтегрованості Твіттера в інші соціальні медіа значно зросла.

Ще одна особливість сервісу Твіттера – це можливість здобуття інформації про стан свого рахунку, а також стрімкий розвиток на ресурсі сервісів твіттер-статистики і різних внутрішніх служб, які відстежують інформацію усередині ресурсу, що додає певну унікальність цьому сервісу і допомагає його користувачам зайнятися саморефлексією з приводу успішності їхньої комунікації з використанням саме цього ресурсу [1; 15].

Отже, які ж основні комунікативні функції Твіттера?

- *функція контактостворення* (для встановлення та розбудови нових соціальних зв'язків);
- *функція консолідування* (для створення віртуальних груп і співтовариств);
- *презентаційна функція* (для просування власного іміджу, а також інших «приватних» – веб-ресурсів (блогу, персонального щоденника (ЖЖ), домашньої сторінки й інше);
- *функція соціалізації* (для спілкування з іншими користувачами цього ресурсу, а також для створення соціальних мереж і віртуальних співтовариств);
- *інформаційна функція* (для здобуття актуальної новинної інформації і для стеження за певними комунікативними діями користувачів («бути в курсі» їхніх справ, а також ділитися власними новинами, думками, ідеями);
- *економічна функція* (заробляння певного капіталу на твіт-блозі, здійснення маркетингових і PR-акцій з використанням Твіттера);
- *політична функція* (останнім часом спостерігається активне використання даного сервісу у процесі проведення виборчих кампаній, а також як ефективного інструменту для віртуальної політики. На Твіттері з'явився навіть спеціальний додаток Полівітс (англійською: *Poliweets*) – агрегатор твітів про кандидатів на виборах [16]);
- *освітня функція* (Твіттер є одним із найпопулярніших освітніх інструментів 2.0, що ґрунтується на технологіях другого вебу 2.0 [17]);
- *релаксаційна функція* (як компенсаторна практика для зняття будь-якої фізичної напруги, розслаблення, перемикавання на інший вид діяльності та інше). Помітимо, що всі ці функції можуть об'єднуватися з акцентуванням однієї – найбільш потрібної для досягнення певної комунікативної мети.

Якщо стосуватися саме жанротворчих характеристик Твіттера, то я б згадала поняття «полізнаковості» (Л. Ю. Щипіцина) як невід'ємної риси саме сучасних інтернет-жанрів.

У процесі аналізу інтернет-жанрів під *полізнаковістю* розуміємо використання під час класифікації жанрової системи ознак, запозичених з різних семіотичних систем. Зокрема, Л. Ю. Щипіцина пропонує виділяти медійні параметри жанру (пов'язані з особливістю інтернет-технологій: гіпертекстуальність, інтерактивність,

мультимедійність, синхронність /асинхронність, оформлення жанру на екрані комп'ютера (я б запропонувала термін «темплейт жанру»), прагматичні, що характеризують ситуацію використання жанру (мета, адресат, час і місце спілкування), структурно-семантичні (передбачає відповіді на питання з приводу контенту конкретного жанру і його структурних характеристик) та стилістико-мовні параметри (за допомогою яких реалізуються комунікативні установки того або іншого інтернет-жанру) [11, с. 63-74]. На думку Л. О. Щипіциної, найбільш значущими є медійна характеристика жанру і мета його використання. Дослідниця пропонує також і дві основи класифікації інтернет-жанрів: медійну і функціональну [11, с. 63]. Медійні ознаки повинні відповідати певній службі, сервісу мережі Інтернет, тобто певному формату комп'ютерно-опосередкованої комунікації (КОК). Водночас кожен формат характеризується своїми особливостями прояву основних медійних ознак, а саме: специфікою оформлення, наявністю гіпертекстових можливостей, мультимедійністю (наприклад, висока міра креолізації тексту), інтерактивністю, синхронністю та вираженістю (експлікованістю) комунікантів [11, с. 72].

Л. Ю. Щипіцина підсумовує модель опису жанру КОК у наступній Таблиці №1.

**Таблиця 1. Модель опису жанру КОК**

Медійні параметри ( <i>Які форматні чинники жанру?</i> )	Прагматичні параметри ( <i>Хто? Кому? Чому? Де?</i> )	Структурно-семантичні параметри ( <i>Що?</i> )	Лінгвостилістичні параметри ( <i>Як?</i> )
Оформлення жанру (темплейт); Гіпертекстуальність; Мультимедійність; Синхронність; Інтерактивність; Кількість та експлікованість комунікантів	Адресант; Адресат; Мета; Сфера комунікації	Тема та підтеми; Розгортання теми; Текстові одиниці	Фонетико-графічний рівень; Лексичний рівень; Морфологічний рівень; Синтаксичний рівень; Стилістичний рівень

[Наведено по 12, с.20]

З цієї моделі можна побачити, що модель опису жанру КОК<sup>3</sup> охоплює медійні (*У якому форматі?*), прагматичні (*Хто? Кому? Навіщо? Де?*), структурно-семантичні (*Що?*) і стилістичні фактори (*Як?*). Класифікація жанрів КОК будується на основі їх медійних, функціональних і структурних ознак [12, с. 18]. В модель жанру дослідниця також вводить поняття *вторинних* та *первинних* жанрів, *медійних* та *функціональних* [12, с. 18].

Для аналізу жанру твітінгу ми вибрали медійну класифікацію, оскільки враховуючи поліфункціональність жанру Твіттера, важко створити, як мені здається, його чітку функціональну класифікацію.

Усі інтернет-жанри Л. Ю. Щипіцина зводить до системи прототипних жанрів, які ніби визначають формат КОК [11, с. 71]. Їх всього чотири: *електронна пошта, чат, мультикористувачеві світи* та *всесвітня павутина*. Опираючись на цей розподіл прототипних жанрів, твітінг можна віднести як до формату електронної пошти, так і всесвітньої павутини (як соціальний сервіс). Простежуються в ньому і риси чату,

<sup>3</sup> Підкреслимо також, що в багатьох дослідженнях *жанр КОК* та *інтернет-жанр* вважаються взаємозамінними термінами [3, с.120].

тому сам процес «зведення» досить складний. Доцільно зауважити, що новим інтернет-жанрам, які виникли на технологіях другого вебу, та які я умовно мною визначила як *жанри 2.0*, довести їхні прототипні характеристики досить складно завдяки високому рівню їх гібридності та конвергентності, що є їхньої невід'ємною рисою. Твітінг це досить чітко демонструє. Зараз в інтернеті спостерігається картина, коли про соціальні закладки, мережі або мікроблоги скоріше можна говорити як про *конвергентні жанри*, або *конвергентні соціальні медіа*, якщо розглядати всесвітню мережу як глобальні ЗМІ.

При цьому досить важливо дати визначення *інтернет-жанру* саме з погляду лінгвістичного аналізу. Мені здається, що найчіткіше і несуперечливе визначення подано в дисертаційному дослідженні Л. Ю. Щипіциної, яка розглядає його в межах визначення терміна КОК: «Конститутивною одиницею КОК є її сеанс як квант інтерактивного континууму, а одиницею опису спілкування в новому комунікаційному середовищі варто брати жанр КОК. Жанр КОК розуміємо як типову форму мовленнєвої діяльності в комунікації з специфічними змістовними і формальними характеристиками, опосередкованими комп'ютером і телекомунікаційними мережами.

Що стосується оформлення жанру (його *темплейту*), то однією з жанротворчих ознак Твіттера є лаконічність твіт-повідомлень: зареєстровані користувачі можуть посылати в свою стрічку новин лише короткі повідомлення (не більше 140 символів). Причому, повідомлення в свій профіль або рахунок на Твіттері можна посылати як традиційно, з комп'ютера, так і, наприклад, з мобільного телефона, за допомогою служби SMS (що свідчить про медійну або конвергентну природу цього жанру). Таким способом, користувачі залишають короткі текстові повідомлення – «твіти» на сайті, формуючи публічно доступну стрічку повідомлень, що, безумовно, підвищує рівень інтерактивності цього сервісу.

Відзначу також, що важливою рисою сервісу Твіттер є прилюдна доступність повідомлень, які з'являються на твіт-стрічці, що також можна вважати жанровою особливістю комунікацій, що перебігають через цей сервіс. Ця риса наближає твітінг до блогінгу, а також поріднює його з чатом, демонструючи ще раз гібридну та конвергентну сутність цього жанру.

Інша жанротворча риса твітінгу полягає в тому, що спілкування, почавшись на Твіттері, може продовжитися через Джаббер (англійською: *Jabber* (система швидкого обміну повідомленнями та інформацією між двома абонентами в інтернеті)) або служби миттєвих повідомлень (таких як *Аська* (англійською: *ICQ*)), що свідчить про посилення тенденції конвергенції сучасних соціальних медіа та електронних платформ зв'язку загалом.

Нещодавно Твіттер представив нову сервіс-функцію під назвою *ХOVERCARDS* (англійською: *Hovercards*), яка дає змогу користувачеві у разі наведення курсора на його ім'я (нік) або його графічний імідж (аватар) побачити додаткову інформацію про користувача Твіттера, що підсилює водночас як рівень гіпермедійності цього сервісу, так і його інформаційну насиченість (завдяки підвищенню рівня гіпертекстуальності).

Через свою лаконічність та можливість розміщення інформації на особистому рахунку за допомогою різноманітних електронних пристроїв, Твіттер вельми зручний для передачі екстрених повідомлень. Наприклад, 15 лютого 2010 року одним із перших про зіткнення двох поїздів у Бельгії повідомив «твітеряннин» на ім'я *cdrik*.



Він же додав перші фотографії з місця катастрофи [21]. Більше того, аналіз розвитку соціальних медіа свідчить, що до ознаки синхронності / асинхронності комунікації в мережі інтернет треба додати категорію «оперативність». Так, саме оперативність, швидкість комунікацій за допомогою цього сервісу, а також можливість використання декілька електронних платформ для передачі інформації робить твітінг новинним жанром, який можна віднести до електронних ЗМІ.

Безумовно, на сьогодні служба Твіттера стала одним із найуспішніших майданчиків для спілкування в інтернеті. Не випадково, що навіть засновник соціальної мережі Фейсбук Марк Цукерберг визнав, що захоплений досягненнями конкурентної служби. За його словами, Твіттер – дуже елегантна та приваблива модель соціальної мережі [26].

До додаткових медійних жанротворчих особливостей Твіттера можна віднести сервісні функції «питання для всіх» і «ретвіт» (розсилка вподобаної чужої думки необмеженій кількості користувачів Твіттера, що, безумовно, є як медійною, так і структурно-семантичною ознакою цього жанру).

Варто зауважити, що цей сервер досить дружній користувачеві, і відразу після реєстрації він готовий до «спілкування», що також може бути віднесене до мультимедійних та інтерактивних ознак цього жанру.

З прагматичного погляду, твітінг є комбінованим вторинним жанром з яскраво вираженою новинною (функція інформування) і соціальною складовою (що контактно-встановлює, соціалізує і репрезентативні функції).

Якщо проаналізувати стилістико-мовний дизайн Твіттера, то можна виділити декілька особливостей комунікативної поведінки його користувачів, які подано нижче:

1. *Литдибри*<sup>4</sup>, або записи особистого змісту за типом «схадил в могозин, купив, сцуко, криведок». Коментарі зазвичай до таких записів не роблять. Їх можуть залишати лише друзі або послідовники користувача. Зазвичай комунікація за допомогою литдибрів характерна для людей, упевнених у собі та які отримали значний соціальний капітал. Вони користуються високою пошаною серед твіт-спільноти.

2. *Цитати*. Будь-які короткі вислови, що призначені як користувачеві, так і іншим авторам (у тім числі відомих). Вони можуть бути на «злість дня», або мати «широке філософське тлумачення» та бути співзвучні з психологічним станом користувача Твіттера, який їх *твітить*.

3. *Жарти*. Короткі доречні вислови, переважно, оригінального, авторського походження.

4. *Парадокси*, блискучі друкарські помилки, «до сліз» нелогічні вислови.

5. *Посилання* на інші цікаві вербальні ресурси як твіти, так і ретвіти.

6. *Мультимедійні зображення*, а також посилання на них.

7. *Новинні сюжети*.

8. *Питання*.

---

<sup>4</sup> Мем, що прийшов в мову Рунета з лексики Живого Журналу (ЖЖ). Лытдыбр означає слово «щоденник», що викладено в неправильній (QWERTY) розкладці клавіатури («lytdybr») (навпаки) і транслітеровано російською. Даний мем часто скорочується до «лыт», ще частіше до «дыбр» [5].

9. *Відповіді* (при цьому відповідати в Твіттері можна і не чекаючи запитань).

10. *Гасла* [5].

Що стосується лексичного дизайну Твіттера, то, наприклад, для англomовної комунікації найпопулярнішими словами на Твіттері стали наступні:

- #1 – you (українською Ви/ти);
- #2 – twitter (українською Твіттер);
- #3 – please (будь ласка);
- #4 – retweet (українською ретвіт);
- #5 – post (українською пост);
- #6 – blog (українською блог);
- #7 – social (: соціальний);
- #8 – free (українською вільний);
- #9 – media (українською медіа);
- #10 – help (українською допоможіть);
- #11 – please retweet (українською будь ласка, переправте);
- #12 – great (українською великий, класний);
- #13 – social media (українською соціальні медіа);
- #14 – 10 (українською десять);
- #15 – follow (українською слідувати);
- #16 – how to (українською як);
- #17 – top (українською топ);
- #18 – blog post (українською блог-повідомлення);
- #19 – check out (українською перевірити);
- #20 – new blog post (українською нове повідомлення) [24].

Як видно з поданого списку, до нього увійшли майже всі частини мови (дієслово, іменник, прикметник, займенник). З приводу семантики названих слів, то можна відзначити, що використовується, в основному, лексика, що описує певні дії користувача на Твіттері, – *допомогти, відправити, перевірити, перетвітити* і так далі. Також до цього списку нього потрапили і слова, які, на мій погляд, найчіткіше відображають концептуальну суть Твіттера – це прикметники *соціальний, великий та вільний* (якими і з'являються перед людьми нові соціальні медіа).

Що стосується російськомовної комунікації на Твіттері, то спостерігається поява лексем, що позначають виробництво деяких дій за допомогою цього сервісу, а також «наслідки» цих дій, які власне і становлять лінгвістичне оформлення цього сервісу: *твітить, ретвітить, твіт, затвітить, твіт-стрічка, твітеріанин* та ін..

Але я вважаю, що аналіз жанру твітінгу буде неповним, якщо ми до прагматичної, стилістико-мовної, структурно-семантичної, медійної та функціональної складових (синоніми – параметрів/ознак) цього жанру не додамо чинник *мовної особистості* і не проаналізуємо його істотний вплив на віртуальне жанрознавство загалом. На жаль, робіт, що описують зв'язок між мовною віртуальною особистістю та характеристиками віртуального жанру, майже не існує (за винятком праць О. В. Лутовінової та Л. Ф. Компанцевої) [8; 6]. На думку О. В. Лутовінової, проблема мовної особистості у віртуальному середовищі, враховуючи, перш за все, інтернет-реальність, є засадничою, оскільки «... саме людина є мірилом та головним стержнем віртуального світу» [8, с. 85], а основним засобом презентації цієї особи в інтернет-реальності,

як вважає учена, є її комунікативна поведінка. О. В. Лутовінова підкреслює, що завдяки спілкуванню, віртуальна особа може бути відмічена і оцінена партнерами по комунікації [8, с. 99]. Отже, який же мовний портрет середньостатистичного «твітеріянина»? Користувачі цього сервісу уявляють того таким: «Ідеальний твітеріянин – це людина, яка здатна генерувати «короткі повідомлення», з середньою частотою по два повідомлення за годину. При цьому він не байдикує... Ідеальний твітеріянин є позитивним, не допускає граматичних помилок, не лається без приводу і не словоблудить. Ідеальним твітеріянином можна народитися. А можна ним стати. Принаймні, можна постаратися» [10].

Отже, проведений аналіз твітінгу дає підстави говорити про нього як про новий жанр інтернет-комунікації, що втілює риси прототипних інтернет-жанрів та «запозичив», «конвертував» в себе певні риси жанрів 2.0. У твітінгу як в ніякому іншому жанрі 2.0 виявилася його гібридна та конвергентна *суть, єство* нових соціальних медіа, так і інтернет-жанрів загалом. Твіттер може виступати також як *комунікативний майданчик*, який об'єднує та консолідує віртуальну спільноту, і як новинний портал, що надає найоперативнішу інформацію про події у навколишньому світі; він може грати роль «особливого соціального термометра», що показує користувачеві всі нюанси в зміні настроїв і статусів у його віртуальному оточенні.

Саме з розвитку твітінгу в мережі інтернет та популярності Твіттера взагалі можна говорити про те, що жанри 2.0 починають займати все більше місце у віртуальному жанрознавстві, проте в їх основі лежить все той же принцип функціонування *електронного листа*, який створив Р. Томлінсон у 1972 році. З розвитком інтернет-технологій швидше змінюються способи доставки цих послань і їх обробка, проте базовий принцип – принцип верховенства *Слова* в інтернеті – поки залишається. І користувач виражає свої думки, формує групу за інтересами, організовує флеш-моб або виборчу президентську компанію у реальному житті, винятково за допомогою Слова. Тому електронна пошта, будучи прототипом усіх інтернет-жанрів, на мою думку, завдяки розвитку інтернет-технологій, породила настільки велику кількість інших інтернет-жанрів, але головна відмінність між ними є тільки одна – у *засобах передачі Слова*.

Учені, які вивчають інтернет-реальність і нові тенденції в її розвитку, підкреслюють, що при використанні Інтернету у людини виникає відчуття *всеосяжної обізнаності* (англійською: *ambient awareness*), яке є частиною соціальної обізнаності. Це відчуття передається через контакти друзів та послідовників у Глобальній павутині, за допомогою соціальних мереж і інтернет-сервісів [20; 21]. Цей термін позначає особливий вигляд обізнаності особи, її особистісного знання, що походить від комунікативного досвіду її «життєдіяльності» в мережі інтернет та постійного «вставлення» (вбудування) в цей соціально-комунікативний контекст, а також підтримки в ньому тісних та постійних контактів. Якщо двоє друзів стежать (за електронною інформацією один одного в Твіттері), будучи при цьому відділеними Атлантичним океаном, вони прекрасно обізнані про зміни та нюанси настрою один одного (і навіть океан цьому зовсім не перешкода (!)). І їм зовсім не потрібний загальний «фізичний» простір для спілкування...

Таким способом і соціальні медіа, і всюдисуща обізнаність є продуктами покоління *нетизенів*, покоління, яке вже не мислить своє життя без інтернет-технологій, а соціальні медіа – це, перш за все, персональні електронні ЗМІ, що надають можли-

вість постійних комунікацій з *соціальним глобальним оточенням*. Без соціальних медіа ситуація всюдисущої обізнаності просто б не існувала. А твітінг є частиною цього процесу, точніше його інструментом, який прокладає дорогу до формування нового суспільства – суспільства економіки зусиль, яке поступово приходить на зміну інформаційному суспільству.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Варшавчик С.* Твиттер и Живой журнал: два разных жанра / С. Варшавчик // РИА Новости [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rian.ru/analytics/20100215/209324880.html>. (Дата звернення: 06.01.2011).
2. *Горошко Е. И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е. И. Горошко // Жанры речи. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2009. – Вып. 6 «Жанр и язык». – С. 11-27.
3. *Горошко Е. И.* Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Вопросы психолингвистики. – 2010. - № 12. – С. 105-124.
4. *Землякова О. О.* Лінгвостилістичні характеристики жанру англomовного корпоративного блога: автореф. на здобуття наук. ступеня дис. канд. філол. наук / О. О. Землякова. – Харків, 2010. – 21 с.
5. Как начать общаться в Твиттере // Хабрахабр (2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://habrahabr.ru/blogs/twitter/64220/>. (Дата звернення: 06.01.2011).
6. *Компанцева Л. Ф.* Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
7. *Лопатин В. В.* Учебный орфографический словарь русского языка / В. В. Лопатин. – М. : Эксмо, 2006. – 704 с.
8. *Лутовинова О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 476 с.
9. *Мутовкина Д.* Твиттер: кто хочет стать миллиоником? / Д. Мутовкина // Seonews.ru (2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.seonews.ru/events/detail/120369.php>. (Дата звернення: 06.01.2011).
10. *Щипицина Л. Ю.* Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации : монография / Л. Ю. Щипицина . – Архангельск : Поморский университет, 2009. – 238 с.
11. *Щипицина Л. Ю.* Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. на здобуття наук. ступеня дисс. докт. філол. наук / Л. Ю. Щипицина. – Воронеж, 2011. – 40 с.
12. *boyd d.* Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness + social grooming? // danah boyd | arophenia: making connections where none previously existed. (2009) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter\\_pointle.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html). (Дата звернення: 06.01.2011).
13. *Douglas N.* "Twitter blows up at SXSW Conference" // Gawker. (March 12, 2007). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gawker.com/tech/next-big-thing/twitter-blows-up-at-sxsw-conference-243634.php>. (Дата звернення: 06.01.2011).

14. *Dubois B.* Analyzing a New Genre : Twitter & Tweets (WRT 495 Paper #1) (w. d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://beckilinn.wordpress.com/>. (Дата звернення: 06.01.2011).
15. *Goroshko O.* Ig. Politics 2.0 : Global Perspectives and Local Realities // Язык, коммуникация и социальная среда : сбор. научн. трудов / В. Б. Кашкин, ред. – Воронеж : Воронежск. гос. ун-т; Издательский дом Алейниковых, 2010. – Вып. 8. – С. 64–104.
16. *Grosseck G.* Can we use Twitter for educational activities? Bucharest, April 17–18, 2008, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adl.unap.ro/else/>. (Дата звернення: 06.01.2011).
17. *Herring S. C.* Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press. [Nominated for a HICSS Best Paper prize.] Preprint: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>. (Дата звернення: 06.01.2011).
18. *Kaplan A. M.* The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging // Business Horizons. – 2011. – Vol. 54. – № 2. – P. 5–6.
19. *Kelly R.* Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage // PearAnalytics. August 12th, 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble/>. (Дата звернення: 06.01.2011).
20. *Johnson S.* How Twitter Will Change the Way We Live // Time (2009) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>. (Дата звернення: 06.01.2011).
21. Microblogging // Wikipedia. The Free Encyclopaedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>. (Дата звернення: 06.01.2011).
22. *Murphy D.* Twitter: On-Track for 200 Million Users by Year's End // PC MAGAZINE DIGITAL 10.31.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2371826,00.asp>. (Дата звернення: 06.01.2011).
23. The 20 Words and Phrases That Will Get You the Most ReTweets // Danzarella The Social Media Scientist (2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://danzarella.com/the-20-words-and-phrases-that-will-get-you-the-most-retweets.html#>. (Дата звернення: 06.01.2011).
24. Twitter // Wikipedia. The Free Encyclopaedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (Дата звернення: 06.01.2011).
25. Twitter Sets New Record: 3,283 Tweets Per Second". August 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mashable.com/2010/06/25/tps-record/>. (Дата звернення: 06.01.2011).

Стаття надійшла до редколегії 29.12.2010  
Принята до друку 19.01.2011

**НОВЫЙ КОНВЕРГЕНТНЫЙ ЖАНР 2.0 – ТВИТТИНГ**

**Елена ГОРОШКО**

*Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»,  
кафедра межкультурной коммуникации и иностранных языков,  
ул. Фрунзе 21, Харьков, 61002, Украина,  
тел. +380 (57) 7076970, e-mail: elegorosh@yandex.ru*

Проанализировано *твиттинг* как новый конвергентный интернет-жанр, возникший на сервисе микроблогов Твиттер. Показано, что твиттинг воплотил в себе основные особенности *жанров 2.0*, возникших благодаря появлению технологий веб 2.0. Описаны те особенности коммуникативного дизайна Твиттера, которые позволяют говорить о нем как ещё об одном жанре 2.0. К этим особенностям относятся такие характеристики твиттинга как его ярко выраженная адресность, контекстная и ситуативная обусловленность, интерактивность, лаконичность, гибридность и конвергентность.

*Ключевые слова:* твиттинг, Твиттер, жанр 2.0, виртуальное жанроведение, конвергенция жанра, интернет-коммуникация

**THE NEW CONVERGED GENRE 2.0 – TWITTING**

**Elena GOROSHKO**

*National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,  
Department of Cross-Cultural Communication and Foreign Languages, 2  
1 Frunze str., Kharkiv, 61002, Ukraine  
tel.: +380 (057) 7076970, e-mail: elegorosh@yandex.ru*

The paper analyzes *twitting* as a new convergent digital genre initiated by the Twitter micro-blogging service on the Net. It is the *twitting* that combines all peculiarities of genres 2.0 appeared due to web 2.0 conception. The paper specifies namely those characteristics of Twitter that permit to define it as a new separate genre 2.0. Among them one can mention a high level of addressivity, coherence, situativity, interactivity, hybridisation and convergence.

*Key words:* *twitting*, Twitter, genre 2.0, digital genre theory, genre convergence, computer-mediated communication (CMC).