

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет української філології та журналістики

Кафедра української мови

**МОВА УКРАЇНСЬКИХ БЛОГЕРІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ  
«ІНСТАГРАМ»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент(ка) IV курсу

Спеціальності 035. Філологія

Освітньо-професійної (наукової)  
програми «Середня освіта» (Українська  
мова та література)

Маленкова Дарія Геннадіївна

Керівник кандидат філологічних наук,  
доцент Мартос С.А.

Рецензент кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент Орлова Н.В.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1</b>	8
<b>ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>	8
1.1. Особливості комунікації в інтернет-просторі	8
1.2. Комунікація в соціальних мережах	11
1.3. Українська мова та її роль у соціальних мережах	14
<b>РОЗДІЛ 2</b>	19
<b>УКРАЇНСЬКІ БЛОГЕРИ ТА АКАУНТИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»</b>	19
2.1. Блогери в мережі «Інстаграм». Українське блогерство	19
2.1. Мова акаунтів відомих українських інстаграм-блогерів	23
2.2 Україномовні популярні блогери	31
2.3 Головні акаунти України в інстаграмі	35
2.4 Опитування херсонців у мережі «Інстаграм» щодо їх улюблених українських блогерів	38
<b>ВИСНОВКИ</b>	42
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	46
<b>ДОДАТКИ</b>	50

## ВСТУП

Інтернет-портали, сторінки в соціальних мережах, профілі на різних платформах, особисті акаунти та блоги – все це дає невичерпний простір для дослідження філологами особливостей мережевої комунікації. Цей напрям лінгвістичних розвідок та пошуків можна вважати відносно новим, однак на сучасному етапі лінгвістика таки має певний перелік праць, у яких основна увага зосереджена на таких проблемних питаннях, як: мережева комунікація та її засоби, особливості інтернет-спілкування, медіапростір та його вплив на комунікативні зміни, специфіка інтернет-дискурсу, особливості україномовних блогів, профілів і акаунтів тощо. Серед дослідників, які займалися цими питаннями виділяємо Ф. Бацевича, А. Белова, Н. Білана, А. Войкунського, Б. Гаспарова, О. Дзюбіну, С. Іщука, Г. Почепцова. Аналізом українського інтернет простору у мережах та блогах займалися С. Зайцева, Р. Трифонов, С. Чемеркін та інші.

Комунікація між людьми – важлива складова розвиненого сучасного суспільства. Вона спрощується із кожним днем і стає більш доступною для всіх. Оскільки мережа «Інтернет» об'єднує між собою десятки, сотні, тисячі людей в усьому світі, то й виникає нагальна потреба в спілкуванні між собою в цьому віртуальному середовищі. Інтернет виступає як певне специфічне комунікативне ціле, де відбувається реалізація потенціалу мови.

Життя людей стає віртуальним, як і спілкування, що вже давно реалізовується не лише між двома-трьома особами або групою людей, які можуть знаходитися на великій відстані один від одного. інтернет-спілкування – це уявна співпраця і розмова комунікантів по різні боки екрану. Передавати великий об'єм інформації в текстових форматах у мережі стало набагато простіше і швидше.

Соціальні мережі об'єднують мільйони, а подекуди мільярди людей, які використовують їх як основний засіб для спілкування з іншими людьми та обміну думками. Така ситуація зумовлена тим, що наразі сучасне суспільство

не може обійтися без комунікації «через екран» смартфонів, ноутбуків, комп'ютерів тощо. Виникає нагальна потреба в повноцінному інтернет-спілкуванні, яке зможе цілком і повністю замінити спілкування в реальному житті. Таким чином починають виникати нові лексичні одиниці, змінюються і трансформуються стилі мови, з'являються нові знакові системи, руйнуються загальноприйняті правила граматики, лексики, фонетики, синтаксису, пунктуації тощо. Справжні емоції та почуття легко замінюються смайлами, знаковими системами, картинками тощо.

Статистика сайту онлайн української преси «Еспресо ТВ» показує, що 46% населення всієї планети користується соціальними мережами, а це більше, ніж 3,5 млрд. людей. Для України кількість активних користувачів становить щонайменше 63% населення, а це приблизно 20,8 млн. осіб [26]. За даними компанії «Рісьорч енд Брендінг Груп», в Україні лідером також є фейсбук, ютуб та інстаграм [35]. Усі інтернет-мережі відрізняються між собою метою створення, кількістю активної аудиторії, контентом, однак спільними для них є наявність текстового навантаження різного виду: записи, нотатки, пости, повідомлення, примітки, підписи, пости-дискусії, пости-опитування тощо.

На наш погляд, соціальна мережа «Інстаграм» є вдалим поєднанням як візуального, так і текстового контенту, що і привернуло нашу увагу до аналізу мовних аспектів і зрушень саме цієї платформи. Мова мережі «Інстаграм» багатонаціональна, тому скринінг особливостей користування саме українською мовою виявився дещо складним. Оскільки рідною мовою в інстаграмі користується відносно невелика аудиторія українців, варто відмітити, що вона є досить колоритною, багатою на фонетичні, стилістичні, лексичні та синтаксичні зрушення.

З кожним роком кількість українських блогерів зростає, а саме тому й виникає потреба у вирішенні «мовного питання», суть якого полягає у визначенні того, наскільки інтернет-стиль впливає на мову літературну, як нею

послугуються онлайн-користувачі, до яких змін удаються українці у своїх блогах та акаунтах.

Зміни української літературної мови в інтернет-просторі, а особливо у соціальних мережах, неабияк впливають на подальший розвиток мови загалом. Українські блогери мають великий вплив на широку аудиторію своїх підписників, і відповідно на мовні зрушення та модернізації фонетики, лексики, синтаксису, пунктуації тощо.

**Актуальність дослідження.** Сучасний громадянин України повинен правильно послуговуватися мовними одиницями та розуміти їх, як у інтернет-мережах, так і в реальному житті, орієнтуватися у нововведеннях та вміти критично оцінювати мову мережі, вміти розпізнавати інтернет-сленг та ненормативну лексику тощо. Тому актуальність роботи полягає у висвітленні цих змін у мові та мовленні, які на сьогодні в українському мовознавстві вивчені недостатньо.

**Мета дослідження** – довести доцільність вивчення мовних змін на сторінках українських блогерів у соціальних мережах, зокрема в інстаграмі, задля створення повної картини трансформації та модернізації сучасної української мови в інтернет-просторі.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких основних завдань:

1. З'ясувати особливості комунікації в інтернет-просторі, зокрема в соціальних мережах.
2. Ознайомитися із факторами обрання мови для спілкування в кіберпросторі.
3. Здійснити аналіз сторінок найпопулярніших українських блогерів у інстаграмі щодо мовного вибору.
4. Проаналізувати мовні зрушення в постах найпопулярніших українських блогерів у мережі «Інстаграм».

5. Виявити мовні особливості блогів двох найвідоміших людей України – Президента Володимира Зеленського та Першої леді Олени Зеленської.
6. Провести опитування читачів на персональній сторінці автора з метою з'ясування мовної ситуації у мережі Інстаграм та проаналізувати його результати.

**Об'єктом дослідження** є українська мова в інтернет-просторі.

Українська мова та її зміни на фонетичному, лексичному, пунктуаційному, стилістичному та синтаксичному рівнях у соціальних мережах.

**Предмет дослідження** — функціонування та модернізація сучасної української мови в соціальній мережі «Інстаграм».

**Методи дослідження.** Нами було обрано такі загальнонаукові методи дослідження, як аналіз, синтез, індукція, дедукція. Також ми використовували й лінгвістичні методи, серед яких системно-структурний метод, зіставний метод та його прийоми.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі розділи дослідження й робота в цілому були обговорені за засіданнях кафедри української мови Херсонського державного університету.

Взяла участь у трьох конференціях міжнародного і всеукраїнського рівня: 1) Міжнародна науково-практична конференція «Мова у світлі класичної спадщини та сучасних парадигм» (8-9 березня 2019 р., Львів); 2) II Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних досліджень» (24-25 жовтня 2019 р., Херсон); 3) IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми літературознавства та мовознавства» (11 грудня 2019 р., Київський університет імені Бориса Грінченка).

Взяла участь у II етапі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із соціолінгвістики із темою «Мова українських блогерів у соціальній мережі «Інстаграм». За підсумками конкурсу, що відбувся на базі Львівського

національного університету імені Івана Франка 4-5 квітня 2019 р., отримано грамоту за високий рівень презентації результатів наукової роботи.

### **Публікації.**

Маленкова Д. Зміни мовних норм на сторінках українських блогерів у Інстаграмі. *Матеріали II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних досліджень»* (24-25 жовтня 2019 р.) [редактори-упорядники С.Климович, Т.Мандич]. Херсон, 2019. С. 74-76.

Маленкова Д.Г. Мовно-стилістичні особливості українського блогу. *Студентські наукові студії. Збірник наукових праць студентів. Частина 2.* Херсон: ХДУ, 2018. С.190-192.

Маленкова Д.Г., Мартос С.А. Мова українських блогерів у Інстаграмі. *Мова у світлі класичної спадщини та сучасних парадигм: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції:* м. Львів, 8–9 березня 2019 р. Львів: ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2019. С. 46-51.

Маленкова Д. «Стаді»-блогери та їхній вплив на освітню компетенцію учнів / *Рівень ефективності та необхідність впливу філологічних наук на розвиток мови та літератури.* «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2020. С.83-85.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 позицій). Загальний обсяг дослідження 50 сторінок, з них основного тексту 44 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 1.1. Особливості комунікації в інтернет-просторі

Усесвітня мережа «Інтернет» об'єднує в собі величезні можливості й потенціали для сучасної людини. «Мережева павутина» дозволила населенню різних країн бути онлайн зі своїми друзями, родичами, колегами, бізнес-партнерами, незважаючи на час та місце знаходження.

Зацікавленість дослідників питаннями інтернет-комунікації розпочалася у кінці ХХ століття, а у останньому десятилітті ХХІ століття набирає обертів. Серед таких учених ми виділили В. Аксаака, А. Войскунського, О. Дзюбіну, Л. Капанадзе, Л. Компанцеву. Їхні праці допомогли зорієнтуватися в особливостях інтернет-комунікації, її засобах та функціях.

«Розвиток інформаційних технологій і нові соціальні умови, що призвели до активізації та динамізації суспільно значущих процесів у різних галузях життя, спричинили зростання популярності електронної комунікації», – зазначає у своїй праці дослідник О. Калита [13, с.102].

Термін «комунікація» (лат. *communicatio* – роблю спільним або зв'язую між собою) з'явився в науковій літературі на початку ХХ століття. В. Конецька стверджує, що цей термін має «щонайменше три способи інтерпретації: а) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу; б) спілкування – передача інформації від людини до людини; в) передача й обмін інформацією в суспільстві з метою дії однієї людини на іншу» [16].

Інтернет-простір є рухливим єдиним цілим, що об'єднує в собі безліч функцій та можливостей. У ХХІ столітті основна світова комунікація між людьми, підприємствами, бізнес-партнерами, корпораціями здійснюється саме на цій віртуальній платформі, що і створює комунікативне мережеве павутиння. Інтернет-віртуальність стає для людей кращою можливістю



показати себе світові, швидше обмінятися інформацією, створювати міжнародні контакти та заробляти гроші на рекламі.

Для визначення особливостей та специфіки комунікації у віртуальному середовищі застосовується термін «комп'ютерно-опосередкована комунікація» [23]. Таким чином підкреслюємо, що саме завдяки комп'ютеру як такому та іншим технічним засобам, ми і маємо можливість спілкуватися один з одним. У науковій літературі з цієї тематики використовується також термін «людинокомп'ютерна взаємодія», яка, на думку Е. Холла [40], належить до низькоконтекстуальної культури і має наперед задані логічні основи взаємодії і жорсткіші інформаційні обмеження в символах, тезаурусі, діалозі, діях, зворотному зв'язку.

Слушно зауважує С. Іщук, що «інтернет-комунікації належать до типу так званих масових комунікацій, від яких залежить систематичне поширення інформації серед великої кількості людей» [12].

Інтернет-спілкування досить сильно відрізняється від реальної комунікації між людьми, однак зберігається основне призначення спілкування – обмін інформацією. Лише помітно змінюються його засоби та функції. Спираючись на доробки попередніх дослідників, ми дійшли висновку, що мережа «Інтернет» поєднує у собі дві основні функції, які виділив А. Ваганов у своїй праці: функція генератора потреб людини-користувача та функція миттєвого автоматичного задоволення людини-користувача. [3, с.43]. Ці функції можуть реалізовуватися різними способами: у відео- й фотоконтент, мультимедійні жанри та інші, однак найчастіше вони себе реалізують у текстових форматах.

«Текстовий обмін інформацією, з одного боку, приховує більшість емоційних реакцій співрозмовника, що дає йому можливість висловити те, що він не наважився б сказати у розмові віч-на-віч», — зазначає у своїй статті М.Сидоров [32, с.120]. Але якщо подивитися на ситуацію з іншого боку, то саме такий варіант спілкування не дає можливості співрозмовнику певним чином впливати на вас та заважати висловленню вашої думки. Варто

відмітити, що комунікативний процес не зводиться лише до обміну інформацією між людьми, а ще й передбачає зміну цієї інформації, індивідуальні, групові чи масові дії. На думку М. Сидорова, «механізм такої трансформації забезпечується переважно мовною діяльністю людей, бо саме за її допомогою транслуються в соціальному просторі і часі норми та правила спілкування як норми і правила соціальних дій» [32, с.120].

Мова текстових повідомлень, постів, заміток досить різноманітна, особливо та, яка підпорядковується змінам «за законами інтернет-стилю». Наведемо нижче мовні особливості всесвітньої мережі, які ми помітили:

1. Нехтування правилами етики, нормативної лексики: згрубілість слів, зверхність тощо. Наприклад: *«шо ви там?»*, *«всім пака!»* та ін.
2. Широке використання слів іншомовного походження, найчастіше англіцизмів (оскільки англійська мова є найпоширенішою в усьому світі). Наприклад: *«акаунт»*, *«профіль»*, *«месенджер»*, *«месенджеритися»*, *«чат»*, *«спойлер»*, *«дірект»*, *«шерінг»* тощо.
3. Незнання або нехтування правилами орфографії та пунктуації. Часті помилки у словах, реченнях, відсутність правильних знаків пунктуації. Наприклад: *«Вони опять починають говорити за це...»*, *«Скільки можна викладувати ці фотки!»*, *«Ахаха чувак зовсім з головою не друже»*, *«Не знак коли там уже вони заспокояться»*, *«ленка розповідала це мені вже дуууже давно»* тощо.
4. Широке використання інтернет-сленгу, запозичених слів, нових мовних одиниць, що були створені у мережі «Інтернет» для використання лише у віртуальному просторі для спілкування. Наприклад: *«хештег»*, *«чатитися»*, *«СММцик»*, *«піар менеджер»*, *«фейстайм»*, *«сорян»*, *«морнінг»*, *«хелоу май френд»*, *«фолловер»*, *«забанити»* тощо.
5. Експресивність мови, насиченість емоційно-забарвленими лексичними одиницями. Наприклад: *«ВАААУ! Це круто!»*, *«Раночок, друзі»*, *«жесть!»*, *«АХАХА ору»*, *«Зібралися одні нікчеми!!!»*, *«Ну й ручище!»* тощо.

6. Абревіація. Найчастіше це стосується вже вищезгаданого сленгу, який прагне до максимального скорочення. Наприклад: «ОМГ» (від «*о май гад*» – о боже мій), «ЛОЛ» (від «*laughing out loud*» – дуже гучно сміятися), «ІМХО» (від «*In My Humble Opinion*» (на мою скромну думку) тощо.
7. Використання смайликів, GIF-картинок, стікерів замість текстового пояснення емоцій. Такі вставні елементи роблять мову та мовлення яскравішим, привертають увагу користувачів мережі. Наприклад: ;-), ☺, :-), :), :-О, \* \_ \* тощо.
8. Поєднання мовних (текстових) повідомлень разом із мовленнєвими (голосовими) повідомленнями, синтез фото-, відеоконтенту.

Користувачі інтернет-мережі почувають себе більш вільними, аніж у реальному житті. Це і пояснює величезність змін мовних одиниць і усталень у гірший бік – помилки, запозичення, міксування елементів тощо. Гіпертекстовість та емоційність теж сильно впливають на зрушення правил літературної мови, тому що написання таких слів візуально відрізняється від нормативного написання. Саме ці мовні девіації та модернізації варто вивчати і враховувати для подальшого дослідження сучасної української літературної мови.

## 1.2. Комунікація в соціальних мережах

Термін «соціальна мережа» з'явився ще задовго до появи самого «Інтернету», а саме у 1954 році. Цей термін на той час означав тісні стосунки між двома і більше людьми. У сучасному світі прийнято вважати, що «соціальна мережа – це соціальна структура, створена об'єднаними за однією або декількома ознаками взаємозалежності вузлами, які здебільшого представлені індивідуальними членами або організаціями», – окреслила Т. Беркій у своєму дослідженні [2]. Аналізуючи наукові доробки, ми з'ясували, що «соціальна мережа» являє собою певний віртуальний

майданчик, що дає змогу завдяки своїм засобам спілкуватися, підтримувати, розбудовувати соціальні контакти тощо.

О. Дзюбіна слушно зазначає, що «основними характерними рисами соціальних мереж можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності і внаслідок цього вживання мовних елементів неформального спілкування» [7, с 218]. В основі соціальної мережі лежить комунікація індивідів, сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш безособистісними та швидкоплинними [15, с 132].

У соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб» (ми обрали їх за кількістю користувачів з України) комунікація реалізовується у певні види, серед яких виділяємо міжособистісну та міжгрупову комунікацію, комунікацію між собою (автором) та групою людей, між кількома групами людей, між особою та суспільством, а також монологічне мовлення. Усі ці види більшою чи меншою мірою характерні кожній із вищезгаданих соціальних мереж.

«Монологічне мовлення в умовах спілкування в соціальних мережах набуває спрямованості на діалог», – підкреслює А. Кромська [19]. Коли користувач мережі пише пости, повідомлення або статуси, то він цілком і повністю розуміє, що вони будуть прочитані іншими користувачами. Для того, аби привернути увагу до свого запису, люди використовують смайлики, картинки, хештеги, велику кількість знаків оклику, звертання тощо.

Якщо брати до уваги інші види комунікації, зазначені нами вище, то вони є схожими за своєю структурою та суттю із реальним життям і спілкуванням: діалоги ведуться між двома людьми, полілоги – між групою людей, які мають право висловити кожен свою думку, комунікація групи людей з іншою групою також залишається без особливих змін в інтернет-просторі.

Віртуальне спілкування ґрунтується на повідомленнях в особистих чатах та текстових записах (постах) на головних сторінках користувачів. Так як

повідомлення можна віднести до приватних листувань, то ми вирішили проаналізувати лише той великий текстовий об'єм інформації, ті пости, які доступні для перегляду та аналізу будь-якому користувачеві даної мережі.

Такі текстові повідомлення широкого загалу характерні як для мережі «Фейсбук», так і для інстаграму. На платформі «Ютуб» набагато більше відеоконтенту, бо саме з цією метою і була створена ця соціальна мережа. Однак часто спостерігаємо й опис відеоматеріалів, і коментарі під кожним роликом, і відгуки користувачів тощо. Це все також творить мовну картину цієї онлайн платформи.

Текстова наснаженість соціальної мережі «Фейсбук» занадто об'ємна й досить розгалужена. На сторінках цієї платформи немає чіткої організації текстових елементів, які користувач може залишати для себе та підписників. Такі текстові варіації спостерігаємо й на «стіні» сторінки (простір на сторінці вашого профілю, де ви і ваші друзі можуть залишати повідомлення, робити публікації й обмінюватися новинами тощо), і у графі «про себе», і у «стрічці новин», і у комічних картинках тощо. Такий великий обсяг інформації важче проаналізувати на мовні девіації та особливості, тому ми обрали іншу онлайн-платформу для аналізу, де чітко розташовані текстовий та фотоконтенти.

На наш погляд, однією з вдалих мереж для визначення і аналізування особливостей мови, зокрема сучасної української мови є платформа «Інстаграм». У нашому попередньому дослідженні ми окреслили: «Інстаграм» — соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж» [22, с. 14]. Із часом ця платформа почала змінювати своє основне призначення, розширюючи кордони того, чим можна було поділитися із користувачами.

Сьогодні можливості цієї мережі ширші: під кожною фотографією, окрім маленького підпису, можемо прочитати великий пост (текстовий запис) на найрізноманітніші теми, а також безліч коментарів до фотографій від різних користувачів, у яких будуть наявні й ознаки дискусії, опису, звертань і

прохань, відгуків та пропозицій, реклами тощо. Корисний контент також може знаходитися у «вічних історіях» («актуальне» – такий формат відео та фото, який зберігається на сторінці блогера протягом 24 годин).

Стрімка поява блогерів у цій мережі й розпочала хвилю активних постів різними мовами світу, на широкий спектр тематик, про нагальні проблеми суспільства тощо. Мова акаунтів цих користувачів унікальна, вони часто послуговуються елементами інтернет-стилю, усіма особливостями спілкування в мережі, інтернет-сленг стає невід’ємною частиною таких сторінок. Блогери, зокрема й українські, змінюють мову літературну, пишуть живою розмовною мовою, тому пости й текстові елементи саме онлайн-платформи «Інстаграм» ми обрали для дослідження.

### **1.3. Українська мова та її роль у соціальних мережах**

Усесвітня мережа «Інтернет» нараховує величезну кількість різноманітних мов для спілкування, обміну інформацією між людьми тощо. Це свідчить про те, що кордони між різними країнами та її населенням повністю спростовуються. Незалежно від того, громадянином якої держави ви є, мова вашого народу знайдеться на просторах інтернету в різних текстових документах, записах, нотатках тощо. Тим паче в соціальних мережах, де станом на 2018 рік налічується більше 3 млрд. зареєстрованих користувачів за даними громадського онлайн-телебачення «Громадське ТВ» [17].

Головним текстовим носієм у соціальних мережах є «пост» – це нове повідомлення в блозі, яке зазвичай написане самим користувачем або взяте зі сторінки іншого користувача. Від англ. *to post* – відправляти, тому такі повідомлення «відправляються» на акаунт блогера. Поява цікавої, нестандартної, провокаційної й атрактивної інформації, яка транслюється у блозі, зумовлює підвищення кількості нових підписників (людей, які цікавляться життям блогера, читають його, слідкують за новинами тощо).

Мова цих повідомлень – різноманітна. Зазвичай користувачі мережі пишуть пости тією мовою, якою розмовляють у побутовому реальному громад

житті. Однак часто трапляється й використання інших мов блогерами на своїх сторінках.

По-перше, це обумовлюється тим, що, наприклад, англійська мова є популярною в усьому світі, тому й пости блогера можуть прочитати люди багатьох країн. На відміну від рідної мови, яка може бути не настільки популярна серед інших користувачів мережі, мови на кшталт англійської, іспанської, німецької тощо загартовують більшу аудиторію читачів. Таким чином, пишучи мовою «усесвітньо знаною», активність блогера підвищується і його пост стає популярнішим.

По-друге, зміна мови своєї сторінки – гарна нагода урізноманітнити контент свого акаунту, зробити рекламу, яку зрозуміють більшість іноземних користувачів.

По-третє, мова хештегів («хештег» або «гештег» — «символ ґратки», «октоторп») зазвичай англійська, тому незалежно від мови постів на персональному акаунті, блогери пишуть хештеги англійською. Завдяки цим хештегам користувачі можуть знайти корисну та цікаву їм інформацію, а також «відсіяти» непотрібну.

Мовний пласт в мережі «Інстаграм» дуже широкий. У своїй статті дослідниця Н. Єльнікова зазначає: «Аналізуючи дослідження зарубіжних науковців, можна підкреслити, що на першому місці перебувають пости англійською мовою, на другому – повідомлення японською мовою, на третьому – іспанською. Більшість інформації, яка подається сьогодні в українських версіях соціальних мереж, російськомовна або суржикова» [10]. Однак зараз ми спостерігаємо, що ситуація поступово змінюється на краще: україномовних блогів стає дедалі більше. Якщо раніше ми могли говорити лише про те, що українська мова в інтернет-мережі використовується лише на сайтах державного та громадського управління, українських ЗМІ, певних політичних угруповань, місцевих органів самоврядування тощо, то наразі дедалі більше з'являється українських блогерів на різних платформах.

Під час проведення дослідження використання української мови в соціальних мережах, Ю. Маковецька-Гудзь дійшла до такого висновку: «Україномовними найчастіше є спільноти українських компаній, ЗМІ, політичних чи громадських організацій, блоги та сайти міст (що мають свою сторінку у соцмережах), а саме тому і більшість інформації в них подана українською літературною мовою». [21, с. 659]. Наприклад українські онлайн ЗМІ – «ГазетаЮА»: *Герцогиня Кембриджська 37-річна Кейт Міддлтон відвідала лондонську школу у рамках Тижня психічного здоров'я*; «Дзеркало Тижня»: *Картина є спільним виробництвом України, Польщі та Великої Британії*.

Іншим вагомим сектором використання української мови є приватні повідомлення, оголошення, написи на малюнках, вислови: «*Шановне студентство!*», «*Загубився пес*»; «*Мова – втілення думки*», «*Що багатша думка, то багатша мова*» [22, с 11]. Звернімо увагу ще на той аспект, який розглянула у своїй праці Ю.Маковецька-Гудзь: «У приватному мовленні вживаються різноманітні форми суржику зі значною кількістю русизмів, а також російськомовних вставок, транслітерованих українською, нецензурної лексики та інших елементів ігор з мовою та орфографією» [21, с. 659]. Варто враховувати те, що росіянізми та суржикові вставки можуть бути використані людьми в мережі навмисно для спотворення орфографічних норм та правил лексики. Такі маніпуляції зі словом можуть стати в нагоді для надання текстові емоційної забарвленості, іронічного або саркастичного тла.

Блогером може стати будь-яка людина, що має вихід в інтернет, має свій акаунт у будь-якій соціальній мережі і прагне розповсюджувати інформацію в маси. Тому і серед українських користувачів з'являється все більше блогерів, які пишуть і розмовляють українською мовою. Зокрема, соціальна мережа «Фейсбук», яка ще декілька років тому була не настільки популярною серед українських користувачів інтернету, зараз користується великим попитом. Особливо підйом популярності цієї мережі серед населення України відбувся після офіційного «закриття» та блокування російської мережі «ВКонтакте».



«Інстаграм» платформа – це місце, де кількість українських блогерів більша, порівнюючи з усіма іншими мережами. На нашу думку, це зумовлено тим, що кількість зареєстрованих молодих людей з України, які хотіли б мати й вести особистий блог, зростає з кожним днем. Цьому сприяє й те, що користувачі цієї мережі мають змогу обмінюватися фотографіями, ставити «лайки» («вподобання»), листуватися у «діректі» (певний віртуальний простір для особистого листування), робити «колаборації» з іншими українськими або іноземними блогерами тощо.

Зауважимо, що в соціальних мережах зареєстрованими користувачами є не тільки дорослі люди, а й підлітки та діти шкільного віку. Цей аспект також варто враховувати під час аналізу мови цієї мережі. Оскільки рівень освіти користувачів відрізняється, то й обізнаність у правилах написання текстів буде різною. Учні молодшої школи пишуть з більшою кількістю помилок у тексті через недостатнє знання шкільної програми, а старші школярі й студенти пишуть більш грамотно.

Варто додати й те, що велика кількість дітей шкільного та підліткового віку під час освітнього процесу послуговуються літературною українською мовою, а поза межами закладів – суржиком або російською мовою. Це помітно впливає на мову постів їхніх акаунтів, тому ми орієнтуємося на загальну картину активності української мови на онлайн-платформах, а не на окремі випадки.

Звернімо увагу на те, що певна аудиторія користувачів, іноді навмисно нехтує правилами сучасної української літературної мови у своїх постах. Це можна пояснити тим, що такі неправильні синтаксичні конструкції, слова або словосполучення можуть виконувати роль комічного, нести у собі викривально-знехтуваний характер, робити текст більш емоційним та «живим». Такими маніпуляціями блогер стає ближчим до своєї аудиторії.

Сучасна українська літературна мова (у «чистому вигляді») дуже рідко функціонує на сторінках користувачів у соціальних мережах. Ми обрали

п'ятьох найпопулярніших українських блогерів у мережі «Інстаграм», мову акаунтів яких проаналізуємо у другому розділі кваліфікаційної роботи.

## РОЗДІЛ 2

# УКРАЇНСЬКІ БЛОГЕРИ ТА АКАУНТИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

### 2.1. Блогери в мережі «Інстаграм». Українське блогерство.

У всьому світі, зокрема і в Україні, дедалі популярнішим стає такий вид творчої діяльності, як блогерство в мережі «Інтернет». Як повідомляє І.Табарчук у своїй інтернет-статті: «Блог» походить від англ. blog (web loggin) — мережевий журнал або щоденник, які характеризуються невеличкими записами (постами) тимчасової значущості, відсортовані у зворотному хронологічному порядку, які містять особисті думки, матеріали автора» [34].

Блогерами називають людей, що ведуть блог, а сукупність усіх блогів мережі прийнято називати блогосферою. Їх поділяють за авторським складом таким чином: особисті, групові (корпоративні, клубні) та суспільні (відкриті). Зареєстровані користувачі будь-якої мережі прагнуть нести інформацію в маси, розважати інших людей, які мають свій акаунт, розповідати останні новини та плітки. Для цього блогери реєструються у різних соціальних мережах, зокрема у ютубі, інстаграмі, твітері, фейсбуці тощо. «Вони формують уяву своїх підписників про стиль життя, харчування, моду, спорт та подорожі», — пише Т. Савчук на сторінці онлайн-ЗМІ «Радіо Свобода» [30].

Таку сферу діяльності, як блогерство, не вивчають у школах, коледжах, університетах. Блоги може писати будь-яка людина, яка має вихід в інтернет та зареєстрована в соціальній мережі. Їх ведуть і політики, і журналісти, і письменники, і лікарі, а також бізнесмени, фітнес-тренери, школярі тощо. Однак не кожен користувач може вважати себе блогером таким, що має вплив на аудиторію. Зазвичай упливовими («інфлюенсерами») стають ті, хто набирає велику аудиторію підписників. До цих блогерів прислухаються люди, а їхні пости, висловлювання, міркування стають своєрідними порадами та помічниками для їхніх підписників.

На відміну від ЗМІ, блогери досить активно й часто спілкуються з читачами, глядачами, своїми підписниками. Такий вид спілкування швидкий та ефективний. Блогери вживають зазвичай прості поширені речення, без ускладнених конструкцій, тому кожен може легко прокоментувати пост або відео блогера, залишити свій відгук, запитати щось на персональній сторінці тощо.

Коментарі підписників та людей, які випадково потрапили на пост блогера, можна вважати окремим полем для дослідження, оскільки саме в цій ніші відбуваються величезні зміни нормованої мови, нехтуються правила літературного вживання й написання. Однак коментарі досить часто не мають узагалі текстового навантаження. Наприклад, коментар, що містить лише знак-смайл, неможливо проаналізувати на мовні зрушення, бо у ньому відсутні текстові елементи взагалі. Нерідко спостерігаємо великий потік нецензурної (лайливої) лексики, яку, на нашу думку, і не варто розглядати в межах трансформації мови як такої у інтернет-просторі.

Соціальна мережа «Інстаграм» стала надзвичайно популярною завдяки простоті й легкості в користуванні, орієнтації суто на фото, тоді як фейсбук та твітер нагромаджені інформацією, безліччю функцій та опцій. Користувач готовий ділитися з іншими своїми думками, улюбленими речами, проектами, подіями, важливими моментами та унікальним світоглядом [22, с.15]. Щоб зробити цю соціальну мережу конкурентоспроможною серед інших, було вирішено зробити нову функцію «підписування фотографії» – «пост», який ми можемо прочитати майже під кожною світлиною.

Особливістю візуального контенту мережі «Інстаграм» є *«лайфстайл»* – особистий блог про стиль життя користувача, в якому за допомогою візуальних образів (фотографій) транслуються соціальні ролі й ієрархії цінностей людини. Такі пости можна назвати «лайфстайл»-варіантом, де власник сторінки подає свою життєву історію, досвід, події, розповідає про подорожі за кордон, навчання, роботу та інші сфери особистого життя [22, с. 15]. Саме тому більшість блогерів займаються активною діяльністю у цій

мережі. Все, що цінується в інстаграм-блогерах – це щирість думок, зворотній зв'язок із підписниками, цікаві тематичні пости та гарний візуальний контент. Через це блогерство у мережі «Інстаграм» можна вважати перспективною діяльністю для молодих людей в мережі «Інтернет». В Україні з кожним роком з'являється дедалі більше творчих особистостей, які мають змогу впливати на аудиторію, яка їх читає, які можуть рекламувати товари та послуги, користуючись своєю репутацією та популярністю. «Самі блогери по-різному оцінюють українське блогерство, але в одному вони єдині – воно розвивається», – пише Тороп О. у своєму есе на інтернет-сторінці ББС Україна «Бути блогером: Люди питають — одну котлету їм з'їсти чи дві» [36].

В Україні дуже невеликий відсоток діяльних профільних ЗМІ. Деякі мас-медіа не можуть надати настільки широкого спектру думок і критичного погляду на ситуацію, як це дають блогери або журналісти країн Європи. Блогерство в Україні — явище, що розвивається з кожним днем все активніше, займаючи місце попереду багатьох країн Європейського союзу. Це пов'язано з тим, що українські ЗМІ не можуть завжди надати об'єктивної думки про те, що відбувається у світі. Тому і з'являється все більше блогів на політичну тематику збоку звичайних громадян. Для підтвердження такої думки О. Тороп додає інформацію зі слів Пономаря О. (блогера, політичного оглядача): «Кожен знаходить свою нішу. І читачі також мають великий вибір на всі кольори та смак - зовнішня політика, геополітика, внутрішня, АТО, зрада, перемога і так далі. І це чудово» [36].

Українське блогерство почало стрімко розвиватися в останні роки, а саме тому так важливо продовжувати вивчати особливості цієї сфери діяльності. Саме на платформі «Інстаграм» бачимо зростання кількості україномовних акаунтів на безліч тематик та для різної вікової аудиторії.

Станом на лютий 2020 року за кількістю підписників одними з найвідоміших українських блогерів у соціальній мережі «Інстаграм» є:

1. Олена Венум (@*alana\_venum*) 3,4 млн. підписників.

Найпопулярніша блогерка в Україні. Олена зібрала аудиторію в 4,6 мільйонів глядачів з усього світу на платформі «Ютуб» за допомогою відео-скетчів і коротких комедійних роликів. Її акаунт в мережі «Інстаграм» також є одним із найпопулярніших. Тематика її блогу: мода, розважальні відео, сімейні зйомки, реклама. Мова блогу: російська, англійська.

2. Олександра Чістова (@*sashachistova*) 2,1 млн. підписників.

Одна з найвідоміших блогерок з України, має свій ютуб-канал, завдяки якому на її інстаграм-сторінці з'явилася велика аудиторія глядачів. Тематика блогу: розповіді про своє життя, подорожі, моду, стиль і тренди, зйомки в множинних рекламних роликах. Мова блогу: російська, іноді англійська, рідко українська.

3. Олександра Пустовіт (@*sashaabo*) 1,6 млн. підписників.

Блогерка з України, отримала нагороду за кращий блог у 2019 році. Тематика блогу: материнство, здоров'я, краса, «лайфстайл», подорожі, догляд за собою. Мова блогу: українська.

4. Тетяна Парфіл'єва (@*tanyaparfilieva*) 1,5 млн. підписників.

Б'юті-блогерка з України, володарка власного магазину одягу, іноді знімає відеоролики на ютуб. Тематика блогу: мода, стиль, краса, догляд за собою, стосунки між чоловіком і жінкою. Мова блогу: російська, рідко українська.

5. Богдан Шелудяк (@*bushes8*) 1,4 млн. підписників.

Блогер з України – відомий актор серіалу «Київ днем і вноч» та серіалу «Школа». Тематика блогу: комічні відеоролики, «вайни», спорт, веселі історії. Мова блогу: російська.

6. Тетяна Самбурська (@*\_samburska*) 1,2 млн. підписників.

Блогерка з України, володарка своєї студії візажу. Тематика блогу: поради щодо бізнесу, майстерності макіяжу, тренди і мода, «лайфстайл». Мова блогу: українська.

7. Аліна Шаманська (@*shamanka*) 1,2 млн. підписників.

Блогерка з України, у минулому працювала телеведучою. Тематика її блогу: «лайфстайл», стосунки з людьми, стосунки між чоловіком і жінкою, мода і стиль. Мова блогу: російська.

8. Тетяна Прентковіч (@*tanyaprentkivych*) 1,1 млн. підписників.

Блогерка бізнес-вумен з України. Тематика блогу: поради, делегування обов'язків, подорожі за кордон, «фешн» індустрія та мода. Мова блогу: українська.

9. Ігор Пустовіт (@*pustivit*) 750 тис. підписників.

Відомий блогер з України, веде свій акаунт разом із Олександрою Пустовіт. Тематика блогу: розповіді про своє життя, родину та стосунки з дружиною, нові автомобілі, подорожі. Мова блогу: українська.

10. Ірина Пістряга (@*irka\_pistruga*) 664 тис. підписників.

Блогерка з України, у минулому була вчителькою молодших класів. Тематика блогу: розважальні відеоролики, поради дівчатам та жінкам, б'юті теми, догляд за собою, тренди тощо. Мова блогу: українська.

Отже, блогери ведуть свої акаунти по-різному, мова їхніх постів відрізняється. Хтось пише літературною мовою, намагаючись висловлювати думки грамотно й послідовно, уникати впливу інтернет-стилю на їхні пости. А для інших важливим є емоційна подача текстового матеріалу, яскраві смайлики й розмовний стиль. Все це залежить від конкретної мети блогера та його аудиторії. У другому розділі нашої роботи ми проаналізуємо мову п'ятох найпопулярніших блогерів з України, українських акаунтів та детальніше на прикладах визначимо особливості інтернет-стилю.

## **2.1. Мова акаунтів відомих українських інстаграм-блогерів**

Блогери або влогери, інфлюенсери – всі ці люди заповнили своєю творчістю соціальні мережі. На всіх онлайн-платформах, а особливо на ютубі та в інстаграмі, ці користувачі формують уяву своїх підписників про тренди і моду, стиль життя, харчування та спорт, подорожі і саморозвиток. Вони на сьогоднішній день – одні із найвпливовіших людей для молоді, підлітків та,

навіть, дорослих людей. Журналісти в мережі вже починають втрачати свою авторитетність, а блогер-підліток стає прикладом для наслідування та обговорення. Блогерство – справа нелегка, у неї немає чітких правил та заборон, це сфера вільних думок, власного «Я», протестів, обговорень тощо. Блогери наразі – це ті люди, які впливають на маси, мають вагомий вплив на підліткову аудиторію, створюють нову моду, задають рух новим протестам та виступам, підіймають важливі моральні питання тощо.

Блог – це ресурс/ сайт/ сторінка в мережі «Інтернет», де кожна людина представляє особисто себе, свої думки, інтереси, захоплення тощо [39]. Блог являє собою певну особисту платформу, тому саме користувач і є власником блогу, його змісту, регулярності оновлень на стіні тощо. Наразі блоги стали настільки популярними, що причиною для їхнього створення та ведення може стати будь-яка дрібниця або просто ваше бажання.

По-перше, створити блог можна просто через прагнення писати свої думки і виставляти їх у мережу. Саме так деякі блогери-мільйонники й починали свою кар'єру.

По-друге, ви можете разом із друзями або колегами створити блог, який буде існувати й функціонувати як колективне об'єднання. У ньому можна висвітлювати проблеми суспільства, обговорювати новини, ділитися враженнями щодо будь-якої події тощо.

По-третє, блоги стануть вам у нагоді під час робочого процесу – написати про досягнення компанії або певні зміни у робочому плані, можете дуже швидко й ефективно налагодити стосунки із бізнес-партнерами та іншими колегами. Це буде корпоративний блог. А ще блог можна використовувати як портфоліо чи резюме, або як певний нотатник чи місце збереження корисної інформації та фото- і відеоматеріалів.

Сторінка кожного блогера – це його унікальний світ зі своїми правилами, звичками, поглядами та мотивацією. У кожному профілі є певні текстові поля, які можна заповнити за бажанням: описати себе, свої хобі та інтереси, заповнити поля стандартної інформації про себе, написати свій сайт для



роботи, обрати засоби зв'язку з вами тощо. Наприклад: *«24.мама двох дітей, благодійність, відкриваю свій магазин, блогер року 2019»*, *«blogger, influencer, 5.2M on YouTube, Direct не читаю, Сотрудничество...»*, *«Телеведущая в декрете, жизнь в стори, каждую неделю дарю вещи»*. Є головні поля, у які потрібно обов'язково вписати інформацію, наприклад нікнейм (ім'я в мережі) кожного зареєстрованого користувача. Він завжди пишеться англійською мовою, наприклад: *«tanyaparfilieva»*, *«sashachistova»*, *«pustivit»*. Кожен блогер обирає для себе, як саме він буде заповнювати ці поля, якою мовою, на чому зробить акцент, а де і зовсім залишить місце порожнім.

У соціальних мережах кожен користувач може вибрати мову інтерфейсу власної сторінки (українська доступна в усіх найпопулярніших соціальних мережах) [22, с.17]. Таким чином уся інформація та повідомлення, що будуть надходити від самого серверу «Інстаграм», будуть лише українською мовою. Однак ці налаштування неможливо перевірити у блогера, можемо дізнатися про це лише особисто в розмові з ним. Тому ми орієнтувалися виключно на мову сторінки та постів блогерів. Для мовного аналізу обрали сторінки п'ятьох найпопулярніших (за кількістю підписників) українських блогерів мережі «Інстаграм». Серед них Олена Венум, Олександра Чістова, Олександра Пустовіт, Тетяна Парфільєва та Богдан Шелудяк. Усі ці блогери з України, однак мають досить різні сторінки, тематику своїх блогів, пишуть різними мовами.

Перше місце за кількістю читачів посідає українська блогерка Олена Венум. Її аудиторія нараховує близько 3,4 млн. читачів. Основною тематикою її блогу можна вважати материнство, моду, «лайфстайл», подорожі за кордон, зйомки для реклами, поради та кумедні відеоролики. Наприклад: *«Осталось только выкладывать фото с поездок»*, *«Если один человек делает меня счастливой, не представляю, что сделают два»*, *«Какой твой любимый цвет?»*, *«Дружба – одна из тех вещей, которая меня окрыляет»*. Мовне оформлення сторінки блогерки переважно російське: *«Так, во-первых, как думаете: получится собрать на этом фото 400к?»*, *«Опиши свой день в трех*

змоджи»; іноді Олена Венум пише англійською мовою: «*My Friend. My Lover. My Rock. My Man*». Аналіз мови її постів засвідчив, що переважна більшість текстового навантаження написана російською мовою, простими двоскладними або односкладними реченнями, часто питальними: «*Какой твой любимый фрукт?*», «*Во сколько ты обычно просыпаешься?*», «*Отметь своих 3х любимых блогеров*», «*Что делает тебя лучше каждый день?*». Питання ставлять блогери для того, аби їхня аудиторія писала якомога більш коментарів. Унаслідок чого їхня сторінка стає більш активною, а згодом потрапляє у рекомендації та ТОП. Тому й аудиторія збільшується із кожним днем.

Сторінка блогерки досить активна, кожна фотографія або відеоролик має свій підпис. Авторка активно спілкується зі своїми фоловерами, цікавиться тим, що аудиторія бажає бачити та чути у її блозі. Якщо подивитися на основну кількість підписників, то великим відсотком від неї будуть користувачі, які живуть у Росії, Білорусі, Україні. Також Олена Венум може похизуватися достатньо великою кількістю фоловерів із-за кордону, зокрема США, Великобританія, країни Європи – Польща, Франція, Італія тощо. Варто звернути увагу на те, що блогерка рідко користується «хештегами», а, якщо вони й присутні, то лише один на цілий пост. Мова хештегів зазвичай російська. Часто наявний текст з позначкою @, а після цього – англійські літери. Це є гіперпосиланням на бренд одягу або прикраси, реклама агентства або студії тощо. Мова цих приміток завжди англійська. Таким чином оформлюється реклама в блозі, яка й допомагає йому ставати затребуванішим, а блогеру – заробляти. Припускаємо, що оскільки російськомовне населення переважає над україномовним, а блогер бажає розширювати свою аудиторію та ставати більш затребуваним, він і послуговується мовою не національною, а тією, яку більшість його читачів розуміє. Жодного посту на сторінці блогерки за останні 3 місяці (лютий-квітень 2020 року) нами не було виявлено.

На другому місці за кількістю читачів блогу знаходиться Олександра Чістова – відеоблогерка, інстаблогерка, має аудиторію близько 2 млн.

підписників. Тематика блогу досить широка: мода і тренди, стиль та модні покази, подорожі за кордон, розважальні відео, стосунки, «лайфстайл» тощо. Блог Олександри Чістової – російськомовний, а іноді трапляються пости англійською мовою: «*SPREAD LOVE, NOT VIRUS*», «*оцените образ от 1 до 10*», «*а вы ревнивые в отношениях?*», «*типичная Саша: Ожидание VS реальность*». Текстову інформацію під фотографією або відео блогерка залишає не завжди, а може використати лише знак-смайл або просто залишити фото без підпису: «☺», «;-)», «♥». Олександра Чістова має свій канал на ютубі, де основним контентом є відеоролики на різні теми, часто про своє життя, новини, влоги. На обох онлайн-платформах блогерка пише і говорить майже завжди російською мовою, іноді вкраплює англійські фрази та вирази, на своєму каналі може сказати декілька фраз або речень українською мовою: «*Как же часто я ловлю себя на мысли, что живу словно в какой-то сказке*», «*цветооооочки, с праздником нас*», «*coming soon...*», «*с ч а с т ь е*», «*Зі своїми друзями у Львові я майже завжди розмовляю українською мовою, мені так просто зручніше*», «*Ці подружки мої... ну ви зрозуміли :))*».

Варто зауважити те, що коли блогерка говорить у своєму відео українською мовою, то завжди знизу залишає субтитри російською мовою. Це робиться для того, аби та велика кількість російськомовних глядачів з легкістю змогла зрозуміти, що було сказано. Оскільки переважний відсоток аудиторії блогерки — користувачі з Росії, Білорусі, а також України, то їй набагато зручніше розмовляти російською мовою і не писати переклад. Одна із причин переваги російської мови — охопити якомога більшу аудиторію, аби кількість її підписників ставала дедалі більшою.

Олександра ніколи не цуралася того, що у житті розмовляє українською, але свою інтернет-кар'єру веде російською, як вона зазначає: «*У мене багатонаціональна аудиторія і більшість – дівчата і хлопці з Росії, Казахстану, Білорусії та, звичайно, України. Але російську мову розуміє більшість, тому для мене не проблема спілкуватися нею, аби бути цікавою і корисною для кожного у своїх відео*» [22, с.18].

Блогерка часто ставить питання під постами, як і Олена Венум. Для того, аби аудиторія підписників була активною, і використовується такий прийом: *«Какие видео вы бы хотели видеть на моем канале?»*, *«Чем занимаетесь на карантине дома?»*.

Серед українських блогерів на третьому місці знаходиться Олександра Пустовіт, аудиторія якої сягає близько 1,6 млн. фоловерів. Тематичне різноманіття акаунта цієї блогерки досить широке: це і тема родинних стосунків, чоловіки та жінки, діти та їхнє виховання, «лайфстайл», подорожі, рецепти різних страв, поради тощо. Саме цей блог є суто українським, бо мова постів, шапка профілю та інше – все оформлено українською мовою. Іноді трапляються фрази англійською мовою, але їхня кількість набагато менша за українські: *«Dreams come true...»*.

Аналізуючи особливості блогу, помітили, що авторка часто використовує зменшувально-пестливу лексику, інтернет-сленги, але максимально збережені правила пунктуації, граматики та синтаксису. Наприклад: *«Скоро я буду почувати себе у повній гармонії»*, *«Ми хочемо третю дитинку»*, *«Ідеальний девайс для блогера – лайкни»*.

Олександра Пустовіт пише як простими реченнями, так і складними синтаксичними конструкціями: *«Коли сідаєш за кермо цього авто, вираз обличчя робиться приблизно такий, як у Женюха»*, *«Після таких візитів в салон, і починають пускати плитки за спиною, яка я «зірка»*, *«Просто залишу це тут»*, *«Сьогодні вночі у нас зйомка кліпу»*. Блогерка часто використовує окличні та питальні речення: *«ПОСТ, який ви маєте зберегти собі в закладки!»*, *«Сон, ігри, садочок!»*, *«Чим пахне Саша Бо?»*.

Простежуємо використання блогеркою діалектизмів, наприклад *«Ну як можна таких діточок не затлуцькати?»*, *«Сьогодні будемо удвох з Ігорем пекти такі налисники за рецептом...»* пестливих слів: *«Так і хочеться мені поцьомати моїх дітей. Вони ж такі чарівні!»*, *«Миленькі мої, мої дітки — Женюх та Данчі»*, *«Поки мама позувала, син тихенько з'їв усі шоколадні перрепелині яєчки»* тощо.

Заголовки до постів Олександра іноді пише «капс луком» (великими літерами). Це привертає увагу до самого тексту: «КОСМЕТИЧНІ ПРОДУКТИ, ВІД ЯКИХ ВАРТО ВІДМОВИТИСЯ», «ЕКСПЕРИМЕНТ З ТОНАЛЬНИМ КРЕМОМ» тощо.

Щодо знаків-смайлів, то на сторінці вони у помірній кількості, блогерка їх використовує ніби для «прикрашання» свого тексту або впорядкування абзаців та вираження певних емоцій: «Я не професійна модель, але фотографи говорять, що зі мною надто легко працювати 😊 Я швидко змінюю пози і навіть не думаю, як стати)))», «Зі світлим святом! Смачної пасочки 🍷», «Дома 🏠».

Четверте місце посідає ще одна блогерка з України –Тетяна Парфільєва, аудиторія якої налічує 1,5 млн. підписників. Основна тематика її блогу – «лайфстайл», мода і стиль, тренди та антитренди, стосунки з чоловіком тощо. Блогерка веде свій акаунт виключно російською мовою, інші мови вона майже не використовує. Наприклад: «Когда собрались с мужем на кухню», «Сегодня просто селфи без смысловой нагрузки», «Как я выглядела на свой выпускной вечер», «Продолжаю фото спам из Мальдив». Буває, що хтось із аудиторії блогерки задає питання щодо української мови на кшталт: «Чому Ви живете у Києві, а розмовляєте російською мовою?». Тетяна Парфільєва відповідає, що їй так легше спілкуватися з аудиторією та зі своїми друзями. З батьками та іншими родичами у побуті вільно розмовляє українською мовою. Взагалі мова постів блогерки проста та зрозуміла, знаки-смайли на сторінці використовуються у помірній кількості, «кричащих» заголовків немає, наявне спрощення знаків пунктуації: «Карантин день какой-то там... ☺», «Сейчас как никогда много времени проводишь дома и постоянно хочется есть!». Вдале поєднання вищеназваних факторів і зробило Тетяну Парфільєву популярною серед користувачів із різних країн.

На п'ятому місці у нашому списку найвідоміших блогерів з України знаходиться Богдан Шелудяк. Його аудиторія сягає близько 1,5 млн.

підписників. Тематика сторінки блогера – «лайфстайл», відео формату «вайн» та смішні короткі відеоролики. Пости Богдан Шелудяк пише російською мовою, часто користується знаками-смайлами, особливо під відеороликами гумористичного спрямування: *«Вот бы еще машина чистая была ☺»*, *«Ой, ой ой листай карусель»*, *«Но все зависит от печенья ☺ Кто так же пьет чаек?»*. Богдан Шелудяк інколи вживає у своїх постах прийом транслітерації з англійської мови для створення комічного ефекту: *«Жиза ор нот жиза?»*, *«Омагад!»* тощо. Блогер майже не пише великих за обсягом постів, а зазвичай підписує короткими реченнями, влучними назвами чи інтригуючим або кумедним запитанням: *«Как можно заметить, видео снято с первого дубля ☺»*, *«Тетка Людка, Мари Муха, и Анатоля до того, как стали известными»*, *«Как я тебе в роли врача? ;)»*.

Блогери не завжди несуть відповідальність за свої думки, викладені у текстовому форматі, тому інколи можуть знехтувати правилами правопису, пунктуацією тощо. Зазвичай пости на сторінках невеликого об'єму, не мають стандартної правильної побудови висловлювання (зачин, основна частина, кульмінація), відсутні абзаци, замість розділових знаків можуть стояти знаки-смайли тощо.

Отже, кожен блогер пише власним стилем, так чи інакше впливаючи на свою аудиторію. Ситуація стосовно мовного оформлення, яка склалася у соціальній мережі «Інстаграм», неоднозначна. Навіть якщо блогер у реальному житті спілкується українською мовою, то у межах інтернет-простору пише зовсім іншою. Все це залежить від того, наскільки блогер прагне бути затребуваним у інших країнах світу, на аудиторію якого віку, якої країни він орієнтується, рекламу яких брендів продає, про що пише у постах [22, с. 20].

Отже, четверо із п'яти блогерів пишуть на своїх сторінках російською мовою, і лише один акаунт можна вважати повністю україномовним. З цього випливає, що «мова більшості» у цьому випадку допомагає блогерам

розширювати свою аудиторію, ставати популярними, рекламувати продукти на відміну від тих, чий блог ведуться лише українською мовою.

## 2.2 Україномовні популярні блогери

Україномовні блоги, як ми зазначали вище, – явище не надто популярне у мережі «Інстаграм», незважаючи на те, що з кожним днем їх стає дедалі більше. Кожен користувач, який прагне стати відомим та популярним блогером у мережі, пише тією мовою пости, яку знає більшість людей у світі. Однак інтернет-простір дуже широкий, тому й у цій мережі знаходимо популярні україномовні акаунти, які налічують більше півмільйона підписників.

У попередньому підрозділі ми розглянули п'ятірку найпопулярніших блогерів з України, однак проаналізувати українську мову змогли лише в одному акаунті. Щоб проаналізувати особливості вживання рідної мови користувачами в мережі, ми звернули увагу на три інші блогерські сторінки, де домінують серед інших мов є українська. Серед таких акаунтів обрали блоги Тетяни Пренткович (*@tanyaprentkpvych*), Ігоря Пустовіта (*@pustivit*) та Ірини Пістрюги (*@irka\_pistruga*). Відразу помітили різницю у кількості підписників, яка дещо менша від кількості аудиторії блогерів, які пишуть російською мовою.

Блог Тетяни Пренткович – яскравий приклад вдалого поєднання інтернет-стилю з сучасною українською мовою в мережі. Якщо проводити аналіз сторінки блогерки, то, починаючи від «шапки» профілю («шапка» профілю – місце, графа для опису себе, хобі, роду діяльності – Інтернет-сленг; тут є алюзія на шапку (капелюх) – іронія) ми бачимо англіцизм: «*фешн*». Також присутній термін мережі «*сторіс*». Блогерка часто пише транслітерацією (англійської мови) для додаткового емоційного навантаження текстові або для створення комедійного ефекту: «*хоум елон дей 13*», «*етенин!*», «*а можна просто фешн таня*». Авторка у пості поєднує українську мову з англійськими усталеними фразами або словами: «*де шукати*

кнопку «off» на собі? просто «reset» вже не працює...»? «erotique або маленький тізер колекції купальників».

Тетяна Прентковіч дуже часто нехтує правилами великої літери на початку її посту: «*як вижити в кризу?*», «*завтра день X*», «*коли ти фанат арахісової пасту*».

Блогерка робить свої пости емоційними завдяки знакам оклику або словами-вигуками: «*аєєєєєєє! Це сталося!*», «*ніхто не любить сильних жінок!!!*», «*некрасивих жінок не буває!!!*».

На сторінці помірна кількість знаків-смайлів, майже відсутні «кричащі» заголовки, відсутність «капс луку»: «*Йшов другий місяць самоізоляції... наш побут з сином стає все веселіше 😊❤️*», «*В мене є два зізнання 😊*», «*карантин мууууд 🙌*».

Речення в постах авторки прості, двоскладні або односкладні: «*ми працюємо! але у безпечному режимі!*», «*приблизно так виглядав мій сьогоднішній день*», «*можна просто фото?*».

На нашу думку, блог Тетяни Прентковіч можна вважати органічним поєднанням сучасної української літературної мови з усталеними правилами спілкування в інтернет-просторі.

Блог Ігоря Пустовіта – акаунт, який був створений для продажу певних продуктів, вдалий симбіоз поєднання веселої реклами та акаунту купівлі-продажу. Пости на сторінці блогера переважно рекламного характеру: «*Твоє лице, коли ти дізнаєшся, що у Івано-Франківську працює сервіс виклику авто @uklon.ua*», «*Знаходимо будь-які макарони Чумак (вони бест оф зе бест)*» («*бест оф зе бест*» – англiцизм, від англ. – найкращі з кращих), «*Беремо і шукаємо універсальну приправу «10 овочів» від Торчин*».

Ігор Пустовіт часто використовує інтернет-сленгові слова та терміни мережі: «*челендж*», «*сторі*», «*меморі пост*». Іноді для експресивності матеріалу Ігор Пустовіт використовує слова-вигуки: «*Гайдаа!*», «*Ооой*», а



також слова емоційно забарвлені: *«Пацанчики і дівчата, швиденько відкриваємо посилання на відеоролик. Там дуже кльово 🙌»*.




Текст розбавлений знаками-смайлами, пости часто достатньо об'ємні, особливо коли цей пост рекламний: *«Завтра на нас чекає дуже класний вечір, на який ми завжди усі чекаємо з нетерпінням 😊 До якого ми ретельно готуємося з найбільшими надіями... саме той вечір, коли найголовніше - це вірити! Вірити, що Барселона переможе 🍷🍷 Навіть не вірити, а знати це точно! Завтра відбудеться перше Ель-Классіко у сезоні, коли Реал приїде в гості на Камп Ноу і я вже написав листа до Миколая Мессійовича, що найкращим подарунком для мене - буде 3-4 красивих банки від нього, у ворота вершкових і ще 3-4 смачних банки @pepsiukraine , які я із-задоволенням посмакую за це 😊»*, *«Начитався я рецептів від Саші і вирішив й сам приготувати неповторний делікатес, з новинкою від Кома @squeeze\_\_cheese 😊»*. Блогер дотримується правил правопису: велика літера на початку речення, збереження пунктуації, правильне і грамотне використання лексичних та синтаксичних одиниць.








Блогер є амбасадором компанії Pepsi, тому більшість постів та хештегів у нього на сторінці пов'язані саме із цим продуктом. Текст під рекламним фото зазвичай яскравий та емоційний: *«Бути @pepsiambassador означає не тільки мати якийсь контракт чи щось таке... Зовсім ні! Це насправді значно більше! Це друзі, з якими ти на одній хвили, це настрій, який ти даруєш, це ідеологія самопочуття, це і музика, і смаки, це молодість, яка завжди в тобі!», «В цій історії можна побачити, як нова лімітована серія баночок пепсі, яка вийшла спеціально до Нового року, здатна достукатись навіть до тих, хто не хоче чути 😊»*.




Як бачимо, блогер осучаснює українську мову на своїй сторінці, робить її емоційно-забарвленою, яскравою, завдяки смайлам. Незважаючи на те, що значна частина постів у блогера на сторінці спонсоровані, вони не відрізняються від звичайних побутових нотаток.

Блогерка Ірина Пістряга веде свою сторінку дуже активно. Пости у блогерки невеликі за обсягом, пише українською розмовною мовою.

У пості (як заголовок) авторка часто після першого речення ставить три крапки: *«Руки – візитна картка дівчини...»*, *«Останній пост...»*, *«Незважаючи на дощ...»*, *«Попий водички, попей водички»*. Припускаємо, що це робиться нею для того, аби читачі захотіли продовження, тобто відкрити увесь інший текст, згорнутий під фотографією.

Іноді, блогерка може залишити місце для підпису фотографії порожнім. Часто залишає під фотографією лише знак-смайлик: *«»*, *«»*, *«»*.

Коли Ірина Пістряга пише об'ємний пост, то він часто структурований за абзацами, виділений знаками-символами на початку кожної нової думки: *«Ось так я вчора дивилася фільм «Я - четвертий»  А потім переглянула стрибаючі анаконди; м'ячки, які влітають в екран і не могла таке не зняти »*, *«Тому, давайте під цим постом зробимо конкуренцію кінопошуку  Правила  Назва фільму та рік(бо дуже багато схожих назв  Можливий короткий опис  Ваша оцінка по 10-бальній шкалі  Лайкайте коментарі з тими фільмами, що Вам теж подобаються»*. Такий текст привертає увагу читачів своєю організацією, тому і більшість коментарів саме під цими постами.

Мова сторінки авторки українська, зберігаються майже повністю правила пунктуації, синтаксису, граматики. Знаходимо невелику кількість інтернет-сленгів та англіцизмів, тому що інстаблогерка намагається писати українські заміники іноземних слів: *«повідомлення»* (часто замість «дірект»), *«мода»* (замість «фешн»). Також Ірина Пістряга міксує різні мови в одному тексті: *«Все, що трапляється з нами – не просто так. Случайности не случайны!»*, *«გადაბრუნდა გათარჯობა, GeorgiagE Привіт, Грузія  Ти мені подобаєшся »*, *«All inclusive  Всі вітаються, посміхаються, надзвичайно люб'язні»*.

Отже, блогери з України, які пишуть українською мовою пости в соціальній мережі «Інстаграм», заслуговують на увагу. На нашу думку, вони допомагають національній мові ставати дедалі затребуваною та знаною в усьому світі. Аудиторія у таких блогерів зазвичай українська, тому не виникає особливої потреби окремо перекладати свій текст. Це допомагає зберегти автентичність блогу та оригінальність самого блогера, який пише так, як і розмовляє у повсякденному житті. Таким чином молоді блогери пропагують українську мову як таку, що є популярною і «трендовою» у мережі.

### 2.3 Головні акаунти України в інстаграмі




На просторах інтернету, особливо в соціальних мережах, існують сторінки прем'єр-міністрів, президентів, депутатів різних країн. Такі акаунти є офіційними і підтверджуються спеціальною «позначкою» після нікнейму. Кожна з цих сторінок має чітку структуру та організацію як текстового, так і фото- або відеоконтенту. Існують блоги політиків, які пишуть пости не лише про свою професійну діяльність, а й про звичайне життя, свою родину, поїздки за кордон на відпочинок тощо.

Світових лідерів не можна називати блогерами, оскільки основна їхня професійна діяльність спрямована на вирішення глобальних питань та проблем. Однак ті, хто веде сторінки від їхнього імені, – СММ-щики, піарники, піар-менеджери – стають блогерами для своїх лідерів. Існують сторінки політиків, які ведуть безпосередньо вони самі, проте зазвичай цю роботу виконують інші спеціалісти.

Одним із найголовніших та найпопулярніших українських акаунтів у мережі «Інстаграм» є блог Президента України – Володимира Зеленського (@zelenskiy\_official). Кількість підписників цього акаунту налічує близько 9,4 млн. осіб. Журналіст В. Рихліцький у своєму журналістському дослідженні зазначив: «Більшість постів про роботу нової влади в Instagram є нейтральними або позитивними» [16]. З цього випливає те, що, на відміну від акаунтів відомих українських блогерів, які привертають увагу живою

розмовною мовою, емоційністю та експресивністю, яскравими великими заголовками та смайликами, блоги світових лідерів стримані та серйозні.

Мова акаунту Президента України не одна. Здавалося б, головнокомандувач країни повинен писати виключно мовою державною, яка затверджена Конституцією України. Проте на сторінці Володимира Зеленського спостерігаємо широке використання мови української, часто англійської та іноді російської. Це обумовлюється тим, що фотографія або відеозвернення Президента на сторінці має підкріплюватися текстовою інформацією, тому звертання до народу пишеться українською мовою: «Завтра о 10:00 іду до Конституційного суду України», «Об'єднавшись, зробити неможливе!», «Під час офіційного візиту мав декілька зустрічей із представниками влади та бізнес-спільноти Федеративної Республіки Німеччина», «З Днем Конституції, Україно!»; звертання до іноземних лідерів та партій – англійською, французькою та іншими мовами: «I appeal to international businesses that are looking for new investment opportunities», «Please contact the Secretary of the National Investment Council David Braun in Facebook with your proposals», «La journée est presque terminée. Avec elle s'achève ma visite officielle en République Française», «My first lady in red!».

Президент поєднує мови між собою, тим самим акцентує увагу на «єдності» різних національностей та народів: «Старый добрый сквош) Добрий ранок. После кварталов. Проспал!». Пости про моменти зі свого життя Президент може писати і російською мовою: «Одесса. Утро. Неееее спаааать! Ну и Рождеством прошедим», «Позади Харьков, Полтава, Днепр! Спасибо!!! Родной Кривой Рог, до встречи!!!». Однак на сьогоднішній день кількість російськомовних постів зменшилася. Іноді пости Володимира Зеленського залишаються без підпису. Зазвичай так відбувається, коли основний відеоконтент містить у собі звертання до народу, і не виникає необхідності дублювати це текстом під відео. Невелика кількість постів на сторінці президента мають підпис лише у вигляді знаків-смайлів, і часто це Прапор України або певні інші позначки: «UA», «  

акаунту Володимира Зеленського підпорядковується усім правилам граматики, лексики, пунктуації та синтаксису: «Досвід Китаю засвідчує, що непопулярні та жорсткі рішення долають вірус і рятують життя», «Зустріч з Папою Римським Франциском у Ватикані – це момент істини».

Інколи наявне іронічне забарвлення тексту та використання термінів мережі: «На вулиці прохолодно, тому повне відео – в шапці профілю»).

Не менш цікавою сторінкою є акаунт найвідомішої жінки України, Першої леді – Олени Зеленської (@olenazelenska\_official). Перша леді – неофіційний титул дружини Президента або іншого виборного голови держави. Цікавим фактом є те, що одразу бачимо в «шапці профілю»: статус Першої леді написаний англійськими літерами «*The First Lady*». Можливо, такий надпис має більш органічний вигляд поряд із нікнеймом, проте на сторінці Володимира Зеленського статус Президента України написаний українською мовою.

Акаунт Олени Зеленської має менш чітку структуру та упорядкованість, однак простежуємо повне дотримання правил та норм сучасної української літературної мови. На сторінці дружини Президента України спостерігаємо ширше використання знаків-смайлів: «Безпечно. Затишно. Ніколи не спокійно, але завжди цікаво ☺», «Чекаю на вас у FB ☺», «Батьківщині-матері – віртуально та абсолютно безпечно ☺». На відміну від сторінки Володимира Зеленського, Олена пише лише українською мовою, уникає російської та англійської незалежно від головної мети посту.

Отже, прослідковуємо, що особисті сторінки офіційних осіб відрізняються від сторінок «лайфстайл» блогерів своєю стриманістю, дотриманням правил правопису, збереженню грамотної побудови тексту та висловленню думок. Використання інтернет-сленгів та знаків-смайлів не розповсюджене, заголовки не пишуться «капс луком», шрифт не змінюється. Мова сторінок максимально наближена до унормованої української мови та підпорядковується усім правилам правопису.

## 2.4 Опитування херсонців у мережі «Інстаграм» щодо їх улюблених українських блогерів

Одним із найпростіших способів дізнатися думки молоді щодо українського блогерства – це влаштувати опитування в соціальній мережі. Думки читачів будуть незалежними одна від одної, тому це дає змогу проаналізувати реальну картину зацікавленості молодих людей до блогерів України.

На сторінці автора проєкту (Маленкової Дарії) в мережі «Інстаграм» нами було проведено опитування серед підписників сторінки щодо їхніх улюблених українських блогерів. Читачі висловили свої думки та уподобання, а ми обрали найгрунтовніші з них і прокоментували. Мову відповідей залишили оригінальною.

Думки підписників виявилися досить різними, серед них спостерігаємо імена тих блогерів, які потрапили до нашого ТОПу та багато інших, менш відомих. Першою дала відповідь респондентка, яка веде свій акаунт в мережі досить давно і намагається робити візуал в одному стилі: *«Мне нравится @julia\_burduzha. На ее акаунте можно найти и одесские невероятные закаты, интересные посты, очень красивые фото да и девушка очень приятная, люблю @tim\_masha – блоггер, снимает видео на YouTube, интересно читать её посты про семейную жизнь, отношения, про воспитание сына, она очень женственная, красивая девушка, воспитанная и на неё приятно смотреть. А еще люблю @tanyaparfileva, красивая девушка, открыла собственный бизнес, мода, стиль – это к ней. В целом это наверное самые любимые»*. Як бачимо, Тетяна Парфільєва (@tanyaparfileva), відома блогерка, популярна і серед херсонських користувачів мережі. Марія Тимошенко (@tim\_masha), яка завдяки кількості своїх підписників майже змогла посісти 10 місце ТОПу, теж у полі інтересу зареєстрованих користувачів із Херсону. Щодо інших названих блогерів, то мова їхніх акаунтів загалом російська із певним використанням англійських слів та фраз.

Наступну відповідь дала херсонська блогерка, яка намагається професійно вести свій акаунт, робить гарні фотографії, завжди пише пости під ними: *«Крутые @lana\_musienko и @nata\_fedorchuk. Мне нравится, как они ведут свои страницы в инсте, мне нравится читать их мысли на любые темы. Такие красивые профили я смотрю для вдохновения. Беру идеи для фото и видео, возможно места для путешествий»*. Варто зауважити, що ці блоги є україномовними, пости пишуться живою розмовною мовою, вони емоційні, текст на сторінках насичений різноманітними знаками-смайлами, присутні заголовки «капс луком». Ці блоги тільки починають розвиватися, тому й кількість читачів на їхніх сторінках не така велика.

Респондентка ще додала до своєї думки: *«Нравится @olesya\_vasilenko. Эта девочка из Херсона и обучает визуалу, иногда проводит бесплатные тренинги по созданию контента. А ещё, она очень часто летает на Бали на зимовку и мне очень интересно посмотреть на Бали и визуализировать»*. Мова її акаунту російська, кількість аудиторії трохи більша. Блогерка пише досить великі за обсягом пости на різноманітні теми, формує абзаци, робить «кричащі» заголовки, «прикрашає» смайлами свої текстові нотатки.

Респондентка поділилася своїми вподобаннями щодо блогерів з України: *«Саша Пустовіт, Віка Островська, Настя Стадник, Соня Стужук, Даша Квіткова. Просто цікаво спостерігати за життям цих людей, та дізнаватись щось нове з їх рекомендацій»*. Як бачимо, відома блогерка Олександра Пустовіт znana й у Херсонській області, мову її акаунту ми аналізували у підрозділі 2.1. Останні блогери, окрім Дарії Квіткової, україномовні. Пости на їхніх сторінках написані виключно українською мовою, оформлення схоже на акаунт Олександри Пустовіт. Мова максимально наближена до розмовного стилю.

*«Ой мне Дурнев очень нравится, он как раз украинский журналист, острый на слово, так сказать, его интересно слушать и не скучно. Может правильно задавать провокационные вопросы и любит докопаться до истины)»*, – розповіла ще одна користувачка мережі на сторінці опитування.

Акаунт цього блогера виключно російськомовний. Його сторінка різноманітна, тут можна знайти і комедійні ролики, і відеозвернення, і політичні огляди, поради тощо.

Чоловіча аудиторія підписників авторки також поділилися враженнями і вподобаннями щодо улюблених українських блогерів. *«Смотрю и читаю Настю Гонцул, блогерку Диво Оливка, а еще этого, фамилию н помню... Богдан! Они все с Киева»*, – розповів нам користувач мережі. Як бачимо, Богдан Буше – блогер, який знімає комедійні ролики популярний і серед херсонських користувачів. Ще один підписник сторінки авторки проєкту додав: *«Мені подобається Віктор Розовий, бо я за ним спостерігаю ще з того часу, коли вони виграли у «Лізі Сміху». Зараз він працює сценаристом у телепередачі «Одного разу під Полтавою», і цікаво спостерігати за процесом написання жартів та створення комедійних сцен»*. Акаунт цього блогера – справжнє поле для філологічного дослідження. Певну мову як таку важко визначити. Тут і інтернет-сленги, і авторські неологізми, і міксування мов (англійська з українською), суржик, діалектизми, емоційно-забарвлена лексика тощо. Блогер – комік, а тому мова його акаунту спрямована на те, щоб розвеселити аудиторію його підписників.

Наступну відповідь дав користувач мережі, який рідко пише пости або ділиться фотографіями, проте проводить немало часу в інстаграмі: *«Из украинских смотрю только Андрея Ковалишина, xbandre в инсте подписан, мне вообще не интересно то, о чем он пишет, всякие криптовалюты, заработки, просто чувак прикольный»*. Мова акаунту цього блогера українська. Він структурує свої думки за абзацами, до кожного з них підбирає знак-смайл.

Ще один підписник сторінки авторки зауважив, що в основному дивиться ютуб канали, однак і має певних фаворитів у блогосфері в інстаграмі. На його думку, блогери повинні нести корисну й цікаву інформацію в маси, пояснювати щось не знане раніше і невідоме, влаштовувати зустрічі для обміну думками між людьми, обговорення: *«О, это крутой парень – Big*



*Монеу Евгений Черняк. Он входит вроде в ТОП 40 Форбс». Блог цього чоловіка повністю російськомовний.*

Отже, у відповідях респондентів ми простежили, як імена і акаунти блогерів-мільйонників, так і сторінки місцевих херсонських блогерів. Велика кількість херсонців підписані на акаунти, які ведуться російською мовою, деякі респонденти обирають для себе україномовні блоги, але їхня кількість серед названих дещо менша. Це свідчить про те, що, незалежно від мови національної або рідної, блогерів обирають виключно через інтерес до їхніх постів, думок, до їхньої особистості. Мова для багатьох не грає провідної ролі.

## ВИСНОВКИ

Інтернет-простір надає великі можливості для самореалізації та розвитку особистості. Одним із основних його завдань – спрощення комунікації між усіма людьми у світі, надати їм можливість спілкуватися необмежено в просторі й часі, обмінюватися думками та поглядами в різних соціальних мережах, вести особисті блоги тощо. Таких онлайн-порталів існує велика кількість, вони відрізняються один від одного й основним призначенням, і контентом, розмаїттям текстової, фото- і відеоінформації, кількістю зареєстрованих користувачів, мотивом та ідеєю створення тощо.

На сьогодні найпопулярнішими соціальними мережами у світі можна вважати фейсбук, ютуб, інстаграм, твітер. Кожна із цих онлайн-платформ для спілкування має певну тематику, вирізняється можливістю комунікації між користувачами, дозволяє писати пости або викладати відеоматеріали на своїй сторінці.

Основними характерними рисами всіх соціальних мереж є тенденція до розмовного стилю викладеного матеріалу, певне неформальне спілкування, діалогічне спрямування тексту, емоційно-забарвлена лексика в постах блогерів, використання інтернет-сленгів, англіцизмів тощо. Виразними рисами мови інтернет-простору є помітне відхилення від усталених норм і правил мови, особливо пунктуації та синтаксису. У текстах соціальних мереж цінується та привертає увагу саме та інформація, яка оформлена яскраво, зокрема знаками-смайлами, заголовками, які написані «капс луком», певною структурою у вигляді абзаців з нового рядка тощо.

Соціальні мережі та онлайн-платформи для спілкування здатні долати всі перешкоди та кордони між унормованістю та хибністю, правильним та помилковим. Таким чином людина почуває себе вільно в мережі, її думки стають розкутішими, помилок стає дедалі більше, мова наближена до живої розмови. Мова змінюється, трансформується, стає в деяких випадках непізнаваною.

У соціальній мережі «Інстаграм» текстове навантаження не таке насичене, як у інших мережах, однак матеріалу достатньо для аналізу мовних девіацій та зрушень. Саме ця платформа та блогери, які активно ведуть свої сторінки, викладають фото та відео, пишуть пости, нариси, нотатки, стають основним джерелом збирання інформації про мову соціальних мереж. Користувачі мережі – школярі, молоді люди, дорослі – пишуть за своїми правилами, із певними відхиленнями від норми, створюючи великий потенціал для розвитку сучасної української мови.

У нашій роботі ми обрали групу блогерів – тих людей, користувачів мережі, які зробили свої персональні сторінки популярними завдяки оригінальному контенту і своєчасній рекламі. Сучасні блогери – це своєрідні інфлюенсери, які своєю творчістю в мережі досягли авторитетності серед великої кількості людей. Блогерство – популярний спосіб самореалізуватися, заявити про себе та свої думки на весь світ, знайти однодумців, висловити власні думки та почуття в різних форматах.

У дослідженні ми орієнтувалися виключно на українських блогерів та їхні сторінки в інстаграмі, брали до уваги ті аспекти, які впливають на кількість їхньої аудиторії, аналізували особливості мови їхніх акаунтів, визначали спільні та відмінні риси з мовою літературною тощо. Також, окрім сторінок найвідоміших блогерів з України, ми проаналізували мову акаунтів найвпливовіших українців – Президента Володимира Зеленського та Першої леді Олени Зеленської. Мовні трансформації на сторінках у кожного блогера проявляються по-різному, є спільні девіації та зрушення, а є зовсім оригінальні та суто авторські.

На сторінці автора проєкту ми провели опитування щодо українського блогерства: за якими відомими інфлюенсерами спостерігають користувачі Херсонщини, чому саме ті чи ті блогери з України їх зацікавили, як вони ведуть свої сторінки. Аналіз відповідей опитуваних свідчить, що українська мова соціальної мережі «Інстаграм»— особлива й нестандартна, її варто вивчати для подальшого розвитку словникового складу української літературної мови. Однак українська мова не домінантна в інстаграмі, блогери частіше пишуть тією мовою, яку розуміють більшість користувачів мережі, зокрема російською. Це пов'язано з їхніми мотивами ставати популярнішими в інтернет-просторі, а українська мова не є тією, яка допоможе досягти великої кількості аудиторії.

Українську мову в інстаграмі, на жаль, не можна назвати панівною серед інших мов мережі. Більшість блогерів пише пости англійською, китайською, німецькою, іспанською та російською мовами. Незважаючи на українське походження блогера, мова його акаунту може бути не рідною. Переважно це мова російська із використанням англійської, проте досить велика кількість блогерів пише виключно українською мовою, має досить велику аудиторію шанувальників. Як свідчать результати проведеного дослідження, не настільки важлива країна народження і проживання користувача, який веде власну сторінку в мережі, а те, наскільки блогер хоче бути популярним і корисним великій аудиторії людей.

Позитивний результат дослідження полягає в тому, що в мережі «Інстаграм» активно функціонують сторінки блогерів-мільйонників, які пишуть українською мовою, поширюють її в маси, навіюють «моду» на українську культуру. Ці користувачі використовують і інтернет-сленги, і смайлики, і аббревіацію, неологізми та іншомовні слова, однак основним засобом спілкування залишається сучасна українська мова.

Подальші дослідження мови соціальної мережі «Інстаграм» дозволять визначити й простежити особливості мови сучасної блогосфери та покращити

мовну ситуацію на цій онлайн-платформі, загартовуючи українців  
послугуватися рідною мовою в інтернет-просторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Н. Дослідження мови Інтернету: труднощі і перспективи. Нова філологія. Збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – №50. – С.10-13. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Research of language of the internet difficulties and prospects.doc](#)
2. Беркій Т. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. URL: [https://ukrainepravo.com/legal\\_publications/essay-on-itlaw/it\\_law\\_berkiy\\_Social\\_networks\\_and\\_there\\_involves/](https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-itlaw/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/) (дата звернення 21.04.2020).
3. Ваганов А. Краткая феноменология Всемирной паутины. Москва: Традиция, 2000. С.42-53.
4. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : Монографія. Nadiia Bilan. Special features of Internet-communication
5. Горошко О. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. Жанры речи. *Наука*. Вып. 6. Саратов. 2009. С. 11–127.
6. Гулевич О. Психологія комунікації. М., 2008. – 384 с.
7. Дзюбіна О. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*. Серія: Філологічні науки. № 2 (12). Дніпропетровськ. 2016. С. 218–222.
8. Дротянко Л. Соціальні трансформації мовленнєвої культури в інформаційну еру. *Вісник НАУ*. Серія: Філософія. Культурологія. № 1 (19), 2014. – С. 8-11.
9. Європейські комунікації: монографія. К. :Центр Вільної Преси, 2007. – 535 с.
10. Єльнікова Н. Мовний аспект комунікації в українських версіях соціальних мереж. URL: <file:///D:/fMGcbJov7TjcxIA8pZJ1b5kuy4TsZpv .pdf> (дата звернення 13.04.2020).
11. Зайцева С. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистої комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannyayak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-komunikaci%D1%97/>.

12. Іщук С. Інтернет-комунікації: інформаційний зміст та ігровий характер. *Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету*. URL: <file:///C:/Users/Dasha/Desktop/%D0%A1%D0%95%D0%A1%D0%86%D0%AF/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/2199-6367-1-PB.pdf>

(дата звернення 08.04.2020).

13. Калита О. Електронна комунікація: мовнокомунікативні особливості й жанрова диференціація. URL: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22050/1/Kalyta.pdf>. (дата

звернення 02.04.2020).

14. Калмиков А., Коханова Л. Інтернет-журналістика. Навчальний посібник. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с. 2.

15. Каптюрова В. Синкретизм монологу, діалогу та полілогу в Інтернет-комунікації. Мовні і концептуальні картини світу. Вип. 43 (2). Київ. 2013. С. 129-137.

16. Конецька В. Соціологія комунікації. *Учеб. - М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления*, 1997. – 304 с.

17. Коротаєвський Л. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд. «Громадське ТВ». URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення 23.03.2020).

18. Краснякова А. О. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/index.php/component/content/article/134-problemi-politichnojipsikhologiji-zbirnik-naukovikh-prats-vipusk-2-16/povni-statti-ukr-movoiu/451-internet-komunikatsiyayak-chynnyk-stanovlennya-politychnoyi-sub-yektnostiosobystost>.

19. Кромська А. Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі. URL:

<https://naub.oa.edu.ua/2015/%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86/>

(дата звернення 19.04.2020).

20. Кулик О. Коментування публікацій в інтернет-виданнях як один із способів вираження культури мовлення у мережі. *Культурологія в НаУОА* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/543-kulyk.html>

21. Маковецька-Гудзь Ю. Українська мова в соціальних мережах. *НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. Київ. С. 658-663.

22. Малєнкова Д. Мова українських блогерів у соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/Bloher-INSTAGRAM.pdf> (дата звернення 22.03.2020).

23. Мойсеєнко С. Функціонально-стильові особливості англomовного комп'ютерного дискурсу. *Київський політехнічний інститут*. URL: [http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/05\\_%20Moiseenko\\_funktsionalno.pdf](http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/05_%20Moiseenko_funktsionalno.pdf) (дата звернення 14.04.2020).

24. Морозова О. Особливості інтернет-комунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internetkommunikatsii-opredelenie-i-svoystva>.

25. Наукові записки Інституту журналістики. Том 59. 2015. Квітень – червень. К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.

26. Польовик А. Найпопулярніші соціальні мережі світу. URL: [https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi\\_socialni\\_merezhi\\_svitu/](https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi_socialni_merezhi_svitu/) (дата звернення 07.04.2020).

27. Почепцов Г. Контроль над розумом. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.



28. Радевич-Вінницький Я. Етикет і культура спілкування. Львів : Вид-во «Сполом», 2001. С. 3–39.
29. Рихліцький В. Instagram залишається раєм для Зеленського, а у VK посилилася проросійська риторика — дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23692/2019-10-25-instagram-zalishaetsya-raem-dlya-zelenskogo-a-u-vk-posililasya-prorosiiska-ritorika-doslidzhennya/> (дата звернення: 02.04.2020).
30. Савчук Т. Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html> (дата звернення: 02.04.2020).
31. Сербенська О. Культура усного мовлення. Практикум : Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.
32. Сидоров М. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. Соціологія. *Політичний менеджмент*. Київ, 2008. С. 120.
33. Стрельбіцька Л. Інтернет як полігон розвитку природної. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. № 538 : Проблеми української термінології. – С. 33–38.
34. Табарчук І. Особливості створення, налагодження та дизайну персонального освітнього блогу вчителя. URL: <http://osnova.com.ua/items/item-march-2016/> (дата звернення: 12.04.2020).
35. Тащенко А. Соцмережі як джерело інформації. URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>. (дата звернення 07.04.2020).
36. Тороп О. Бути блогером: "Люди питають - одну котлету їм з'їсти чи дві". URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43292437>. (дата звернення: 21.04.2020).
37. Українська мова : Енциклопедія. 2-ге вид., випр. і доповн. К. : Вид-во «Українська енциклопедія», 2004. – 824 с.

38. Чумакова В. Психологічні особливості інтернет-комунікації у соціальних мережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://mail.yandex.ru/?win=103&clid=2036121>. Дата доступа: 7.12.2019.
39. Що Таке Блог Та Навіщо Він Потрібен? URL: <https://wordpress.co.ua/ru/stvoryty-blog-na-wordpress/1-what-is-blog-is-it-usefull> (дата звернення: 07.04.2020).
40. E. Hall, Understanding Culture Differences. Yarmouth. ME: Intercultural Press, 1990.

**КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО  
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Я, Маленкова Дарія Геннадіївна, учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

**ЗАЯВЛЯЮ**, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

- дотримуватися:
    - вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
    - принципів та правил академічної доброчесності;
    - нульової толерантності до академічного плагіату;
    - моральних норм та правил етичної поведінки;
    - толерантного ставлення до інших;
    - дотримуватися високого рівня культури спілкування;
  - надавати згоду на:
    - безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
    - оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
    - використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;
  - самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;
    - надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;
    - не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;
    - своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;
    - не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;
    - підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;
    - поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;
    - не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;
    - відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;
    - запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;
    - не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;
    - не підроблювати документи;
    - не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;
    - не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;
    - не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;
    - не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;
    - не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;
    - не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;
    - не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.
- УСВІДОМЛЮЮ**, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

14 квітня 2020 року



Дарія Маленкова

