

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:001

DOI <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/37>

**Досенко А. К.**

Київський університет імені Бориса Грінченка

### КАТЕГОРІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ: НІКОНІМИ

*У статті запропоновано бачення однієї з категорій, що нині застосовуються комунікаційними платформами.*

*Ніконімам як окремій категорії приділено мало уваги, й саме через це порушена в науковій статті проблематика є актуальною та не викликає сумнівів у подальшому вивченні.*

*Серед сучасних науковців мало хто пропонує своє бачення ніконімів, тому актуальним лишається питання про виведення правильного класифікаційного ряду.*

*Варто наголосити, що нині серед найбільш описаних та окреслених є такі одиниці: комп'ютероніми, віруалоніми, логіноніми, ніконіми, програмоніми, файлоніми. У статті пропонується опис кожного із зазначених понять, але найбільша увага приділена ніконімам як основній категорії, яка варта вивчення під час дослідження комунікаційних платформ.*

*Так, у статті акцентується на функціях ніконімів, до яких автор зараховує ідентифікацію, найменування, означення, призначення, диференціацію. Кожна з функцій розглянута й описана окремо. Така тенденція є необхідною, адже функції ніконімів демонструють їх практичне призначення для прикладних соціально-комунікаційних технологій.*

*Практична складова частина статті полягає в проведенні аналізу використання платформ типів інтернетоніми задля глибшого вивчення ніконімів як провідної категорії. Для аналізу було взято 5 комунікаційних платформ на рахунок використання чотирьох типів інтернетонімів, до яких належали віруалоніми, нікнейми, файлоніми, логіноніми. Серед аналізованих платформ були *Rumie, Teams, Dingtalk, Greencubator*. Отримані результати наведено в діаграмі.*

*У статті запропоновано власне авторське бачення ніконімів як актуальної для вивчення категорії у прикладних комунікаційних технологіях. Наведено можливе визначення.*

**Ключові слова:** комунікаційні платформи, соціальні комунікації, інтернетоніми, віруалоніми, ніконіми.

**Постановка проблеми.** Сучасні комунікаційні тенденції формують різні підходи в медіапросторі. Однією з таких є формування феномена медіадискурсу, який генерує не лише кластерові категорії та підвиди, але й власний категоріальний апарат. Тут варто виділити такий номінатив, як ніконім. Вони формують сприйняття спікера аудиторією, генерують його портрет, окреслюють основні підходи до формування медіадискурсу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед сучасних науковців, що практикують вивчення Інтернет-комунікації, можна назвати багатьох іноземних та вітчизняних вчених. До перших варто зарахувати Раяна Пеенгша, Сарішка Рене Рідл Бен Локман, Крістін Монтаг, Марк Дю Гріфітсб Зольт Деметровіч, Неілте Бірбоумер, до других – А. Досенко, О. Балабана, О. Ситника,

М. Карпенко, І. Мирошніченко, С. Шестакову та багатьох інших.

**Виклад основного матеріалу.** Зазначена категорія є малодослідженою серед сучасних медіазнавців, саме тому окреслена тематика є актуальною. Потребу вивчення цього питання синтезує необхідність надання чіткого визначення теоретичного поняття «ніконім» у науковій літературі, окреслити основні механізми існування їх в Інтернет-середовищі. На думку сучасних наукових кіл, нині потужно розвивається така галузь, як Інтернет-ономастика. Ця наукова галузь вивчає принципово нове явище – комп'ютероніми. Їх визначають як «...власні назви об'єктів комп'ютерного буття» [4, с. 141], що уже має власний розподіл. Кожна з категорій претендує на самостійний функціонал, визначення та модель. Але, перш ніж

переходити до моделювання, слід деталізувати термінологію за кожним із зазначених понять.

Ніконіми, на думку С. Шестакової, – «...онлайн-псевдоніми користувачів та епістолоніми – адреси електронних поштових скриньок» [10, с. 112]. На думку М. Карпенко, інші типи можна коротко визначити так: «файлоніми – назви файлів, софтоніми – назви програм, виртуалміфоніми – назви об'єктів віртуального світу комп'ютерної гри та інтернетоніми – назви інтернетівських об'єктів» [3, с. 141]. Також С. Шестакова зазначає: «...ніконім є первинним найменуванням, а логін і нік – вторинні, оскільки створення логіна чи ніка передбачає наявність у користувача зареєстрованої електронної поштової скриньки» [10, с. 121]. Така концепція диктує умови формування інформаційних потоків у віртуальній реальності. Віртуальна комунікація має свої особливості, адже самопрезентація та напрацювання авторитету в мережі є процесом важким. Тут провідним елементом спочатку виступають мультимедійні елементи та поведінка автора під час формування власного авторського медіаполя. Комунікаційні платформи характеризуються можливістю створення аматорського медіапростору (якщо сама платформа не належить професіоналові чи професійному медіа). Авторське медіаполе дає змогу автору бути поміченим, адже саме тут він може дати максимально потрібну та вигідну інформацію про себе як провідне інформаційне джерело. «Проте, перш ніж реалізувати себе у процесі комунікативної поведінки, учаснику віртуального дискурсу необхідно повернути до себе увагу партнерів із комунікації через ідентифікацію себе шляхом створення комп'ютерного імені» [10, с. 121]. Саме через такі твердження можна робити висновок, що Інтернет-середовище генерує новітні концепції та підходи, диктуючи правила моделювання комунікаційних платформ. Інтернет-комунікація сприяла широкому використанню власних імен, що не завжди є реальними, але з певного боку характеризують автора контенту. Також виникають і неологізми, пов'язані із середовищем, власні назви, але ці процеси є, безумовно, новими й саме через свою природу потребують детального вивчення. Оскільки Інтернет є унікальною синтезуючою площиною, не дивним є те, що комунікація, що виникла в ньому, отримала новітній статус та моделювання.

На нашу думку, доцільно детальніше вивчити думки М. Карпенко щодо назв у мережевому просторі. Вивчаючи аналогічне питання, тільки в галузі філологічній, автор зазначає різноманітну

типологію, яка сьогодні вважається актуальною. Загалом варто підкреслити, що такий класифікаційний ряд є доречним і для «соціальних комунікацій» як наукової галузі, особливо з огляду на стрімкий розвиток прикладних комунікаційних технологій в Інтернеті. Варто заглибитися. Першою категорією виступають виртуалоніми, що визначаються нині як власні назви наявних у віртуальному просторі різнокатегоріальних об'єктів, характер яких може бути різний за своєю природою, тематикою, призначенням та функціональністю. М. Карпенко визначає їх як «виртуалоніми – власні назви віртуальних (комп'ютерних та інтернетівських) об'єктів» [4, с. 50]. Останні визначають свої підрозділи, що також формують класифікаційний ряд. До них автор зараховує комп'ютероніми, що характеризуються назвами денотатів, а вони безпосередньо пов'язуються з роботою машини або іншого гаджета. Наступною одиницею виступають дисконіми. Вони визначаються як «назви комп'ютерних дисків, дискет, зразків флешпам'яті та інших засобів зберігання інформації» [4, с. 50]. Ще однією категорією сучасники виокремлюють файлоніми, що становлять найбільш поширену категорію, оскільки є назвами файлів, але паралельно виникає така категорія, як програмоніми, що характеризують програмне забезпечення віртуального простору.

Інтернетоніми та нікнейми описують власні назви в мережевому просторі та формують його інформаційне середовище. На нашу думку, для соціальних комунікацій підходи до вивчення та класифікації комунікаційних одиниць є надзвичайно потрібними. Зазначені теоретичні поняття не є синонімами, але однозначно схожі між собою за призначенням та функціонуванням. Ніки, або нікнейми, здатні продемонструвати настрої користувача, з ким саме він себе асоціює та як позиціонує. Тобто можна зробити таку собі класифікацію: інтернетоніми характеризують предмети та вища, а нікнейми – мережевих користувачів. На думку Ю. Кольцова, ніки варто описати як «власноруч вибраний ідентифікатор; 2) ідентифікатор, що переходить ідентичність носія» [5, с. 109].

Разом із тим науковці нині описують ще одну категорію, яка притаманна Інтернет-комунікації, – логіноніми, трактуючи їх як «власні назви користувачів електронних скриньок в Інтернеті» [8].

Є. О. Сазонова вважає, що варто узагальнити та уніфікувати термінологічний ряд і назвати його «нетнейм». Вона визначає його як: «... це слово (власна або загальна назва) або словосполучення (іноді – речення), яке використовує

віртуальна мовна особистість під час Інтернет-спілкування для саморепрезентації та самопозиціонування» [9, с. 135]. Беззаперечно, узагальнення та систематизація є нагальною потребою. Виведення кластеру допоможе краще розібратися в певних рисах, ознаках та властивостях теоретичних одиниць у соціальних комунікаціях. Актуальною є проблематика узагальнення та виведення прикладних комунікаційних одиниць, що нині вирізняються з-поміж існуючих. Через це варто прийняти термін «нетнейм» як первинний, що певним чином вирізняється як окремий кластер, який включає описані категорії.

Можна говорити про систематизацію певної мережевої Інтернет-структури, виокремлення жанрових ознак та типологічних характеристик. До останніх зараховуємо:

- функціонування в мережі;
- характеристика сталої комунікаційної форми;
- націленість на споживача;
- ідентифікаційність певного об'єкта чи групи об'єктів.

Нетнейм як теоретичну одиницю можемо зарахувати до загальної категорії діджитальних жанрів, що нині становлять провідну групу в Інтернет-комунікаціях. Тому пропозиція уніфікувати підхід до нового кластеру є зрозумілою та необхідною. Окреслення нового жанру виникає з потребою уточнення його складників, функціональних позицій, призначення та властивостей. На думку сучасниці Г. В. Ходоренко, актуальним є поняття «ніконім» як наукова одиниця. У своїх працях вона наголошує на тому, що це явище синтезує в собі такі одиниці, як ім'я, логін, пароль, а також стильові особливості ведення тексту в Інтернеті. Тобто окремою ознакою виступають синтаксичні та лексичні маркери ведення тексту платформи чи сторінки в соціальних мережах. Стиль комунікації виступає провідним параметром виокремлення категорії ніконімів. Дослідниця характеризує їх таким чином: «Цю одиницю ми називаємо іменем користувача (ІК), або ніконімом. Ніконім – це вигадане ім'я, ім'я-прізвисько (від англійського слова *nick* – прізвисько), прийняте користувачем Інтернету для організації роботи в мережі й участі в Інтернет-комунікації» [7, с. 4].

Такої ж думки дотримується і С. Шестакова, наголошуючи на тому, що подібну тенденцію варто продовжувати в науці, оскільки цей жанр є найбільш влучним для визначення як уживаних у соціальних мережах, платформах та блогах віртуальних імен, що наскрізно використовуються

кожним, хто спілкується в Інтернет-просторі, так і назви уже зареєстрованих електронних пошт, що практично завжди дублюють імена своїх власників.

Така позиція є основною для вивчення ніконімів як кластеру, особливо з огляду на вивчення стану формування комунікаційних платформ, що нині уже розпочали свій активний розвиток як самостійна категорія прикладних соціально-комунікаційних технологій. Наявність функції ідентифікатора об'єкта сприяє розвитку комунікаційних платформ, адже створення унікального ніконіму є необхідним для реєстрації та просування платформи як комунікативно-інформативної одиниці. Тут виконується не тільки функція визначення платформи з огляду аудиторії, машини, системи, але й виконання комунікаційної функції безпосередньо. Адже кожен автор починає ведення платформи чи блогу із самоідентифікації у віртуальному просторі. Нік дає змогу не лише ототожнити себе з певним явищем чи феноменом, а побудувати власним унікальний портрет, імідж, обличчя. Напрацювання авторитету також відбувається на перших етапах розкрутки власного ніконіму, дозволяючи стати впізнаваним, адже він має бути таким, що запам'ятовується. З постійним зростанням Інтернет-комунікації, розвитком соціальних мереж та платформ віднайти унікальний стає дедалі важче. Через це й виникає потреба об'єднання в групи та категорії наявних одиниць, тобто актуальною є потреба формування кластерів.

Виникає також питання автокомунікації на комунікаційних платформах. Тут можна провести паралелі з автокомунікацією у блогосфері, адже саме спілкування відбувається у віртуальному просторі, побудова власного іміджу відбувається аналогічно. Такий вид комунікації є досить унікальним і потребує глибокого вивчення та опису внутрішніх процесів не тільки з інформативної, комунікативної, але й психологічної сторони автора сторінки. Такі тенденції наукових пошуків є актуальними не лише для соціальних комунікацій як галузі, але й інших гуманітарних наук – мовознавства, психології, психолінгвістики, Інтернет-журналістики тощо. Тому така велика кількість сучасних науковців приділяють увагу вивчення питання формування не лише жанру в Інтернет-просторі, але й у сферах, де ці жанри розвивають та вміщують. Таким чином вимальовується низка функцій, які притаманні сучасним ніконімам. До них варто зарахувати ідентифікацію, найменування, означення, призначення, диференціацію. Розглянемо функції детальніше.

Першою варто виокремити функцію ідентифікації особистості, яка сприяє виокремленню споживача серед інших користувачів мережі Інтернет. Ідентифікувати себе можна по-різному, наприклад, через ототожнення з пухнастим кошеням чи рок-зіркою. Такі паралелі характеризують юзера як певного індивіда, що хоче здатися лагідним, ніжним чи, навпаки, створити ілюзію популярності та відомості. Унікальність цієї властивості полягає в тому, що мережа дозволяє проводити будь-які паралелі, не обмежуючи уяву чи бажання користувача.

Найменування – це окреслення та підбиття підсумків. Якщо функція найменування досягнута, значить, вибрана назва чи нейм були влучними й інші користувачі радо контактують з автором. З іншого боку, ця функція може досягатися через справжнє ім'я та прізвище індивіда, що уже позиціонує його як солідну особу.

Означення як функція дає зрозуміти, чим саме займається індивід, яке його тут призначення і навіщо він взагалі веде певну сторінку чи комунікаційну платформу.

Функція призначення націлена на виконання задачі ідентифікації комунікаційної платформи. Завдання полягає в тому, аби окреслити роль комуніканта як провідного постачальника інформації. Тут головним має лишатися виконання інформаційно-комунікаційного призначення комунікаційної платформи і ніку її автора.

Диференціація сприймається як розподіл, відмежування від інших платформ, що можуть мати подібну тематику чи виконувати таку саму задачу. Тут головним принципом лишається виділитися з-поміж інших, не бути схожим, а тримати рівень унікальності.

Ніконіми – це не лише іменна категорія, це категорія, яка впливає на свідомість, дає характеристику настрою, внутрішньому світу індивіда, налаштовую на співіснування в медіапросторі з іншими користувачами, відкриває чи закриває двері для комунікації.

Для вивчення практичної складової частини нами було проведено невелике дослідження щодо аналітики використання платформами типів інтернетонімів задля глибшого вивчення ніконімів як провідної категорії. Ми проаналізували 5 комунікаційних платформ щодо використання чотирьох типів інтернетонімів: віруалоніми, нікнейми, файлоніми, логіноніми. До аналізованих платформ належали Rumie, Teams, Dingtalk,

Greencubator. Отриманий результат презентуємо в наведеній нижче діаграмі.



Діаграма 1. Використання типології ніконімів сучасними комунікаційними платформами

Як видно з наведеного аналізу, нині найпопулярнішою категорією є нікнейми. Це пояснюється тим, що більшість завантажень у мережі становлять власні авторські матеріали, контент, що пропонується, є одноосібним, але політематичним. Тому нікнейми є найуживанішою категорією.

**Висновки та пропозиції.** Сучасні соціальні комунікації потребують детального вивчення прикладних комунікативних одиниць. Одними із таких є ніконіми, що функціонують на комунікаційних платформах. Вони виступають провідним атрибутом будь-якої комунікації в Інтернеті та мають здатність характеризувати користувача з огляду на його самопозиціонування із зовнішнім світом.

Ніконіми визначаються сучасниками як вигадані імена та прізвиська авторів Інтернет-текстів, зокрема у соціальних мережах та комунікаційних платформах.

Провідними нині в дослідженнях виступають інтернетоніми. Вони загалом поділяються на комп'ютероніми, віруалоніми, логіноніми, ніконіми, програмоніми, файлоніми. Варто наголосити, що запропонована класифікація є не єдиним можливим варіантом та потребує доопрацювання. Тому перспективою подальших розвідок варто вважати вивчення не тільки класифікаційного ряду інтернетонімів, але й їхніх властивостей.

Для подальшого вивчення комунікаційних платформ найцікавішими є ніконіми, адже саме через них ми можемо вивчати комунікаційні процеси та самопрезентацію автора платформи, оцінити солідність юзера серед інших користувачів.

**Список літератури:**

1. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/apif/2010\\_5/balaban.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf).
2. Велика І. О., Тупахіна О. В. Феномен «Інтернет-дискурс» у сучасній науковій парадигмі. *Science and Education a New Dimension. Philology*, V(39), Issue: 143, 2017. С. 61–64.
3. Карпенко М. Ю. Словотвір англomовних сайтонімів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер.: Мовознавство*. 2017. № 1(27). С. 141–146. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/8362/1/Карпенко.pdf> (дата звернення 10.03.2018).
4. Карпенко М. Ю. Онімний простір інтернету. Одеса, 2017. 194 с.
5. Кольцова Ю. Онлайн-дискурс як новітній тип дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип 24, том 1. С. 108–113.
6. Рижков М. С. Прецедентные персонажи синхронного интернет-дискурса. URL: <http://lse2010.narod.ru/lcseissue8/msrizhkov>
7. Ульянова М. А. Классификация жанров Интернет-дискурса. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa>
8. Черняков А. Интернет-дискурс в современных культурно-информационных коммуникациях. URL: <http://www.dissercat.com/content/internet-diskurs-v-sovremennykh-kulturnoinformatsionnykh-kommunikatsiyakh#ixzz4gelkki55>.
9. Шестакова С. О. Ніконіми як особлива категорія Інтернет-дискурсу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки*. 2018. Вип. 281. С. 111–118. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnu\\_fil.n\\_2018\\_281\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnu_fil.n_2018_281_15).
10. Шестакова С. О. Особливості номінації учасників віртуальної комунікації (на матеріалі ніконімів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2019. № 43, том 1. С. 121–124.
11. Мирошниченко І.Г. Стилiстичний текст в українському медійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Дніпро, 2020. 275 с.
12. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація. Одеса : Астропринт, 2009. 288 с.

**Dosenko A. K. CATEGORIES OF COMMUNICATION PLATFORMS: NICONIM**

*The article offers a vision of one of the categories currently used by communication platforms.*

*Not enough attention is paid to nouns as a separate category, and that is why the issues raised in the scientific article are relevant and do not raise doubts in further study. Few modern scholars offer their vision of nouns, so the question of deriving the correct classification series remains relevant.*

*It is worth noting that today among the most described and outlined are the following units: computer names, viralonyms, loginonyms, nikononyms, program names, philon names. The article offers a description of each of these concepts, but most attention is paid to nouns as the main category that should be studied in the study of communication platforms.*

*The article focuses on the functions of nouns to which the author refers: identification, name, definition, purpose, differentiation. Each of the functions is considered and described separately. This trend is necessary, because the functions of nouns demonstrate their practical purpose for applied social and communication technologies.*

*The practical component of the article is to analyze the use of platforms of types of Internet names, for a deeper study of nouns as a leading category. For the analysis, 5 communication platforms were taken through the use of four types of Internet names, which included: virtual names, nicknames, philonames, login names. Among the analyzed platforms were: Rumie, Teams, Dingtalk, Greencubator. The obtained results are shown in the diagram.*

*The author's own vision of nouns as a category relevant for the study of applied communication technologies is proposed in the article. A possible definition is given.*

**Key words:** communication platforms, social communications. Internet names, virtual names, nouns.