

комунікація_файне

**СПІЛКУВАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»:
ВИБІРКОВА САМОПРОЗЕНТАЦІЯ, ПСЕВДОБЛИЗЬКІСТЬ,
МОВНІ ЗАСОБИ**

АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено проблемі особливостей спілкування та комунікативного самовираження у соціальній мережі «Інстаграм». Опрацьовано достатню джерельну базу, яка засвідчила специфіку віртуальної комунікації. Проаналізовано особливості комунікативного часопростору як мінливої, динамічної віртуальної площини із властивою для неї системою правил спілкування. Окреслено моделі комунікативної поведінки в соціальних мережах, зокрема вибіркової самопрезентації та псевдоблиькості. З'ясовано, що соціальні мережі – сприятливе середовище для використання сміливого лінгвістичного експериментування: змішування різних мов, стилів, мовних засобів, індивідуальних прийомів, трансформацій та інновацій.

Ключові слова: комунікація, соціальна мережа, самопрезентація, псевдоблиькість, мовний засіб.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА «ІНСТАГРАМ» ЯК ОРИГІНАЛЬНИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР	8
1.1. Соцмережі як об’єкт лінгвістичних досліджень.....	10
1.1.1. Специфіка часопростору соціальних мереж	12
1.1.2. Функції комунікації в соцмережах.....	14
1.2. Прагматичні комунікативні цілі користувачів та особливості спілкування в соціальній мережі «Інстаграм».....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОВНІ ЗАСОБИ ЇЇ ВИРАЖЕННЯ В СОЦМЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»	18
2.1. Вибіркова самопрезентація комунікантів.....	19
2.2. Засоби створення ефекту псевдоблизкості в інстаграмному спілкуванні.....	20
2.3. Оригінальність мовних засобів у вираженні комунікативних намірів користувачів мережі «Інстаграм».....	22
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31

ВСТУП

Щороку соціологічні дослідження фіксують збільшення розмаїття соціальних мереж (англ. social networking service) та їхніх користувачів. Соціальний інтернет-сервіс – це віртуальна платформа, на якій можна створювати профілі людей, налагоджувати контакти між ними, комунікувати, продукувати і пропонувати з прагматичною, просвітницькою, розважальною та ін. метою різноманітний контент. Кожен користувач, який має профіль, відповідно, по-своєму бачить призначення соціальних мереж: ведення бізнесу, задоволення професійних потреб, розваги, знайомства тощо. Цей різновид інтернет-комунікації відображає багатогранність діяльностей, взаємодій, зв'язків людей у соціумі.

Спостереження дозволяють стверджувати, що соціальні мережі є дуже сприятливим середовищем для використання сміливого лінгвістичного експериментування (змішування мовних засобів різних стилів, мов тощо) індивідуальних прийомів, трансформацій та інновацій.

Глобальний комунікативний простір, активне спілкування у соціальних мережах – все разом дало поштовх для дослідників проявити науковий інтерес до актуальності дослідження.

Сутність поняття комунікації, її різновиди, соціальний вимір у різні часи вивчали О. Баришполець, К. Дегтярова, С. Денисюк, Є. Дмитренко, О. Зернецька, Ю. Костенко, Г. Мацюк, Г. Почепцов, О. Холод. Мовознавчий аспект спілкування в інтернеті та інноваційні одиниці, які використовують у соціальних мережах, розглядали Ф. Бацевич, Я. Вжец. Об'єктом наукових розвідок таких дослідників, як Г. Почепцов, А. Соколов, Б. Гаспаров, В. Карасик стало питання медіа-лінгвістики. Серед закордонних дослідників, варто назвати таких: М. Бахтін С. Берковіц, К. Бурке, Г. Валінська де Хакбейл, Т. Гобан-Клас, Ф. Данс, П. Марседа, Дж. Морено, Дж. Остін, Дж. Сьорль, Л. Фріман, Р. Якобсона та ін. Їхні наукові погляди були спрямовані на осмислення різних аспектів електронних соціальних мереж.

Впливу соціальних мереж на мову та мовну особистість присвячено низку робіт (Н. Асмус, Т. Гермашева, М. Бергельсон, Є. Азімов, Г. Трофимова, Н. Марченко та ін.). Так, у науковій праці «Лінгвістичні особливості віртуального комунікативного простору» Н. Асмус обґрунтовано специфіку віртуального дискурсу, визначено жанрові ознаки мережових різновидів спілкування. Т. Германшева приділяє увагу дослідженню лінгвістичних і паралінгвістичних характеристик блог-комунікації. Завдяки описаним особливостям, дослідниця доводить, що блог-дискурс є відокремленим видом дискурсу.

Ґрунтовні дослідження мережевого спілкування представлені у працях українських авторів, зокрема «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб» Т. Фісенко [15], «Соціальні аспекти комунікації в мережі інтернет: феноменологічний аналіз» С. Коноплицького [6].

Інтерес науковців до різних аспектів інтернет-комунікації засвідчує актуальність окресленої проблематики. З іншого боку, її увиразнюють реалії сьогодення, коли в умовах пандемії спілкування людей з різними метами перейшло у віртуальну площину.

Мета дослідження – проаналізувати писемне спілкування в соціальній мережі «Інстаграм» з погляду особистісного самовираження користувачів, налагодження комунікації між ними та з урахуванням мовних особливостей.

Мета передбачає реалізацію низки **завдань**:

- 1) обґрунтувати специфіку соціальних мереж як особливого комунікативного простору;
- 2) охарактеризувати особливості комунікації в соціальних мережах у порівнянні з іншими формами спілкування;
- 3) на прикладі соціальної мережі «Інстаграм» простежити реалізацію вибіркової самопрезентації комунікантів;
- 4) описати мовні засоби, які визначають комунікативну поведінку користувачів.

Методи дослідження. Визначені мета і завдання передбачають використання в дослідженні таких методів, як описовий, що дає змогу розглянути комунікацію у соцмережах в комунікативному (прагматичному) та семантичному аспектах; індуктивний метод, що спирається на спостереження, аналіз, класифікацію окремих фактів із метою їх подальшого синтезу й узагальнення. Для порівняння схожих моделей комунікативної поведінки, мовних засобів застосовуємо зіставний метод з елементами компонентного аналізу. Водночас зіставний метод дає змогу виявити семантичну специфіку української та запозиченої лексики, новотворів у контексті живого мовлення порівняно з текстами в соціальних мережах.

Новизна дослідження полягає в тому, що інтернет-комунікація в українській лінгвістиці мало досліджена. Спілкування у соціальних мережах нині визначає стиль життя людей, їхню взаємодію. Віртуальний часопростір – це той вимір, в якому великою мірою відбувається розвиток сучасної української мови. Наше дослідження вводить в коло наукових інтересів новий, мало вивчений матеріал. Ми пропонуємо наукову спробу описати на прикладі комунікації користувачів інстаграму одну із популярних комунікативних стратегій мовленнєвої поведінки, а також простежити, як ненав'язливий, мінімізований стиль спілкування у соцмережах виявляється в конкретних мовних одиницях різних мовних рівнів.

Практичне значення нашого дослідження полягає в урахуванні окремих прикладів та узагальнень для опису метамови інтернет-спілкування, в дослідженнях нового виду етики – нететики. Також матеріали можуть бути використані в практиці викладання університетських курсів «Лексикологія», «Соціолінгвістика», «Публічна комунікація», «Психолінгвістика». Цікавим, на наш погляд, було б створення словника мови соціальних мереж. У цьому теж могла би прислужитися наша праця.

Матеріалом дослідження стали різнотипні тексти або фрагменти (дописи, діалоги, обговорення, коментарі, статуси тощо), зафіксовані у публічних ресурсах популярної соціальної мережі «Інстаграм». Дослідження

триває з 2019 року. Проміжні результати оприлюднено під час виступів на Всеукраїнській науково-практичній конференції учнівської та студентської молоді «Шлях в науку: перші кроки» (27.05.2020 р.), на щорічній студентській науковій конференції у ТНПУ ім. В. Гнатюка 21.05.2020 р., опубліковано у збірнику матеріалів конференції «Українська література: виклики XXI століття (пам'яті Петра Сороки)» (11-12 лютого 2021 р.).

Нами було проаналізовано понад 460 контекстів і досліджено близько 140 персональних сторінок користувачів.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА «ІНСТАГРАМ» ЯК ОРИГІНАЛЬНИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР

Розвиток суспільства відбувається під впливом глобалізаційних процесів, у тому числі увиразнення ролі інформаційних технологій. Внаслідок цього великого значення набуває віртуальне спілкування, яке змінює свідомість особистості, формує новий мережевий образ мислення й існування. Тож актуальності набуває вивчення специфіки онлайн-комунікації, різних її форм, типів тощо.

Інтернет-мережа – динамічне середовище, в якому відбуваються зміни на різних рівнях. Н. Грабар розглядає інтернет як особливу сферу віртуального простору, яка сприяє взаємодії та додає можливості комунікації. Автор зазначає, що мережа стала посередником з особливими властивостями, такий собі світ, сформований інтернет-спілкуванням зі своїми специфічними якостями [20].

У звіті «Цифрові технології 2020» (Digital 2020) зазначено: «Зараз інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, водночас кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі» [23].

Однією з найпопулярніших в Україні соціальних мереж є «Інстаграм».

Вона базується на обміні інформацією, фотографіями, дозволяє користувачам публікувати дописи, створювати блоги, писати коментарі, в яких досить часто ведеться обговорення. Багато користувачів використовують «Інстаграм» з метою розвитку бізнесу.

У віртуальному середовищі людина може бути ким захоче, виглядати як завгодно, змінювати образ, статус, навіть ім'я, стать, словом, у неї немає обмежень, характерних для реального світу. Тому блогери-початківці та блогери-мільйонники пропонують щоразу новий контент, займаються

самовдосконаленням, щоб стати прикладом для свої підписників та зацікавити їх.

Особливість комунікації в соцмережах полягає в тому, що писемні тексти, які створюють блогери і дописувачі, мають риси усного мовлення. Наприклад, використовуються скорочення на лексичному і синтаксичному рівнях типу: *інфа, комп, фідбек, інста*. Інтонаційні увиразнення і невербальні засоби спілкування, паралінгвістичні засоби комунікації (тембр голосу, акцентування певних компонентів у висловлювання, дикція, жести, міміка) не доступні. Натомість, щоб забезпечити переконливість тексту, використовуються графічні відповідники (наприклад, звертання або формула ввічливості пишеться великими літерами), смайли:)) – сміх, ((– сум, :-)) – позитив, анімовані стікери тощо. Широко вживаються синтаксичні структури, характерні для усного мовлення (неповні речення, парцеляції тощо), розмовні (у тому числі просторічні) слова і форми слів, сленг.

Численні девіації (лексичні, синтаксичні, граматичні), орфографічні і пунктуаційні помилки – ці та інші ознаки системно простежуються у віртуальному середовищі. На нашу думку, це пов'язано з падінням мовної культури, з низьким рівнем мовленнєвої культури значної частини населення, в тому числі тих, хто створює контент для соціальної мережі і пише тексти, які згодом викладають на різних сторінках. У гонитві за популярністю сайту тексти пишуть з великою швидкістю, а це негативно впливає на їхню якість. У процесі створення повідомлень автори можуть спеціально спрощувати тексти або відступати від норми, щоб бути ближчим до пересічного реципієнта. Також слід зазначити, що велика популярність соціальних мереж призводить до лібералізації норм літературної мови. Самі норми не тільки розширюють свої кордони, але поступово стають необов'язковими для дотримання.

Найбільш поширені в інтернет-комунікації лексичні девіації. Лексичні норми, як відомо, визначають правильність вибору слова і доречність його застосування в тому чи іншому значенні, поєднанні у відповідному контексті. Без дотримання лексичних норм взаєморозуміння між людьми досягти складно.

Однак автори часто порушують їх, вживаючи, як зазначалося вище, просторічні слова і вирази, які, на їхню думку, є більш експресивними. Так звана словотворчість, з одного боку, відображає явища сучасності, а з іншого – часто має відтінок іронії. Окремо слід відзначити те, що спостерігається не завжди виправдана трансформація фразеологічних зворотів. Не обходиться і без ненормативної лексики.

Однак варто згадати і про позитивний вплив соціальних мереж на мовну особистість. Інтернет-ресурси сприяють розширенню кола мовних контактів, розвитку пізнавальних інтересів, ерудованості за допомогою великої кількості спільнот, цікавих сторінок, новинної стрічки. Можна розглядати спілкування в соціальних мережах як процес об'єднання освічених людей у спільноти задля особистого розвитку. Наприклад, створюються чати, групи, сторінки за інтересами, де користувачі певної соціальної мережі об'єднуються задля обговорення тонкощів мовного законодавства, змін до ЗНО з мови і літератури, зокрема аналізу завдань, спільного вирішення складних питань в режимі онлайн.

Іншим прикладом ефективного використання ресурсів для розвитку мовної особистості є мистецькі спільноти. Це групи в соціальних мережах, які організовують плідну співпрацю письменників, зокрема початківців, дають можливість представляти свої твори, спілкуватися з читачами, критиками і підписниками. Користувачі мають можливість прочитати цікаві твори, поспілкуватися з авторами або іншими читачами.

Загалом вважаємо, що продуктивне, результативне формування мовної особистості за допомогою використання мережевого ресурсу не можливе. Віртуальне спілкування не змінює живих мовних контактів, які є засадничими у формуванні культури спілкування.

1.1. Соцмережі як об'єкт лінгвістичних досліджень

Бурхливий розвиток інформаційних технологій на початку XXI століття зробив для людини гаджет незамінним у багатьох сферах. Залежність людини

від елементарних приладів зв'язку спостерігається в різних діяльностях, сферах людини: у дистанційному навчанні, читанні електронних книг, опрацюванні посібників, журналів, статей, перегляді майстер-класів, спілкуванні з друзями, налагодженні приватних стосунків тощо. Поза об'єктивним вибором людини спілкування в соціальних мережах замінює живе.

Соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості; географічно учасники соціальної мережі можуть бути досить віддаленими один від одного, тому інструментарій соціальної мережі є найбільш ефективним засобом комунікації [3, с. 312].

У 1954 році соціолог Джеймс Барнс у своїй роботі «Класи і збори в норвезькому острівному приході» ввів термін «соціальна мережа». Він дав образне визначення соціальної мережі як з'єднаних точок [18].

С. Вассерман тлумачить це поняття так: «Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з безлічі соціальних акторів (наприклад, окремих осіб чи організацій) і набору діадичних зв'язків між цими суб'єктами» [29, с. 13].

Західні фахівці С. Вассерман, М. Кастельса, Б. Латура, Дж. Ло, Дж. Рітцера, Дж. Уррі, Б. Уелмана, К. Фауст – сучасні розробники теорії, які формулюють власні оригінальні концепції розвитку соціальних мереж. Як бачимо, соцмережа – це своєрідна спільнота, зв'язки між якими виникають на основі родинного, дружнього, професійного та іншого спілкування і мають матеріальні або нематеріальні наміри та цілі.

П. Сорокін, досліджуючи функціонування соціальних мереж у комунікативному просторі, описав алгоритм психічної взаємодії. Він пише: «Психічна взаємодія конкретно уявляється ніби нескінченним числом ниток, які щохвилини виникають і зникають між членами спілкування, ніби безліччю електричних іскор, що безперервно перебігають від одного до інших і назад» [13, с. 49].

Термін «соціальна мережа» був введений в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом в роботі «Класи і збори в норвезькому острівному приході», що увійшла до збірки «Людські стосунки» [18].

1.1.1. Специфіка часопростору соціальних мереж

У соціальних мережах, на відміну від реального спілкування, одним із визначальних компонентів є поняття простору. З екстралінгвістичного погляду, розуміння простору в людей загалом однакове. Це стосується і реального, і віртуального спілкування, однак у власне мовленнєвому, зокрема лексичному, граматичному та ін. виявах, – суто індивідуальні. Кожен користувач соціальних мереж на власний розсуд вибирає мовні засоби для окреслення своїх намірів, відчуття цього простору.

Категорія інтернет-простору має специфіку, оскільки йдеться про невидиме, не вимірюване поняття, яке не сприймаємо органами чуття, але осмислюємо емпірично, через те, що практично спробували. Лінгвістичний аналіз локуса простору може здійснюватися на основі його поділу на значення за ознаками: *високо – низько, далеко – близько*, наприклад: *уПС, я вже тут, з вами, зачекалися? Так, я була далеко; Ви далеко від мене, друзі, але відчуваю вашу підримку.*

Віртуальний простір соціальних мереж – це не локація, не місто, село чи селище. На наш погляд, це та абстракція, яка сприймається реципієнтами як віртуальна площина, яка збирає людей із гаджетами та інтернет-зв'язком (засобами), з'єднує опосередкованою комунікацією (мовленням) і дає відчуття перебування у спільному просторі.

У соціальних мережах категорія часу теж трансформована, оскільки період доби не має суттєвого значення. Користувачі соцмереж можуть перебувати на різних кінцях світу, відповідно, в різних часових поясах. Водночас, поглинання уваги комунікантів настільки сильне, що часто вони не контролюють часу, приходять до тями, коли минає кілька годин. Тут навіть

створюють підробні віртуальні локації – фейкові акаунти (від англ. fake – підробка) – це профіль вигаданої або реальної людини, але створений із метою приховування інформації (повністю або часткового). Такі профілі створюють з різними цілями: по-перше, їх часто використовують шахраї з метою злову акаунтів користувачів, по-друге, їх створюють користувачі з метою приховування своїх інтересів від знайомих у реальному житті.

Семантичні одиниці, які виражають часовий вимір, представлені у різноманітний граматичний спосіб: здебільшого це вислови з дієслівними формами дійсного та наказового способу в різних часових формах: дієслова в теперішньому й простому майбутньому часах: *фух, зробив; я це зробила!; завтра повернуся! Допоможіть!* Дієслова, що називають дію обмежену (доконаний вид) й не обмежену в часі (недоконаний вид), трапляються приблизно однаково: *працюю; я в процесі; не зробила, не вдалося(, але досвід не проп'єш.*

Характерними для комунікації в соціальних мережах є одиниці та конструкції, значення яких виражає не тільки часовий вимір, але й його відчуття в онлайн-спілкуванні. Наприклад, полісемічна одиниця день має декілька значень: день як час доби, як одиниця часу, як збірне поняття: *день минув – нічого не стигла; Завтра великий день! Ми починаємо проект!; Мої дні суцільний мрак.*

У соцмережах комуніканти також виражають перебіг часу доби – ранок, обід, вечір, ніч: *Вранці приходжу на роботу, а там сюрприз.* Особисте відчуття реальності виявляється і в мовному вираженні денного часу: *Мене задовбала ця суєта дня; Цілий день як білка в колесі.*

Вираженням просторових і темпоральних значень у соціальних мережах характеризує загалом напруженість, інтенсивність життя комуні кантів, відображає плинність часу.

Соціальна мережа «Інстаграм» як глобальний комунікаційний канал репрезентує віртуальну мовну особистість, яка відображає (або відтворює) власне реальну особистість зі своїми особливостями, уявленнями про об'єкти

реальної дійсності. Проте поведінка мовної особистості під впливом інтернет-комунікації змінюється внаслідок нових, генерованих нею мовних жанрів, обраних комунікативних стратегій і тактик, а також зі змінами комунікативних ситуацій, настрою тощо.

Часопростір соціальних мереж має інші виміри сприймання та ефект. Неправомірно називати вплив даної соціальної мережі на мовну особистість однозначно негативним або позитивним. Як приклад негативного впливу можна назвати падіння мовної культури, порушення мовних норм. Слід врахувати, що більша частина аудиторії соцмереж – молодь. Мовна свідомість дітей та підтків ще до кінця не сформована, тому вони сприймають девіації як норму, тим самим продукуючи нові відхилення від норми. І з прикладів позитивного впливу можна назвати появу в мережах певної кількості освітніх порталів, які сприяють розширенню кругозору користувачів і розвитку мовної особистості. Очевидно, можна сподіватися, що з часом позитивна динаміка переважить негативний вплив соціальних мереж на мову загалом і на літературні норми української мови зокрема. Однак для цього мають бути вироблені суспільством певні важелі стримувань і регулювання зазначених комунікативних процесів.

1.1.2. Функції комунікації в соцмережах

Соціальні мережі виконують низку прагматичних функцій:

- створення індивідуальних сторінок (профілів, акаунтів), в яких необхідно вказати дані про себе, такі як ПІБ, дата народження, місто проживання та ін.;
- використання широкого спектру можливостей для обміну інформацією, наприклад, завантаження фото- і відеоконтенту навчання, через мікроблоги, особисті повідомлення, конференції, спільноти, додатки і т. ін.;
- підтримування контактів користувачем із реальними друзями, однокласниками, однокурсниками, родичами або колегами.

Як приклади активних соціальних мереж можна назвати Однокласники, Facebook, Google+; LinkedIn, до соціальних мереж зараховують такі сервіси: Twitter, Instagram, Tik Tok.

Соціальні мережі надають користувачам широкі можливості для спілкування і самовираження, дозволяють створювати тематичні спільноти, обговорювати чужі роботи і представляти свої. Водночас останнім часом соціальні мережі часто використовують у бізнесі, наприклад, при перевірці претендентів на вакантні посади, а також для реклами або продажу товарів і послуг.

Розглянемо, в чому полягає привабливість соціальних мереж для їхніх користувачів. Передусім, соціальні мережі є зручним засобом інтернет-комунікації, оскільки дозволяють користувачам:

- обмінюватися повідомленнями незалежно від географічного положення, статусу, віку та інших ознак;
- використовувати різні види контенту (відео, фотографії, інфографіку тощо);
- реєструватися з використанням нікнеймів – псевдонімів.

Оскільки соціальні мережі є видом інтернет-комунікації, логічно вважати, що вони наділені відомими нам комунікативними характеристиками – різноманітністю, новизною, актуальністю, образністю, варіативністю, багатством тощо.

1.2. Прагматичні комунікативні цілі користувачів та особливості спілкування в соціальній мережі «Інстаграм»

Відомо, що комунікація – доволі складний процес, який відбувається у результаті обміну інформацією між людьми, що прагнуть порозумітися між собою.

Для комунікації важливо отримувати зворотний зв'язок, у результаті якого зароджується тривале спілкування. У соцмережах таку реакцію називають «фідбек». Фідбек – це відгук, критичний коментар чогось.

Для блогерів які створюють контент у соціальної мережі «Інстаграм», , докладаючи багато зусиль та часу, важлива думка аудиторії. Не завжди думка реципієнтів буває позитивною і очікуваною. Але не слід забувати, що негативні відгуки дають можливість проаналізувати свою роботу та зробити певні висновки. Критику теж потрібно сприймати, особливо якщо вона конструктивна. Активне обговорення фотографії, допису нами зафіксовано в коментарях або чатах на просторах соцмережі «Інстаграм».

Зворотний зв'язок допомагає користувачам підвищити свою статистику та охоплення публікацій, що є не менш важливим для такої творчої та клопіткої діяльності. Підписники у різний спосіб поширюють (репостять) дописи, відправляють своїм друзям та знайомим.

Соціальна мережа «Інстаграм» стала фажливим інструментом пошуку інформації для журналістів, тому багато з них мають власні сторінки, що дозволяє оперативно дізнаватися про події та активно долучати до своєї діяльності більшу кількість користувачів. Для пошуку інформації використовують хештеги. Цей спосіб є доволі популярним.

Піддубний виокремлює такі зміни у звичках споживання інформації в соціальних мережах інтернет-аудиторією: «можливість будь-коли і будь-де отримувати інформацію, поширювати її як ніколи швидко; можливості 27 інтерактивного будування онлайн-спільнот; можливості швидко досягати до величезної та різноманітної аудиторії; можливість ділитися цінними знаннями і досвідом; статус не має значення, натомість цінується рівноправність; можливість уникати дискомфорту спілкувати віч-на-віч; мережа дозволяє анонімність» [10].

Внаслідок зростання кількості користувачів людина, яка активно веде свою сторінку, може визначити цільову аудиторію. Це допомагає в майбутньому орієнтуватися на неї, враховувати вподобання та пропозиції для розроблення якісного, корисного та цікавого контенту .

Як бачимо, користувачі соціальних мереж, налагоджуючи спілкування, переслідують різні мети, передусім комунікативні. Взаємодія з широкою

публікою дає можливість реалізувати їх: висловлювати власні міркування, самовираження в різний спосіб, дискутувати, задовільняти естетичні смаки, потреби самовдосконалення, вести бізнес, популяризувати певні ідеї.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОВНІ ЗАСОБИ ЇЇ ВИРАЖЕННЯ В СОЦМЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Феномен багатогранності та відносної свободи комунікації в соціальних мережах знаходить широке поширення в даний час. Він проявляється в тому, що користувачі соціальних мереж мають право надавати будь-яку особисту інформацію, яку бажають оприлюднити, приховувати або прикрашати реальний стан свого особистого життя, вказувати недостовірну інформацію (наприклад, сімейний стан) або створювати приховані профілі.

Сьогодні атрактивність – невід’ємна риса соціальних мереж, визначає популярність і привабливість інтернет-комунікації. Атрактивність розуміємо як можливість самопрезентації і самовираження в будь-який спосіб, обраний користувачем соцмереж з метою привернення уваги (до особи, діяльності, зображення тощо).

Способи атрактивності в інтернет-комунікації постійно розвиваються і вдосконалюються. Звісно, це своєрідний результат продукування креативності, потреби в естетичному, інтелектуальному задоволенні від спілкування, власної інтелектуальної, творчої породженої діяльності тощо.

Соціальні мережі як частина інтернет-комунікації надають користувачам великий вибір засобів обміну інформацією, і водночас переносять особливості реальної комунікації у віртуальний простір. Часто користувачі соціальних мереж не висловлюють відкрито своєї думки, якщо вона може образити будь-кого з «друзів», приховують свої інтереси, якщо вони не відповідають очікуванням реципієнтів. Це своєрідне відображення потреби в самоствердженні за допомогою спілкування. Атрактивність як спосіб привернення уваги має потужний потенціал і є цікавим феноменом з погляду вивчення і використання.

На сучасному етапі з’являється щоразу більше технічних можливостей для реалізації потреб користувача інтернету: це і поява мобільних пристроїв з виходом в інтернет та наявністю фотокамери, і модернізація середовища. Саме

технічні можливості загалом визначають особливості спілкування в мережі і яскраво відбиваються в мові у вигляді використаних засобів.

2.1. Вибіркова самопрезентація комунікантів

Люди у соцмережах здатні проявляти тенденцію до перебільшення власних якостей. Це часто набуває форми часткової або вибіркової самоідеалізації. На нашу думку, користувачі переслідують таку мету: сподіваються отримати прихильність від підписників або блогерів, обраних як ідеалів. Виникає ефект соціальної ідентичності.

Якщо будь-кого з нас запитати «Хто ти?», ми зазвичай почнемо з того, що зарахуємо себе до певних формальних або неформальних соціальних груп, назвемо свої суспільні, тобто самовизначення відбувається насамперед через розуміння себе і свого місця в суспільстві.

Усвідомлення особою своєї належності до різних соціальних груп, які вона сприймає як «свої», називають соціальною ідентичністю, а соціальна ідентифікація – це ототожнення себе з певними ознаками, притаманними тим соціальним групам, до яких людина хоче належати або вже належить; це процес прийняття групових звичаїв, норм, установок і кодів поведінки [3].

Американський професор із соціальної комунікації Джо Волтер стверджує, що за допомогою вибіркової самопрезентації в соцмережах люди мають можливість справити і тривалий час підтримувати якнайкраще враження про себе. Це відбувається тому, що вони можуть писати про свої найпривабливіші якості, чесноти, міркування і вчинки, не турбуючись про невідповідність із своєю зовнішністю, непослідовними діями або уточненнями третіх осіб, які знають їхні недоліки. Дослідник визначає вибірккову самопрезентацію як позитивне представлення себе в мережах без застережень невідповідності, що забезпечує можливість людям створювати якнайбільш приємне враження [25, с.143]. Маркерами, які засвідчують вибірккову самопрезентацію, вважаємо: *Я щаслива мама!, Я господиня, Спорт завжди зі мною, Щаслива я, Моя суперсім'я* тощо.

Якщо особистість у дописах вказує на свої успіхи, висловлює міркування, то коментарі поділяються на активні та пасивні. Наприклад, блогер пише: *Сила жінки в слабкості. Раніше ніколи не надавала цій фразі уваги. Я завжди була сильною жінкою. Брала на себе забагато всього. Але так не можна! Потрібно бути для своїх чоловіків слабкою, маленькою, ніжною коханою, про яку хочеться піклуватися, оберігати та допомагати.* Частина підписників у відповідь формулює положення, які відображають атрибуцію схожості: *От ніби про мене! Дуже мудро написано!», Погоджуюсь з тобою!, Розділяю твої погляди!, Ваші слова мені дуже близькі, все вчуся легкості та слабкості і та ін.*

Як бачимо, вибіркова самопрезентація – дужий зручний спосіб уникнути незручних тем, представити власну особистість у вигідному світлі, без надміру негативних рис, акцентуючи увагу та тих якостях, які потенційно сподобаються, привернуть увагу, збільшать кількість підписників.

2.2. Засоби створення ефекту псевдоблизкості в інстаграмному спілкуванні

Псевдоблизькість онлайн – дуже цікавий феномен міжособистісної комунікації. У віртуальному житті люди більше спілкуються, обмінюються інформацією, а коли приходить момент зустрічі в реальності, то уникають спілкування або не знаходять тем для розмови. У гіршому випадку навіть не вітаються. *Ми переживаємо за тебе; Ти говориш моїми словами; твій стиль одягу мене надихає; На днях трапилися схоже зі мною; Мене теж так називають; Завжди беру з тебе приклад* – ці та подібні висловлювання абсолютно чужих в прямому значення слова людей засвідчують намір стати однодумцями, близькими приятелями.

У соціальній мережі «Інстаграм» більшість людей видають себе за тих, ким у реальному житті вони зовсім не є. Жертвами такого обману можуть стати люди, які розміщують правдиву інформацію про себе. У такому випадку,

псевдоособистість обманом домагається налаштування на себе і рано чи пізно може піддати небезпеці людину, з якою веде активну бесіду [4].

Багато хто з користувачів соцмережі вже автоматично певну інформацію вподобує. Часто це повідомлення знайомої людини і схвально визначають його, навіть не читаючи. Хтось лайкає публікацію, бо хоче імпліцитно звернутися до автора «я є у твоєму житті». Хтось вподобує навіть те, що йому не подобається, бо коли він не поставить відповідної позначки, то отримає таке ж у відповідь. Це вже різні способи маніпуляцій. З огляду на зазначені ефекти можна стверджувати, що є користувачі, які прагнуть налагодити спілкування, а є такі, які комунікують, проявляючи псевдоблизькість.

Повідомленнями, які виражають псевдоблизькість, вважаємо такі: *Ти мені як сестра; Таке враження, що я знаю тебе ціле життя; Чому ми такі схожі з тобою?; схиблені на одній справі; Я твій фанат; Ти подобаєшся мені як людина; Ти мотивуєш та надихаєш.*

«Швидко замінюючи реальність віртуальною, ми звужуємо сферу [особистої] взаємодії з іншими людьми, хоча й збільшуємо кількість людей, з якими взаємодіємо. Ми віддаляємо та відфільтровуємо всю інформацію, яку могли б отримати, перебуваючи з іншою людиною. Ми нівелюємо людину до рівня зовнішньої оболонки: «друг» у Facebook, фото в Instagram, текстове повідомлення – у контрольованому та ізольованому світі, який існує в значній мірі незалежно від раптових емоційних сплесків або тягарів фактичної людської взаємодії. Ми стали «контактами» один одного, тінями самих себе», – стверджує Е. Салліван [12].

Ефект псевдоблизькості, якого дозволяє досягти спілкування в соціальній мережі «Інстаграм» забезпечує потребу людини у визнанні, значущості, схожості з кимось. Врешті, на підсвідомому рівні, в чесному самоаналізі користувач усвідомлює реальний стан речей, але специфіка інтернет-комунікації диктує свої правила, тому така манера відтворюється знову.

2.3. Оригінальність мовних засобів у вираженні комунікативних намірів користувачів мережі «Інстаграм»

Зібрана нами джерельна база дозволяє зафіксувати особливі групи мовних одиниць, які в сукупності створюють особливу мову – метамову мережевої комунікації.

Найбільш виразними є **лексико-фразеологічні** засоби:

1. Експресивно забарвлена лексика виразно представлена в аналізованій комунікації. Йдеться про одиниці, які містять негативно або позитивно-оцінний елемент у своїй семантиці.

У соціальних мережах емоційну оцінку предмета мовлення передає молодіжний сленг. Наприклад:

– слова позитивної оцінності: *класний, кльовий, кльовезний, бомба-граната, бомбезний, потужно, огонь;*

– негативної оцінності: *печалька, не комільфо, не айс, відстій, лажса, хрень (хрінь), фігня, фігово, стрьомний, голіми (галі мий), гімно (зівно).*

2. Новотвори. Аналізовані тексти дозволяють нам зафіксувати групу мовних одиниць, які виникли в результаті індивідуальних словотвірних процесів. Такі засоби легко підхоплюють інші користувачі, тому вони стають одиницями метамови, маркерами інтернет-комунікації. Їхня популярність пояснюється економією часу в умовах живого інтерактивного спілкування.

Зафіксовані нами словотвори утворено від українських лексем: *спс* – спасибі, *лю* – люблю, *норм* – нормальний, нормально; *хз* – хтозна, *нз* – не знаю, а також від англійзмів: *лол* – lol (Laughing out loud), *омг омг* (oh my god) – боже мій, *імхо* – imho (in my humble opinion) – я вважаю; *втф* – wtf (what the fuck) – якого біса; *рофл* – rofl (rolling on the floor laughing) – сміятися чи качатися на підлозі від сміху; *дн* – день народження, *дз* – домашнє завдання; *тру* (від англ. true) – правда.

Інші одиниці, які ми зафіксували, це:

1) ігрова фонетизація: *коменти* – коментарі, *няфка (няшина)* – мила, красива;

2) ідіомізація деяких комп'ютерних сполучень: *фотошопити* – нанести макіяж, *коректнути* – зменшити об'єми фігури, *загугли* – знайти інформацію, *зачекінітися* – позначити місце перебування;

3) використання слів зі спеціальних професійних підсистем (комп'ютерний сленг: *ламер* – людина, яка неправильно використовує технічні засоби; *хакер* – людина, котра може зламати сторінку, сайт.

Неологізми доступні і зрозумілі для молодшого покоління користувачів соціальних мереж, їхнє використання дуже спрощує комунікацію. Водночас такі скорочення нагадують процес зашифрування, який, очевидно, мінімізує, збіднює рідну мову, а іноді може викликати у співрозмовника негативну реакцію.

Англійзми – найбільш поширений різновид запозичень, який використовують комуніканти у соціальних мережах. Розглянемо цей різновид мовних засобів наприкладі лексеми «лайк» (від англ. like – «подобається, схвалюю») – це умовний вираз схвалення матеріалу, що опублікований користувачем. Це можуть бути як фотографії, відеозаписи, так і висловлювання.

Лайк під фотографією дівчини означає схвалення, вподобання, захоплення, під політичним маніфестом – голос на виборах, під жартом – сміх.

І з мого ж погляду, слово є іменником, з відповідної граматики, загальна назва, неістота чоловічого роду (*новий лайк, твій лайк захищено*), змінюється за числами і відмінками. У висловлюваннях затрачена одиниця найчастіше виконує функцію додатка (*став лайк, спасибі за лайки*), підмета (*лайки так і сипляться*).

Зазначимо, що в мережі переважають приклади, коли «лайк» вживається в спонукальних реченнях у сполученні із наказовим способом дієслова, як от: *став лайк, постав лайк* або більш нейтральних відповідниках: *Чекаю на ваші лайки; А ти вже постави лайк?* Водночас часто автор накладає умову з метою збільшення їхньої кількості від користувачів, які її виконують. Наприклад: *з кожного, хто погоджується, по лайку; З кожного по лайку, якщо закоханий;*

Лайк, якщо життя – біль; Лайк, якщо зрозумів жарт; Лайк якщо пам'ятаєш; лайк, якщо хочеш таку ж; Лайк, якщо немає хлопця чи дівчини.

3. Фразеологічні одиниці. Одним з найбільш поширених способів вираження ставлення мовця до чого-небудь є фразеологізми – стійкі, лексично неподільні словосполучення, які додають мові яскравості та образності. В інтернет-спілкуванні фразеологізми розглядають в межах такого явища, як меми. Вперше поняття «мем» було вжито англійським професором Річардом Докінзом в книзі «Егоїстичний ген», що описувала новий підхід до еволюції живих організмів [22]. Докінз тлумачив його як одиницю передачі соціокультурного спадщини або одиницю імітації (від грецького слова μίμημα, «мімем»). Зазначимо, що мем – це інформація, яка передається наче ген від одного носія до іншого і далі. Прикладами мемів, на думку Докінза, служать ідеї, мелодії, вирази, ремесла [22, с. 134].

Нині інтернет-мемом називають поширену в дуже короткі терміни певну інформаційну одиницю (текст, зображення або відео), яка часто не має фактичного сенсу, але якій було присвоєно конкретне значення в конкретному контексті. Інтернет-мемом може стати все: починаючи від незграбної фрази окремого користувача і закінчуючи незвичайним відеороликом, тобто все, що спонтанно набуває популярності в інтернет-середовищі. Вважаємо, що особливо значущими для спілкування в соціальних мережах є текстові меми, які поширюються у графічному вигляді.

Зібраний матеріал дозволяє поділити їх на такі групи: – фразові (коли мем становить цілу фразу, пропозицію); меми-словосполучення, а також меми-слова, виражені різними частинами мови.

Прийнято вважати, що користувач, який уживає меми, демонструє свою залученість до інформаційного середовища, адже більшість мемів виникають як інтернет-реакція на різні соціальні, політичні та культурні явища сучасної дійсності. Тому часто, не знаючи контексту, у нас можуть викликати труднощі у тлумаченні деяких інтернет-мемів. Наприклад: *хто не скаче – той москаль, любовний трикутник – я, ніч, Інтернет, моя хата з краю в центрі я купив*

машину Бентлі, стадіон – то стадіон, йдемо на каву, ну що там, вовчиці? Садили картоплю?, зелень довкола... будемо саджати.

Як бачимо, меми можуть розвивати інші значення в залежності від контексту, навіть утворювати спільнокореневі слова, стійкі вирази: зеленоботи, зеленобобики, порохоботи, хайпувати, заспамити, хейтери (хейтерство), інстадіва, успішний успіх, відправити в бан.

Залежно від емоційно-експресивного наповнення зафіксовано меми з позитивною оцінкою – наприклад, *успішний успіх* (великий успіх), які використовуються у значенні «вдалий тимчасовий здобуток, який приходить як винагорода за зусилля»; *вогонь (огень) (дуже гарно, вдало)* означає, що співрозмовник або автор написав щось переконливе, цікаве, пізнавальне, ефектне; *плюсую* (погоджуюся з тобою) – це схвалення, знак того, що читач поділяє погляд автора.

Деякі лексико-фразеологічні засоби мають негативну оцінку: *пішов в бан* – вираз неприйняття, ігнорування кого-небудь; *в Бобруйськ, тварюко* – образа користувача, звинувачення його в інтелектуальній неспроможності; *сцикотно* – стан страху, переляку непевності і ін.

Окремі засоби не мають однозначних емоційних конотацій, їх значення залежить від контексту, наприклад: *Аааа!*, *Иии* – щира радість, захоплення, піднесення або здивування, розчарування; *блін* – вигук здивування або розчарування; *йома народ!* – здивування або шок (синоніми мамин їжачок, мамин хлопець); *фак мій мозок* – надмірне здивування, що межує з божевіллям, безумство, щось неймовірне; *фігня-муйня* – дурниця, непотріб; *ололо* або *лол кек чебурек* – має багато значень, і кожен користувач використовує його по-своєму: одні – щоб привернути увагу, інші – для вираження веселощів і т. ін.

Серед словотвірних засобів найбільш поширені, на наш погляд, скорочення мовних одиниць, наприклад: *нет* від інтернет, *акк* – аккаунт, *ава* – аватарка, *магаз* – магазин, *інста* – інстаграм, *інфа* – інформація, *дяк* – дякую.

Морфологічні засоби:

а) використання вигуків, що виражають різні емоції, наприклад, *унс, ого, нічосе, ес (en)* із англійським відповідником *yes (ye), хаха, ой, ох, ух, ну, фу, фі;*

б) звуконаслідування, наприклад: *плак-плак, хник-хник, тинцьк (тинці), чпок, бац.*

Синтаксично-стилістичні засоби:

1. Парцеляція – розчленовування, дроблення висловлювання, подача інформації частинами, що свідчить про емоційність, велику схвильованість: *Так? Чи ні? Ти прикинь. Вони мене прокинули. Я в шоці просто; да вже, могла б і поїхати; Лентяйка. Слів немає. Одні емоції. Дуже приємно!!*

2. Використання еліптичних конструкцій – синтаксичної фігури, яка полягає у тому, що один з компонентів висловлювання в мові не згадують, опускають із метою надання тексту більшої виразності, динамічності; за допомогою еліпса передається швидка зміна подій, загальна динаміка описуваного, напружений психологічний стан, наприклад: *я йому така навіщо ти кричиш на мене, а він взяв і кинув трубку, не розмовляла з ним із вчорашнього дня.*

3. Використання повторів: *ну подумаєш втрата втрат; прикро, дуже прикро; вчи-вчи, нема з ким.*

4. Полікодовість – означає, що у віртуальній комунікації маємо справу з гібридними, мультимедійними, вербально-візуальними, полікодовими текстами. В. Чернявська зауважує, що термін «полікодовість» увійшов у науковий обіг, підкреслюючи, що текст як комунікативна величина не обмежується лише мовною складовою [16, с. 147]. Його матерія складається з багатьох різних елементів, які впливають на сприйняття тексту в цілому. Не тільки особливості з'єднання мовних знаків в текстове повідомлення, але і графічне, шрифтове, візуальне, колірне оформлення може повпливати на значення. До прикладів полікодового тексту іншого роду належить, наприклад, закреслений текст, коли навмисне закреслено письмову мову, яка позначає внутрішні роздуми, вагання тощо, наділяючи її при цьому певною конотацією:

Вітаю з весіллям! Боже, як же я тобі заздрю!; Може, сходимо сьогодні куди-небудь? Так знаю, зараз це погана ідея.

Використання мультимедійних аудіо- або відео-ресурсів служить для передачі емоцій і настрою. До невербальних засобів зараховують: меми (слова, фрази, зображення), малюнки, відео. Сюжети невербальних засобів коміксів відображають уяву, життєвий досвід їхніх авторів. Раніше їх малювали вручну, а зараз існує багато програм із готовим набором персонажів, завдяки чому, у малюнках, стікерах з'являються знайомі герої. Система цих персонажів представляє розподіл на схематичні однотипні обличчя, які можуть виражати невдоволення, гнів і його різновиди, а також, навпаки, виражати задоволення.

5. Знижений тон мовлення, анормативність. Масове порушення норм мови, норм мовного етикету – негативна ознака, пов'язана з функціонуванням мови в інтернет-мережі. Такому зниженню культури мови сприяють як мережеві, так і немережеві чинники. До останніх можна зарахувати особисті психологічні, соціальні чинники, такі як: низький рівень грамотності, брак освіти, виховання, емоційна нестриманість, невірноваженість тощо. До мережевих факторів належить відносна анонімність інтернет-спілкування, оскільки користувачі подекуди використовують несправжні особисті дані або вдають когось-небудь іншого, що веде до всездозволеності і безкарності. У різноманітних комунікативних ситуаціях користувачі вдаються до вживання ненормативної лексики, порушення тих чи інших правил спілкування, численним відступів від різнотипних мовних норм. Наприклад: *відстій, безумство, х... знає, ну його, хай йому, забий болт; нехай котиться під три чорти, забий* і т. ін.

Ненормативну лексику використано в різних контекстах, вона є основою творення нових слів (використовуючи суфікси, закінчення, а також з'єднання двох або більше основ). Більшість цих слів в мережевій комунікації не мають позитивно конотованого підтексту, проте завдяки ним можна влучно висловити найрізноманітніші відтінки емоцій. У соцмережі «Інстаграм» зафіксовано більшість одиниць, представлених у словнику «Українська мова без табу.

Словник нецензурної лексики та її відповідників. Обсценізми, евфемізми, сексуалізми» Л. Ставицької [14]. Наприклад: *що за фігня така?! – Я думаю, що тут помилка; не бзди – не бійся, все обійдеться; бздюх – огидний, нечесний.*

Як бачимо, експресивність повідомлень в інстаграмі виявляється на лексичному, фразеологічному, морфологічному, синтаксичному рівнях. Полікодовість трапляється зазвичай на рівні лексики і фразеології. Зокрема аббревіація, запозичення, зміна цитат, фонетизація, ідіомізація комп'ютерних сполучень, виявляють продуктивність у писемному спілкуванні користувачів інстаграму. Зафіксовані мовні засоби привертають увагу комунікантів, є своєрідним виявом прийняття правил інтернет-спілкування і водночас ілюструванням креативності мовців.

ВИСНОВКИ

Спілкування у соціальних мережах, його відмінність від реального, умови, особливості, багатовимірність – актуальна проблематика сучасних лінгвістичних досліджень. Цей феномен привертає увагу науковців, які шукають відповідей та обґрунтування низки питань, зокрема про: комунікативні наміри користувачів соціальних мереж; встановлення / порушення засад етики чи вироблення її нового різновиду; можливість дотримання мовних норм і безконтрольність цього виду комунікації тощо.

Характерні особливості соціальних мереж, які притаманні їм поряд з іншими комунікативними площинами, – це гіперперсональний підхід, вибіркова самопрезентація, відкритість, позитивність тощо.

Часопростір соціальних мереж є особливим віртуальним середовищем. Категорії місця і часу характеризуються невизначеністю і/або необмеженістю.

Вибіркова самопрезентація в соціальних мережах (на прикладі інстаграму) полягає у прагненні користувача презентувати себе із позитивними якостями. Відносна анонімність дозволяє добирати більш естетичні зображення на світлинах, писати повідомлення, в яких оминати неприємні теми, особисті недоліки тощо.

Гіперперсоналізований підхід – це прагнення наблизитися через спілкування у соцмережах до авторитетних співрозмовників, завоювати їхню довіру, симпатію. З цією метою користувач обирає манеру поведінки близької людини, комунікує без мовних бар'єрів, дистанції, наче знає співрозмовника довгий час.

Мовлення користувачів соціальних мереж часто характеризується анормативністю. Здебільшого спостерігаємо порушення лексичних та граматичних норм. Культуромовний аспект у сенсі дбайливого ставлення до української мови мало беруть до уваги, хіба що у спеціальних блогах, присвячених її вивченню. Така культуромовна байдужість комунікантів призводить до вживання калюк, сленгу, лайливої лексики.

Мовні засоби, якими послуговуються користувачі соціальних мереж, відзначаються зміксованістю вербального і пара вербального, питомої та запозиченої лексики, естетики і прагматичного, приземленого у змісті.

Частотність англійзмів зумовлена популярністю англійської мови у світі, а також індивідуальним вибором (манерою) вираження власних міркувань у площині соцмереж.

У досліджуваних контекстах зафіксоване тенденція до економності мовних ресурсів. Відповідно, спостерігаються явища компресії, аббревіації, водночас використання паравербальних засобів (смайлів, малюнків тощо) увиразнює повідомлення, виражає емоційність та експресивність.

Отже, соцмережі на сьогодні – це унікальний часопростір для обміну інформацією і водночас платформа для міжособистісної комунікації. Вплив цього ресурсу на розвиток сучасної мови очевидний. Зміни відбувається і в системі мови, і в етиці спілкування, і в трансформації мовної особистості користувачів. Віртуальний простір диктує умови невимушеного, переважно позитивного, невимушеного, спрощеного спілкування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2014. 344 с.
2. Василик М. А. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. Москва : Гардарики, 2003. 615 с.
3. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2012. Вип. 6. С. 312, 313.
4. Влияние социальных сетей на подсознание подростков. URL : http://zakyiv.com/kms_news+stat+cat_id-8+page-1+nums-73552.html.
5. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
6. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. Київ, 2006. 154 с.
7. Масова комунікація : підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. Київ : Либідь, 1997. 216 с.
8. О возникновении термина социальные сети. URL : <http://www.social-networking.ru/> .
9. Переломова О. С. Риторичні засоби і прийоми запобігання комунікативним девіаціям. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*. 2012. № 995. Вип. 46. С. 142–145.
10. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа. 2015. URL : <http://piddubny.com/objektyvnyj-svitmedia/>.
11. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
12. Салліван Е. Колись я був людиною...: *New York*. URL : <https://www.imena.ua/blog/intimacy-no-more/>.

13. Сорокин П. Система социологии. Москва : Астрель, 2008. 1003 с.
14. Ставицька Л. Українська мова без табу: словник нецензурної лексики та її відповідників: обценізми, евфемізми, сексуалізми. Київ : Критика, 2008. 454 с.
15. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник*. Київ, 2010. Т. 41. С. 190-194.
16. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие В. Е. Чернявская. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
17. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика. *Структурализм: «за» и «против»: сборник статей*. Москва : Прогресс, 1975. С. 193-230.
18. Barnes J. Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. 1954. № 7. P. 39–58.
19. Blumer H. The Mass, the Public and Public Opinion. New York : Barnes and Noble, 1966. 79 p.
20. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. October. Volume 13, Issue 1. P. 210–230.
21. Dance F. The Concept of Communication. *Journal of Communication*. 1970. № 20. P. 201-210.
22. Dawkinz R. The selfish gene. Oxford University Press, 1976. URL: <https://archive.org/details/selfishgene00dawkrich>
23. DIGITAL 2020: 3.8 billion people use social media. URL : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
24. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa, Kraków: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. 336 s.

25. Griffin, Emory A. A first look at communication theory / Em Griffin. – 8th ed. p. cm. Режим доступа : http://rosalia.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/ebooksclub.org__A_First_Look_at_Communication_Theory__8th_Edition_.pdf

26. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. London: Sage, 1994. 621 p.

27. Rage comics. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>

28. Walińska de Hackbeil H. Pojęcie «komunikacja» w amerykańskiej teorii komunikacji społecznej: автореф. докт. дис... Uniwersytet Wrocławski, 1975. 36 с.

29. Wasserman S. Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York : Cambridge University Press, 1994. P. 12–26.