

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

**Факультет іноземної філології**

**Кафедра англійської мови та методики її викладання**

**ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ  
КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ  
TWITTER ТА FACEBOOK**

**Кваліфікаційна робота  
на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр**

Виконав: студент 09-441 групи  
Напряму підготовки:  
014.02 Середня освіта (мова і  
література англійська, російська)  
Гаврищук Дмитро Юрійович

Керівник: д. філол. н., професор Белехова Л.І.  
Рецензент: к. філол. н., доцент Присяннікова Я.М.

**Херсон – 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади вивчення Інтернет-комунікації у світлі поліпарадигмальності сучасної лінгвістики</b> .....	8
1.1. Поліпарадигмальність сучасної лінгвістики та актуальні аспекти вивчення мовних феноменів.....	8
1.2. Проблеми дослідження Інтернет-комунікації та їх відображення у науковій літературі.....	13
1.3. Місце Інтернет-комунікації серед інших форм спілкування .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. Соціальна мережа як об'єкт лінгвістичного аналізу</b> .....	25
2.1. Соціальна мережа як платформа для аранжування комунікації....	25
2.2. Особливості спілкування у соціальних мережах.....	29
2.3. Полікодовий характер комунікації у соціальних мережах.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. Лінгвістичні аспекти опису соціальних мереж Twitter і Facebook</b> .....	39
3.1. Лінгвальне втілення прагматичних аспектів комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.....	39
3.2. Комунікативні стратегії і тактики користувачів соціальних мереж TWITTER і FACEBOOK .....	43
3.3. Мовностилістичні особливості комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK .....	48
3.4. Експресивний потенціал елементів різних семіотичних систем у комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.....	54
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	62
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	64

## ВСТУП

В епоху технологій, коли кожного дня з'являється щось нове, сучасність просто провокує та змушує нас адаптуватись, використовувати нові шляхи для комунікації та переосмислювати старі. Як результат у царині лінгвістики, з'являються цілі течії для вивчення, аналізу та усвідомлення різноманітних семіотичних систем в інтернеті.

Соціальні мережі дали неймовірний поштовх в парадигмі спілкування між процидентом и реципієнтом, адже вони слугують механізмом, що впливає не тільки на соціальні, але й на мовленнєві комунікації між людьми. Текстова інтеракція відбувається у віртуальному просторі, таке середовище має особливий вплив на суспільство і його свідомість. Сучасне суспільство с кожним днем витрачає все більше і більше часу на різноманітні мережеві взаємодії, адже кількість інформації, яку поглинає сучасна людина зростає експоненціально, тому й виникає гостра потреба в перманентному активному обміні вербальною й невербальною інформацією. Проте, не слід забувати, що в основі усіх цих комунікаційних процесів незмінно лежить текст.

Комунікації в цифровому просторі підлягають активному вивченню з точки зору семіотики, семантики, стилістики, прагматики, дискурсології, а також екстралінгвальних гуманітарних дисциплін (філософії, соціології, психології) [4; 8; 20]. Останні роки питання текстових відносин в мережі російсько- та англійських соціальних медіаплатформ аналізується з точки зору когнітивно-прагматичного та лінгвокультурологічного підходів [32], соціальні мережі впливають на процес комунікації по-різному, тому й вивчаються згідно с їх структурними характеристиками [14; 18], Соціальні мережі аналізуються за характером полікодовості, у рамках інтертекстуальності та інтердискурсивності [70; 72].

Дана робота представлена в контексті ідей сучасної антропоцентричної лінгвістики. Головною проблемою якої

еміжособистісна мовленнєва комунікація, яка у сучасній лінгвістиці досліджується на фоні взаємодії мови, навколишнього середовища й культури [6; 27; 60], на основі різноманітних матеріалів вивчається інтернет-активність адресанта і адресата, їх мовленнєві стратегії і тактики [44; 67].

Найбільші та найвпливовіші, а одже й найактуальнішими для дослідження соціальними мережами на сьогодні є FACEBOOK і TWITTER. Комунікативні відносини користувачів даних мереж обґрунтовуються на прагматичному (мотиваційному) рівні. Серед прагматичних аспектів спілкування у FACEBOOK і TWITTER прийнято вважати пошук розваг та будь-якої інформації, а також самопрезентації та самоідентифікації [64; 78], самореалізації та спроб побудови кар'єри [24].

Тож, комунікативно-прагматичні дослідження мереж FACEBOOK і TWITTER існують завдяки таким факторам, як: «учасники комунікації» (адресант і адресат, відправник і одержувач, продуцент, або комунікатор, та реципієнт, автор і читач), «повідомлення» - це основний засіб спілкування між учасниками мережі; на виборі шляхів для кодування цього повідомлення продуцентом та його декодування реципієнтом; понятті «віртуального комунікативного середовища» та «специфічної комунікативної ситуації», в якій мовні засоби розкриваються у відповідному вигляді. Прагматичний потенціал текстової комунікації вимірюється в силі ефекту, який він може справити на читача, а саме заклик до дії, якщо це доречно взагалі. Прагматика спрямована на досягнення встановленої комунікативної цілі в межах текстового обміну, оскільки людина вступає в комунікативні відносини з текстом [31, с. 209].

Так, **актуальність** обраної теми дослідження зумовлена антропоцентричним напрямком лінгвістичних досліджень комунікативно-прагматичних шляхів міжособистісних комунікацій та концентрацією філологічних досліджень на факті, що навколишній світ знаходиться під

значним впливом соціальних медіа ресурсів. Цим і пояснюється гостра потреба у практичному застосуванні комунікативно-прагматичного підходу для дослідження комунікації в соціальних мережах.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами:** випускна робота виконана відповідно до науково-дослідної теми кафедри англійської мови та методики її викладання «Лінгвокогнітивні та комунікативні аспекти дослідження тексту» (державний реєстраційний номер 0117U006792).

**Мета** дослідження полягає у виявленні комунікативних і прагматичних особливостей текстової комунікації в англомовних соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.

**Об'єктом** дослідження є текстова комунікація у англомовних соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK, а **предметом** безпосереднього вивчення – її комунікативно-прагматичні характеристики.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких конкретних завдань:

- параметризувати Інтернет-комунікацію як феномен сучасного дискурсивного простору;
- охарактеризувати соціальну мережу як платформу для аранжування текстової комунікації у мережі Інтернет;
- ідентифікувати кореляцію комунікативних стратегій і тактик текстових антропоморфів з відбором мовних засобів і способів в процесі аранжування комунікації в соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER.

**Матеріалом** дослідження послуговували контексти соціальних мереж різного змісту, такі як записи у хроніках та на стінах користувачів, коментарі, відповіді, репости, ретвіти, інформація за хештегами та ключовими словами, публікації зі спільнот, взяті із соціальних платформ FACEBOOK і TWITTER. На основі реакцій користувачів надано узагальнене уявлення щодо експресивного потенціалу текстових і

семіотично ускладнених елементів. Матеріал обрано з огляду на сучасні тенденції взаємодії віртуального комуніканта з контентом, популярні серед широкої аудиторії аудіовізуальні компоненти подачі інформації у мережах TWITTER і FACEBOOK у цілому, а також технічні можливості забезпечення текстової комунікації у, наприклад, вбудовані месенджери, які містять компоненти полікодового характеру.

Для досягнення мети і поставлених завдань, у роботі застосовано такі **методи і прийоми аналізу**, як: загальнонауковий метод аналізу й синтезу інформації – для уточнення принципів типологізації Інтернет-комунікації, для теоретичного узагальнення та формулювання висновків; метод суміжних наук – для огляду теми у ракурсі соціології, психології, культурології; метод спостереження та порівняння – для пошуку необхідного матеріалу для аналізу особливостей комунікації у соціальних мережах, встановлення подібності та розбіжностей між інструментарієм FACEBOOK і TWITTER; гіпотетично-дедуктивний метод – для підтвердження на ілюстративному матеріалі гіпотез щодо прагматичного ефекту, здійснюваного полікодовими текстами; метод лінгвістичного опису – для виявлення мовностилістичних засобів реалізації комунікації у досліджуваних соціальних мережах; метод прагматичного аналізу стратегій і тактик комунікації у мережі – для визначення особливостей ініціювання та регулювання комунікації у цифровому середовищі та визначення типів користувачів за стратегічною поведінкою; метод семантичного аналізу – для характеристики вербальних, візуальних і мультимедійних засобів оформлення текстів; структурний метод – для виявлення складників полікодових текстів, які варіюються залежно від характеру інформації, яка транслюється до іншого користувача; метод контекстуального аналізу – для позначення утворення неологізмів, які виникли з контексту функціонування соціальних мереж; метод інтерпретативного аналізу – для інтерпретації прагматичних намірів користувачів соціальних мереж за відбором мовних засобів виразності у

повідомленнях; компаративний метод – для порівняння функціонування полікодових систем та програм пересилання повідомлень у FACEBOOK і TWITTER.

**Практична цінність** дипломної роботи полягає в можливості використання її результатів у лекціях, спецкурсах і посібниках з лінгвостилістики, лексикології, лінгвістики тексту, а також у науково-дослідній роботі студентів.

**Апробація:** головні положення та результати дослідження виголошувалися на засіданнях кафедри англійської мови та методики її викладання (грудень 2019 року та квітень 2020 року).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У СВІТЛІ ПОЛІПАРАДИГМАЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

#### 1.1. Поліпарадигмальність сучасної лінгвістики та актуальні аспекти вивчення мовних феноменів

Наскільки глибоким і різнобарвним може бути людське мовлення, настільки ж різноманітною лінгвістична наука. Кількість напрямків та пошук нових шляхів аналізу мови народили металінгвістику – науку, що вивчає лінгвістику в ретроспективі, стан сучасної лінгвістики, різницю між лінгвістичними концепціями, принципами, теоріями, ключовими поняттями та перспективами розвитку лінгвістичного знання, базуючись на основі того, що можна передати за допомогою мови, та свідомістю людей, які її інтерпретують. Базисом сучасної лінгвістики є теорія мовленнєвих актів, способів взаємодії учасників діалогу, особливу увагу відведено імпліцитному у повідомленні, а актуальними питаннями є комунікативний акт, особистості комуніканта та реципієнта, комунікативна ситуація та інше.

Томас Кун - американський філософ, який одним з найперших, хто акцентував увагу на проблемі розвитку знання. У праці «Структура наукових революцій» Томас Кун окреслив науку як соціальний інститут, в якому головним завданням є поєднання вчених в єдиний стиль мислення та орієнтованість на подібні фундаментальні теорії і методи. Подібні правила, які об'єднують товариство вчених Кун назвав парадигмою [43, с. 11]: «наукова парадигма – це сукупність знань, методів, зразків вирішення завдань, цінностей, які поділяє наукове співтовариство».

Низка дослідників характеризують історію лінгвістики як поступову зміну чотирьох основних наукових парадигм – генетичної



(порівняльно-історичної), таксономічної (системно-структурної), функціональної (комунікативно-функціональної) та когнітивної (когнітивно-дискурсивної) [1; 22; 62].

Порівняльно-історична мовознавча парадигма ставить за об'єкт генетично пов'язані мови, а її головна задача – визначення взаємодій та відносин між спорідненими мовами і їхній розвиток у просторі і часі. Виникнення порівняльно- історичного мовознавства, а саме, його базису, основи – порівняльно-історичної граматики, тісно зв'язане з початком дослідження європейськими лінгвістами санскриту наприкінці XVIII ст. [46, с. 486]. Саме тоді лінгвістика стала автономною від філософських і історичних дисциплін, що осмислювали мови, були створені перші класифікації, на основі спорідненості мов, а саме їх розмежування за сім'ями, виникли перші праці з граматики та фонетики різних мов. Першовідкривачами такого підходу є Ф. Бопп, Я. Грім, брати А. В. і Ф. Шлегелі, В. фон Гумбольдт.

Таксономічна або системно-структурна парадигма зумовлена приходом та розвитком структуралістичного методу до вивчення наук, ключовими фігурами в якому є Ф. де Сосюр, І. Бодуен де Куртене, О. Єсперсон та ін. Діахронії більше немає місця, тому що мова побудована із компонентів, які є статичними, тому має досліджуватись точно. Однак, синхронічний і діахронічний нюанси визнавалися такими, що здатні уживатись разом [49; 50]. Основною одиницею в межах цієї парадигми було слово, адже увага фокусувалася на предметі, речі, імені.

У другій половині XX ст. відбувся перехід від структуралізму до функціоналізму, який, перш за все, виділяє основними саме функції мови, а не лише її формальне втілення. Серед яскравих представників функціоналізму слід підкреслити В. Матезіуса, Р. Якобсона, М. Халідея, Е. Бенвеніста, Т. ван Дейка, М. Бахтіна. Функціональна парадигма характеризується двома головними правилами: 1) мова виконує певні

функції, які є зовнішніми щодо самої мовної системи; 2) зовнішні функції мають вплив на внутрішню організацію системи мови [49].

Когнітивно-комунікативна система лінгвістики як спосіб дослідження мови розглядає її як сукупність усіх соціальних взаємодій та ментальних процесів людини, корелюється стосовно місця в соціумі, а також характеризує мову як універсальний засіб комунікації [42, с. 43]. Згідно з інтегративною природою науки, тут слід підкреслити два домінуючих фактори аналізу мови: 1) когнітивний фактор (або гносеологічний) – роль мови в процесі дослідження та 2) комунікативний (функціональний або прагматичний) – пояснення мовних явищ у акті спілкування [50, с. 23]. Великий вклад у когнітивно-комунікативний підхід зробили Н. Хомський, М. Бірвіш, Ф. Березін, Л. Виготський.

О. С. Кубрякова, вважає, що лінгвістика є поліпарадигмальною, а наукові теорії не можуть існувати пліч-о-пліч в межах однієї парадигми, а виокремлюються у трьох основних, а саме функціональній, антропоцентричній і когнітивній [36, с. 212]. За одночасним усвідомленням різних аспектів мови стоїть поступовий і самостійний характер їх виявлення та дослідження. Кожна з парадигм представлена системою досліджень, згрупованих за спільною метою.

Поліпарадигмальний статус сучасної лінгвістики характеризується існуванням «великих» і «малих» парадигм. Провідною, «великою парадигмою» названо антропоцентричну, яка надає сучасному лінгвістичному товариству «людському» модель постановки і розв'язку проблем [там само]: «людина стає точкою відліку при аналізі окремих явищ, людина залучається до цього аналізу, визначаючи його перспективи і кінцеву мету». Антропоцентрична парадигма, у свою чергу, поєднує «малі». Об'єднання «малих» парадигм в антропоцентричну робить менш значущою. Багатоманітність нових лінгвістичних течій, що існують у лінгвістиці, стають включеними у ці парадигми, з тієї причини,

що мова у різних її відображеннях є предметом їх досліджень. Це такі парадигми:

1. Неофункціональна: заснована на змішанні когнітивного та комунікативного підходів: а) когнітивна: когнітивна лінгвістика, лінгвоконцептологія, рефлексивна лінгвістика, психолінгвістика, біолінгвістика, комп'ютерна лінгвістика; б) комунікативна: комунікативна лінгвістика, прагмалінгвістика, дискурсологія, паралінгвістика.

2. Лінгвокультурологічна: базується на дослідженні мови у одній площині з культурою, історією та ментальністю. Напрямки: лінгвокультурологія, лінгвокраїнознавство, етнолінгвістика, гендерна лінгвістика, лінгвопалеонтологія, лінгвоконцептологія, міжкультурна комунікація.

3. Лінгвосоціологічна: зосереджена на функціюванні мови у суспільстві. Представлена такими напрямками: ноолінгвістика, юрислінгвістика, політична лінгвістика, Інтернет-лінгвістика, еколінгвістика, міжкультурна комунікація, гендерна лінгвістика [56, с. 356].

Із цієї класифікації ми бачимо, що на перший план виходять поняття, пов'язані з культурою, психологією, поведінкою людини та комунікації як способу відображення цих явищ. Крім того, про поліпарадигмальність сучасної лінгвістики також свідчить віднесеність деяких напрямків лінгвістики (наприклад, гендерна лінгвістика, міжкультурна комунікація), до кількох парадигм одразу.

О. О. Селіванова у праці «Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми», серед вищезазначених парадигм, виділяє ще синергетичну мовознавчу парадигму. Синергетика позначає мову як абсолютно вільну, відкриту, гнучку та стрімко прогресивну систему, своєрідним резонансом якої виступає взаємодія її підсистем із зовнішнім середовищем (культурним, етнічним, свідомим і соціальним), однією з головних ознак - відсутність стабільності, проте, здатна до саморегуляції[59, с. 35].

Підкреслимо, що домінуючою ознакою визнається те, що мова здатна адаптуватися до змін, що протікають у середовищі

Навіть на сьогодні дослідники концентрують увагу на проблемі поліпарадигмальності у мовознавстві. Деякі пропонують думку щодо можливості створення єдиної, так званої «мегапарадигми», яка б змогла зібрати в собі і прагматичну, і функціональну, і антропологічну сторони дослідження даної проблеми [2, с. 154]. Інші стверджують, що будь-який лінгвістичний аналіз так чи інакше завжди базується на використанні кількох підходів одночасно, існує лише тонка межа між ними [72, с. 59].

Поміж актуальних аспектів дослідження мови О. О. Матусевич [50, с. 24] виокремлює три головні – прагматичний, комунікативний і лінгвостилістичний аспекти:

а) прагматичний аспект має прояв у орієнтованості на учасників спілкування в різноманітних мовленнєвих ситуаціях, аналізі та прогнозуванні тактик та стратегій учасників (адресанта і адресата), причин, засобів втілення, цілей та результатів спілкування з огляду на багатофункціональність сучасної живої мови;

б) комунікативний аспект тісно пов'язується із прагматичним, але особливу роль відведено комунікативній ситуації, у якій знаходяться два комуніканти, що прагнуть втілити власну мету через мову та мовлення;

в) лінгвостилістичний аспект досліджує, відповідно, стилістичне обрамлення мовлення кожного з учасників у певній комунікативній ситуації.

Отже, сучасна лінгвістична наука признана вченими поліпарадигмальною, адже містить у собі розмаїття напрямків, способів та методів постановки та вирішення проблем. Але, слід підкреслити зосередженість наукової спільноти на антропологічному факторі та спроб винайти нові підходи, які б стали універсальними. Простежується тенденція до розв'язку проблем через прагматичний, комунікативний та лінгвостилістичний шляхи, що функціонує за визначеною схемою

«ситуація – ціль – спосіб досягнення цілі комунікації», однак ним не обмежується. Інтернет-спілкування у соціальних мережах доречно досліджувати з тих же кутів, враховуючи складність і поліваріантність задач, поставлених такою комунікацією, а також варіантів досягнення взаємопорозуміння і впливу, відповідно.

## **1.2. Проблеми дослідження Інтернет-комунікації та їх відображення у науковій літературі**

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, а також глобалізаційні процеси у постмодерністському інформаційному світі в останні десятиліття сприяли виникненню нового виду інтеракції, а саме Інтернет-комунікації – віртуального спілкування, яке вже міцно вкорінилося в сучасних рух суспільства. У ХХІ столітті майже кожна людина має своє альтер его в Інтернеті і як у реальному житті взаємодіє з другими людьми.

Інтернет – це не лише технологічне явище, але й соціальне, а комунікація в мережі є об'єктом досліджень багатьох вчених, що працюють в напрямку так званої цифрової антропології, або кіберантропології, що вивчає процеси взаємодії людей в віртуальному просторі. На думку дослідниці О. І. Горошко, аналіз мережі з гуманітарної точки зору є фундаментальним, оскільки охоплює соціальний вимір, а саме культурний, мовний та психологічний аспекти, закономірності співіснування і функціонування різних груп і спільнот за інтересами, сприйняття інформації, яка несе в собі соціальний підтекст, стратегії поведінки користувачів[16, с. 17].

Перед усім, треба дати визначення, що таке комунікація. Російська дослідниця С. Г. Тер-Мінасова пропонує декілька тлумачень терміну «комунікація»: 1) акт спілкування, зв'язок між двома і більше індивідами, заснований на взаєморозумінні; 2) передача інформації від однієї особи

до іншої / інших. За її словами, комунікації – це системи та процеси, задіяні у спілкуванні або передачі інформації [69, с. 7].

За Н. Г. Асмус, комунікація – процес взаємодії мовних особистостей з метою передачі, отримання або обміну інформацією, необхідною для спільної діяльності, що засновується на взаємному пізнанні комунікантами один одного, передачу повідомлення і мовне оформлення висловлювання [3, с. 15]. Під комунікацією розуміють акт взаємодії учасників процесу, тобто їх вплив на поведінку один одного, хід думок і почуття, обмін інформацією між співрозмовниками і власне мовне спілкування. Тож при характеристичі тих чи інших комунікацій повинні бути враховані декілька основних складових: учасників, цілі, сферу, спосіб і середовище.

На думку О. О. Селіванової [60, с. 32], комунікація – це цілеспрямована діяльність, одним із засобів яких є мовлення, а знаковою цілісною формою організації – текст. У кожному комунікативному акті реалізуються два типи діяльності: комунікативна діяльність адресанта та комунікативна діяльність адресата. Комунікант – основний компонент комунікації, мовленнєва особистість, яка характеризується сукупністю ментальних, психічних, оцінних, прагматичних та інших особливостей [там само, с. 137].

Синонімом до слова «комунікація» вчені також користуються терміном «інтерація» [33, с. 65]. Загалом, інтерація - це перелік ознак, що відображають особливості соціально-комунікативних процесів між людьми. Інтерація передбачає використання учасником процесу мовних засобів (тактик) для реалізації визначеної комунікативної стратегії. Різноманітність дефініцій комунікації спровокована декількома факторами: 1) множинністю засобів комунікації, одним із яких є словесно-знакова фіксація повідомлення; 2) різною метою повідомлення; 3) дискретністю / недискретністю часових і просторових параметрів текстоутворення та його сприйняття; 4) типом адресації

(масова і конкретно адресована комунікація) [59, с. 33]. Основуючись на вищесказаному, ми пропонуємо розуміти Інтернет-комунікацію як акт взаємодії мовленнєвих особистостей, що відображене передачею, отриманням або обміном інформацією у специфічному комунікативному середовищі, яким є цифровий текстовий простір.

Понятійна парадигма на позначення Інтернет-комунікації у сучасних лінгвістичних студіях є вельми широкою. Так, Л. Ф. Компанцева надає цьому явищу назву віртуальний дискурс, О. І. Горошко використовує поняття комп'ютерно-опосередкований дискурс (*computer-mediated discourse*) [16; 33]. Н. О. Гудзь вказує на важливість розмежування термінів «мережевий дискурс», «віртуальний дискурс», «комп'ютерний дискурс», «електронний дискурс» «Інтернет-дискурс» та пропонує ототожнити терміни комп'ютерний дискурс та електронний дискурс [19, с. 299], оскільки вони пов'язані з комунікацією за допомогою комп'ютера. Сама дослідниця надає перевагу терміну Інтернет-дискурс [там само, с. 61].

С. Г. Тер-Минасова стверджує, що можливо виділити лінгвістичний підхід із назви комунікаційного середовища: комп'ютерно-опосередкована комунікація – комунікативний підхід, комп'ютерний (електронний, віртуальний, мережевий, Інтернет-) дискурс – дискурсивний підхід, мова Інтернету – функціонально-стилістичний підхід, жанри Інтернету – віртуальне жанрознавство [69, с. 125].

Через те що спілкування між користувачами протікає у великій кількості різноманітних форм «комп'ютерно-опосередкований дискурс» і «Інтернет-комунікація» стає неоднозначним. О. О. Матусевич вважає, що, якщо порівняти комунікацію за умови реальності або віртуальності учасника комунікації, можна виділити такі формати комунікації, як: 1) спілкування реального суб'єкта з реальним партнером (e-mail, чат, форум); 2) спілкування реального суб'єкта віртуальним партнером (віртуальні світи); 3) спілкування уявних партнерів (взаємодія

комп'ютерних ботів) [50, с. 36-37]. Треба зазначити, що будь-які спроби спілкування в мережі так чи інакше потребують технічного пристрою (як способу "вийти в мережу") так і самої мережі (як ресурсу для комунікації). Тож до поняття «комп'ютер» ми відносимо будь-які технічні засоби, за допомогою яких можливі передача та обмін інформацією.

У нашій кваліфікаційній праці ми підтримуємо думку Л. Ф. Компанцевої та зупиняємося на терміні «віртуальний дискурс», оскільки у ньому, на нашу думку, закладено «свій простір» (співвідношення відомого всім виразу «Інтернет-простір» та все більш популярного «віртуальний простір» є показним), пов'язується з окремим виміром, яком ми вважаємо соціальні мережі [32].

Цифровий простір є гіпертекстовим і поліфонічним. Сутність гіпертексту полягає у функціонуванні системи посилань на власні і чужі тексти. Він здатен до низки метаморфозів, до інтерпретації змісту різноманітними способами. Гіперпосилання дають змогу структурувати інформацію, однак і дають повну свободу в навігації нею. Поліфонічність, у свою чергу, – це явище, що відрізняється від монологічності тексту та діалогічності «живих» розмов. Сутність поліфонічності має зв'язок із віртуальною особистістю, великою кількістю інтерпретацій різних видів контенту та інтерактивним характером комунікації у мережі.

Гострою є задача створення структурованої класифікаційної системи Інтернет-спілкування, яка б відкрила спосіб до його об'єктивного і всебічного аналізу. Інтернет-комунікація – це, перш за все, потік уваги і поведінки активної аудиторії користувачів. Фокусуючись на цьому терміні, О. А. Єфремова виділяє такі поширені типи комунікації:

1. Людина – комп'ютер: дозволяє отримувати інформацію незалежно від фізичного розташування джерела інформації, посилати і зберігати інформацію на цьому комп'ютері. Інтернет виступає своєрідним



депозитарієм інформації. Як приймач і передавач інформації може виступати планшет або смартфон;

2. Людина – людина: користувач може вступати в комунікацію з будь-яким іншим користувачем і здійснювати всі види передачі інформації: за допомогою тексту (електронна пошта), голосу (Інтернет–телефонія) та зображення (відео-дзвінок, конференція, вебінар тощо);

3. Одна людина – багато людей: традиційний тип масової комунікації, інформація надсилається великому числу людей одночасно. Інтернет глобалізує і здешевлює цей тип комунікації. Як депозитарій інформації Інтернет вводить «запрошення» аспект, тобто дозволяє створювати архіви, які можуть бути використані при бажанні дуже великою кількістю людей;

4. Багато людей – одна людина: дозволяє збирати інформацію від багатьох людей і систематизувати її;

5. Багато людей – багато людей: одночасне спілкування величезної кількості людей по всьому світу. Цю класифікацію ми можемо назвати загальною, базовою, всеохоплюючою[21].

Існує інша низка критеріїв, що дозволяють виокремити різні види Інтернет-комунікації:

1) за породженістю: канонічні форми спілкування, що мають аналоги в реальному житті (реклама), і неканонічні, або суто віртуальні (електронна пошта, чат, соціальна мережа);

2) за рівнем відкритості спільноти до сторонніх відвідувачів: відкриті та закриті;

3) за рівнем зовнішнього контролю комунікативного процесу (наприклад, наявність адміністрації сайту, спільноти, групи за інтересами): контрольовані та неконтрольовані;

4) за ступенем візуалізації: знаково-текстові та мультимедійні;

5) за характером комунікативних зв'язків: синхронне та асинхронне;

б) за кількістю учасників спілкування: двостороннє, багатостороннє тощо. До цього пункту можна додати і одностороннє спілкування, оскільки, наприклад, і месенджери, і соціальні мережі дають змогу вести чат із самим собою (головним чином, з метою написання приміток, нагадувань, для репостів цікавих фактів та важливих подій, збереження розважального контенту для дозвілля)[23, с. 28].

Дослідниця О. А. Ігнат'єва, наукові інтереси якої охоплюють Інтернет-комунікації та психологічні аспекти їх вивчення, виокремлює класифікацію за стилем віртуального спілкування:

а) граматично правильний, що дотримується правил синтаксису та пунктуації;

б) розмовний – допускає наявність помилок і емоційну розкутість;

в) стиль граматичних та етичних порушень (флуд, флейм, тролінг)[25, с. 7].

Як визначає О. Є. Войскунський, Інтернет-комунікації – це такі методи спілкування, при яких передача інформації відбувається по каналах Інтернету з використанням стандартних протоколів обміну і представлення інформації [12, с. 37]. Він виділяє такі види спілкування у мережі:

1) спілкування в режимі реального часу (тобто «чат»): з одним співрозмовником (вибирається певний канал для такої комунікації); з великою кількістю людей одночасно;

2) спілкування, при якому повідомлення до адресата приходять з відстрочкою: з одним співрозмовником (електронна пошта); з багатьма людьми – учасниками телеконференції (newsgroup).

О. С. Морозевич [52, с. 431] пропонує звести Інтернет- спілкування до трьох основних типів:

а) ділове, що є однією з причин, по якій Інтернет так швидко розвивається, є його служіння діловим цілям і завданням.

б) неформальне, яке нині займає значну частину нашого життя.

в) ігрове спілкування, наприклад, онлайн-ігри також представляють окремий пласт сучасної культури.

Отже, ми визначаємо, що Інтернет-комунікація – це процес взаємодії учасників акту інтеракції, передачі, отримання або обміну інформацією у віртуальному середовищі. Це спосіб спілкування у віртуальному середовищі за допомогою технологічних пристроїв, що, головним чином, характеризується відсутністю часових і локативних обмежень, які присутні у реальному вербальному спілкуванні. Типізація видів спілкування в мережі-Інтернет дає змогу глибше зрозуміти сутність цього явища. Існує низка пунктів, за якими вчені складають власні класифікації, серед них: за учасниками спілкування, за числом учасників, за формальністю, за способом передачі повідомлень у часі, за характером комунікативних зв'язків, за породженістю, за рівнем контролю, за ступенем візуалізації тощо.

### **1.3. Місце Інтернет-комунікації серед інших форм спілкування**

Для того, щоб ідентифікувати роль Інтернет-комунікації серед інших форм комунікацій, ми мусимо детальніше дослідити її функції та віднесеність до цих самих форм на загальному фоні, зрозуміти причини її популярності та риси, що стають результатом з цих причин. Інтернет-комунікація як один із об'єктів лінгвістичних досліджень нерозривно пов'язується з поняттям соціальної комунікації та основною її формою – спілкуванням. Так, ми можемо визначити такі функції Інтернет-комунікації: пізнавальна (інформативна), що відповідає за передачу та отримання знань та умінь; спонукальна (функція впливу), що виражається у стимулюванні іншої людини до виконання дій або здобутті необхідних стимулів та мотивуванні попередньої дії та експресивна (фатична, естетична), що полягає у переживанні певних емоцій під час комунікації

[53, с. 210]. Експресивна реалізується за допомогою мовнолінгвістичних особливостей комунікацій та її полікодовий характер

З точки зору комунікології, як царини, що безпосередньо займається вивченням феномену спілкування, ми можемо диференціювати Інтернет-комунікацію за низкою параметрів. Для цього, звернімося до типології видів та форм спілкування, наданої Ф. Шарковим:

1) за масштабністю процесу комунікації та масовим характером осіб Інтернет-комунікація є:

а) масовою (діє на рівні соціальної системи, дозволяючи отримати одночасний доступ великої кількості користувачів до соціально значущих повідомлень, характеризується наявністю так званих «лідерів думок»). За цим параметром, безперечно, враховуємо соціальні мережі як важливий компонент ЗМІ;

б) міжгруповою (може відбуватися між різними групами людей або всередині однієї великої групи з її самостійними підгрупами);

в) внутрішньогруповою (може здійснюватися в рамках однієї чітко визначеної групи).

2) за відношенням до суб'єкта комунікації:

а) зовнішньою (між організацією та середовищем);

б) міжособистісною (між окремими людьми, приватні повідомлення тет-а-тет);

в) внутрішньоособистісною (спілкування сам із собою)[71, с. 105].

Зауважимо, що останній параметр цього пункту класифікації, на нашу думку, виключається при спілкуванні у соціальних мережах через її публічний характер, проте, функціонує в інших формах Інтернет-комунікації як можливість оформлення думок на письмі (у приватних блогах, особистих щоденниках та журналах відкритого та закритого доступу);

3) за опосередкованістю / неопосередкованістю: опосередкована, адже відтворюється за допомогою технологічних засобів, що ставить її в один ряд з іншими мережами локального та глобального характеру – телефонією, радіозв'язком тощо;

4) за спрямуванням інформативного потоку комунікації (вертикальні / горизонтальні): горизонтальна, тому що у мережі Інтернет усі користувачі визнаються рівноправними [там само, с. 107].

Серед науковців досі єдиної парадигми щодо Інтернет інтеракцій досі не сформовано. Однак, визначено, що Інтернет-комунікація має характеристики як вербального, так і невербального спілкування, що робить її ближчою до спілкування в реальності. Тут треба враховувати відмінності між культурами, які спиралися б виключно на усне мовлення, і культурами з розвиненою писемністю. Як висновок, живе спілкування базується на досвіді, пам'яті і мовних навичках людини. Деяких дослідники вважають що [48, с. 220], люди, що живуть в так званих усних культурах, сприймають світ як щось негайне і конкретне, оскільки спілкування відбувається тільки в режимі безпосередньої комунікації.

За словами Н. Д. Голева, у віртуальній комунікації відбувається «конкуренція звукової та візуальної форм мови, що представляє спосіб (внутрішню форму, структуру) сучасної комунікації». Віртуальність комунікації дозволяє прискорити спілкування, що виражається збільшенням кількості синтаксичних конструкцій, характерних для «живої розмови», високим градусом спонтанності і непередбачуваності тексту, а також збільшенням об'єму комунікації, що призводить до генерування великої кількості нових шляхів передачі тексту та інформації, як такої. Проте з емоціями справи інакші, нових способів для їх передачі не вимагається. Вони вже є в усній комунікації: гучність, інтонація, виділення фрагментів мовлення голосом, міміка і жести. Тому, перед Інтернет-комунікацією була задача знайти власні можливості для передачі смислів (смайлики – одні з таких).

Маючи низку ознак усного мовлення, такі як незавершеність, уривчастість, повторюваність, мережеве спілкування обмежене в невербальних засобах передачі інформації (якщо ігнорувати можливості відео-зв'язку). Так, П. М. Макарова відзначає відсутність стандартного набору інструментів, що гарантують взаємоконтроль комунікантів, через що вони здатні втрачати відчуття власної присутності, так само як і присутності інших учасників процесу [48, с. 220]. Також, дослідниця визначає, що порядок черги в діалозі може бути відсутнім. У живому спілкуванні тет-а-тет комуніканти, як правило, намагаються обмінюватись інформацією, вислухавши попереднього мовця. В мережі люди здатні спілкуватись із багатьма користувачами за раз, іноді навіть різними мовами і на різні теми. Також, треба виділити, що спілкування може раптово завершитись, адже саме ваше перебування в мережі залежить від декількох факторів, а саме: стабільність зв'язку; наявність світла; справності технічних пристроїв та інших побутових проблем, на які користувачі не можуть вплинути). Тобто, спонтанне завершення діалогу не завжди означає, що один із учасників усвідомлено відмовляється від продовження бесіди.

Головними причинами стрімкого злету популярності мережі Інтернет пов'язують із раніше недоступними можливостями соціальної взаємодії, а саме: а) можливістю задовольнити практично будь-які інтереси; б) рівністю всіх членів спільноти, адже немає поділу на «керівників» і «підлеглих»; в) можливістю самовиражатися зручним способом; г) анонімністю; г) фактичною відсутністю цензури [57, с. 160]. Сукупність цих факторів, на нашу думку, дає можливість формувати величезні структури в мережі, організовувати спільноти та зв'язки між ними.

Спроможність задовольнити будь-які інтереси та самовиражатися подекуди зумовлені свободою слова в Інтернеті, безмежною кількістю інформації та ігноруванням особистісних меж, однак, на сьогодні це

залежить від моралі самого користувача, його цілей, мотивів, настрою. В Інтернеті, з одного боку, не існує табу, з іншого боку, у людини має спрацьовувати внутрішній ліміт на пошук і використання інформації (йде мова про неприпустиму поведінку та використання так званого «чорного Інтернету»), встановлений правами людини. Для регулювання подібних ресурсів деякі країни забороняють або суворо контролюють деякі з них.

В мережі-Інтернет соціальна рівність користувачів зазнала перехід від вертикальних управлінських зв'язків до горизонтальної ієрархії соціальної взаємодії. Можна зробити висновок, що основною формою Інтернет-спілкування – є переважно діалог(інколи – полілог), що, за словами Ф. Шаркова, у загальному смислі характеризується горизонтальною передачею інформації, в межах якої учасники процесу беруть рівну участь [71, с. 107].

Щодо проблеми самовираження в Інтернеті, ми згодні з ідеями Н. В. Болдовської, яка вбачає причину глобальної персоналізації Інтернету у проблемах самопрезентації, самоідентифікації і комунікативного успіху або провалу, а головним джерелом для цього є соціальні мережі [8]. На її думку, в Інтернет-спілкуванні мова та мовлення трансформовані, а віртуальний діалог набуває особливого статусу, що підтверджується характерними йому рисами як усного, так і писемного мовлення і мови як інструменту самовираження, з спираючись на знання лінгвістики та психології [Болдовська 2015, с. 123].

Також, ми пропонуємо глибше розглянути можливість анонімності. Кажучи про мережеву анонімність, то повідомлення не може існувати без того, хто його створив. Отже, аноніма можна трактувати, як користувача, що не назвав своїх особистих даних . Беручи до уваги слова Н. Г. Асмус, можна припустити, що анонім – це, все ж, людина котра приховує своє справжнє «Я» за «маскою» [3, с.7] для транслявання своєї думки у цифровий вимір.

Іноді, анонімність пов'язують з концепцією «смерті автора», яку ввів у науковий обіг Р. Барт. У своїй праці він пише [5, с. 384]: «пояснення твору щоразу шукають в людині, яка його створила [...] якщо про щось розповідається заради самої розповіді, а не заради прямого впливу на дійсність, [...] поза будь-якої функції, крім символічної діяльності як такої, то голос відривається від свого джерела, для автора наступає смерть...». М. О. Кузнецова вважає [38, с. 117], специфіка явища анонімності у мережі Інтернет відображає постмодерністські засади тілесності тексту. Оскільки у поняття анонімності має на увазі принцип безтілесності, то у випадку розмови двох анонімів, обидва будуть взаємодіяти із так званим «чистим текстом», який є гнучким і самостійним у плані відтворення смислів.

Отже, якщо сприймати анонімність, як концепцію «смерті автора», то оскільки текст трактується все ж живою людиною, але ідентифікувати цю людину неможливо, то в результаті ми маємо лише текст, повідомлення. Текст знаходить читача, проте стовідсоткової комунікації та обміну смислами не відбувається, повідомлення – це безособове явище, і в мережі із ним можна зробити майже що завгодно, наприклад, користувачі Інтернету досить просто можуть редагувати те чи інше повідомлення.

Підсумувавши, Інтернет-комунікація – це один із видів соціальної комунікації, і так само, як і побутове спілкування, воно виконує низку функцій: інформативної, спонукальної, експресивної. Серед інших форм спілкування ролі Інтернет-комунікації у наші дні відводиться одне із найзначиміших, що підтверджується її високою популярністю, гнучкістю та широким спектром можливостей. Характерними її рисами, які приваблюють користувачів, є свобода слова та дій, горизонтальна ієрархія відносин між учасниками, можливість самовираження, анонімність.



## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

#### 2.1. Соціальна мережа як платформа для аранжування комунікації

Поняття «соціальна мережа» вперше було використано англійським соціологом Дж. Барнсом. Під «соціальною мережею» мають на увазі соціальну структуру, що складається з певних відносин між соціальними об'єктами (спільнотами, соціальними групами, людиною, особистістю, індивідом). Незабаром цей термін увійшов у сферу комп'ютерних технологій аби дати найменування для ресурсів, завдяки яким користувачі мали зв'язок один з одним в межах Інтернету [54, с. 505]. Насьогодні соціальні мережі виконують цілу низку функцій та давно вийшли за межі тих норм, що були актуальні ще декілька років тому:

- контент в соціальних мережах створюється безпосередньо її користувачами;
- учасники мережі створюють профілі із певною інформацією про себе (кількість персональної інформації користувач визначає самостійно);
- присутня можливість отримувати статичну і динамічну інформацію про контент, що наповнює соціальне середовище;
- сайт це єдиний автономний механізм, в якому користувачі використовують його інструментарій для задоволення власних потреб і досягнення спільної мети (пошук нових друзів, ведення спільного бізнесу, спільноти за інтересами, влаштування масових подій, акцій тощо)[20, с. 240].

Соціальні мережі поділяються на формальні і неформальні, вертикальні і горизонтальні. Неформальні соціальні мережі будуються на нестандартних відносинах, а у формальних соціальних мережах чітко виділяються права і обов'язки користувачів в рамках мережевого

об'єднання. У вертикальних мережах є певна східчаста соціальна структура учасників, горизонтальні соціальні мережі об'єднують в своїх тенетах людей по інтересам та більш-менш урівноважених в межах соціального статусу [51, с. 256].

Безліч соціальних мереж і спрага розробників до створення нових схожих систем стали важелем для створення класифікації соціальних мереж за призначенням. За призначенням мережі поділяються на три типи:

а) соціальні мережі загального призначення, спрямовані на забезпечення комунікації, розраховані на будь-якого користувача, найбільше від інших видів орієнтовані на самопрезентацію, містять розважальний / пізнавальний / рекламний контент (наприклад: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Flickr*, *My Space*, *VK*, Однокласники тощо);

б) соціальні мережі спеціального призначення, що відрізняються більшою тематичністю, вузькою направленістю, скерованістю на досягнення користувачем конкретної мети (наприклад: *Reddit* – портал новин з елементами соціальної мережі, *Last.fm*, *Deezer* – музичні ресурси з елементами соцмережі, *9GAG* – портал розваг, *Tinder*, *Grinder*, *Bumble*, *Badoo* – соціальні мережі для нових знайомств і побачень, *YouTube* – відеохостінг із елементами соціальної мережі);

в) соціальні мережі ділового призначення, тобто мережі для пошуку / виконання роботи, мають зручний інтерфейс, подібний до резюме, та можливість пошуку як підлеглих, так і роботодавців (наприклад: *Linked In*, *Skill Net*) [58, с.11].

Соціальні мережі мають досить чітко відрізняються поміж інших мережевих ресурсів комунікації, таких як форум, чат або блог, своєю масштабністю, глибшим інструментарієм, орієнтованістю на самовираження користувача, проте, значно меншим рівнем карнавалізації.

Розберемо загальні та функціональні риси, властиві соціальним мережам:

- 1) управління своїм акаунтом;
- 2) відображення образу людини у реальному житті;
- 3) орієнтація на спілкування між користувачами;
- 4) здійснення контролю зв'язків між учасниками;
- 5) максимальна кількість особистої інформації, яка, однак, усе одно модерується користувачем профілю;
- 6) легкість пошуку людей (за місцем проживання, приблизною датою народження, ім'ям тощо);
- 7) можливість обміну інформацією (текст, фото, відео тощо);
- 8) широка інтерактивність поза приватними повідомленнями, що позначається функцією «відзначити людину» на публікаціях, відео або фотографіях;
- 9) додавання у друзі за принципом наявності реального зв'язку (друзі, знайомі, однокласники, одногрупники, родичі тощо) або за принципом схожості інтересів (групи, спільноти тощо);
- 10) коментування різного контенту [51, с. 256].

На сьогодні FACEBOOK являє собою найбільшу соціальну мережу у світі. Залежно від цілей користувача, FACEBOOK пропонує різний набір функцій, від безпосереднього обміну інформацією до відпочинку тощо. З 2004 звісно зазнала значних змін, проте основними її елементами навігації сайтом наразі є:

- а) сторінка профілю з даними і фотокарткою;
- б) кнопки-вкладки на сторінці: «*Timeline*» – хроніка подій (постів) у профілі людини, «*About*» – детальніша інформація, яку зазначає про себе людина, «*Friends*» – інші користувачі мережі, з якими людина пов'язана певними відносинами, «*Archive*» – збережені історії, «*More*», що охоплює додаткову інформацію про користувача за різними категоріями та вподобаннями людини;

в) кнопки-вкладки у верхньому правому куті шапки: «*Home*» – стрічка новин, «*Find Friends*» – пошук друзів, заснований на інтеграції з пристроями користувача або на основі його списку друзів, «*Friends Requests*» – нові заявки-запрошення у друзі від інших користувачів «*Messenger*» – окрема прикладна програма для швидкого обміну повідомленнями, «*Notifications*» – повідомлення про нові дії на сторінці профілю або на пов'язаних сторінках;

г) кнопка довідки;

д) кнопка зі списком, що розгортається з допоміжними інструментами, наприклад, панеллю власної спільноти користувача, пошук спільнот, налаштування, вихід з акаунту тощо.

На основі найпопулярнішої мережі у вигляді мікроблогу – TWITTER – можна прослідкувати, як подібний новий вид соціальної активності приваблює користувачів. Сторінка користувача на TWITTER містить короткі відомості про нього (нік, короткі відомості про рід занять, захоплення, місцеположення та дата народження), звісно публікація подібних особистих даних - окремий вибір кожного користувача мережі. Загальне розуміння особистості користувача нам надає його «стіна». Сторінка кожного в TWITTER – мікроблог, сторінка, де користувач ділиться певними повідомленнями, реакціями та постами. Відмінною рисою цієї соціальної мережі є символ «@» перед ніком користувача, функція якого дозволяє згадування, цитування, зазначення певного користувача або відповіді на його пости. Користувачі можуть спілкуватися як на публіці, відкрито (на стіні профілю), так і особисто с окремим користувачем (приватні повідомлення).

У TWITTER є одна специфічна риса, яка вирізняє цю платформу з-поміж інших – її здатність лаконічно та швидко обмінюватись інформацією. Публікації, які постять користувачі, називаються твітами (*tweet* – «цвірінк!»). Назву твіти отримали внаслідок імітування пташиної мови, звідси обмеження кількості символів в пості – 140 . А у

листопаді 2017 року власники TWITTER збільшили кількість символів у повідомленні до 280 одиниць. Розробники пішли на цей крок спеціально для користувачів із специфічною письмовою мовною системою, наприклад, Японії та Китаю (використання ієрогліфів).

Таким чином, соціальна мережа – це Інтернет-платформа, основна мета якої полягає у створенні соціальних відносин між користувачами. Проте, її функціонал здатний задовольнити не лише потребу в спілкуванні. На сьогодні мережа здатна покрити інтереси цілого ряду користувачів, адже її ціль – утримувати в своїх тенетах учасників, якомога довше, тому зараз ми можемо зустріти розважальний, пізнавальний, рекламний та інший контент на просторах подібних сайтів. Соціальні мережі FACEBOOK і TWITTER – це дві домінуючі західні платформи для комунікації, що характеризуються простотою використання, проте, різняться за способом подачі контенту.

## **2.2. Особливості спілкування у соціальних мережах**

Сьогодні соціальні мережі мають домінуюче значення в повсякденному спілкуванні. Кожного дня кількість користувачів лише збільшується, аналогічно збільшується число самих соціальних мереж, що пояснюється широким спектром їх функціоналу. Через соціальні мережі стає можливим ведення власного бізнесу, утворення та підтримання партнерства, організація режиму дня, влаштування подій і заходів, планування та здійснення покупок, ведення особистого життя тощо. Соціальні мережі настільки щільно зв'язані із нашим життям, що нині вони слугують навіть для того, аби роботодавець зміг зв'язатись із вами, а іноді є обов'язковими для оцінки іміджу майбутніх працівників (наприклад, людей із сфери артистичних професій). Через стрімкий злет популярності соціальних мереж, вони стали не лише інструментом для

комунікації, але й окремим виміром для підтримання альтернативної соціальної активності.

Як вже було визначено раніше, антропологічна парадигма стає ключовою парадигмою сучасної науки. У зв'язку із впливом мереж на людину, її думки, поведінку, психіку, виникає необхідність усвідомлення поняття «мовна особистість». Вперше цей термін вперше було запропоновано В. В. Виноградовим. Вчений пов'язує це поняття з індивідуальним відбором і використанням мовних засобів, що створюють особливе ставлення до змісту повідомлюваного [11, с. 64]. Всеосяжне дослідження цих факторів дає можливість уявити автора, як окрему мовну особистість, що виражаються через мову, мовні звички тощо. Категорія мовного повідомлення розглядається як сукупність певних аспектів системи мови, що обираються мовцем для задоволення своїх цілей, потреб, формування установок.

Н. Г. Асмус, посилаючись на вивчення мовної особистості попередніх поколінь, узагальнила та сформувала багаторівневу структуру мовної особистості віртуального комуніканта [3, с. 70], що складається з п'яти рівнів:

I рівень – вербально-семантичний, що характеризується підбором мовних ресурсів як таких і їх використання особистістю під час мовлення;

II рівень – когнітивний, що позначає вираження особистості як самостійної людини, представника суспільства, культури, менталітету, тобто знань, що формують так звану когнітивну картину світу;

III рівень – мотиваційний, або прагматичний, який пов'язується з мотивами особистості, прихованими за її комунікативною поведінкою, що також бувають очевидними або ж неочевидними для реципієнта повідомлення;

IV рівень – емоційний, як видно з назви, пов'язаний з емоціями та настроєм мовної особистості;

V рівень – моторико-артикуляційний, пов'язаний з невербальною складовою комунікації, емоціями, особливістю рухів і продукування звуків, що чітко спостерігається реципієнтами повідомлення.

Кожен із названих вище рівнів можна чітко відстежити при спілкуванні у соціальних мережах, окрім, п'ятого рівня за умови врахування письмової комунікації, однак, відтвореного за наявності можливостей відеоспілкування у конкретній соціальній мережі. Таким чином всі п'ять рівнів – взаємозалежні. Для розуміння і саморепрезентації (когнітивний рівень) ми сприймаємо і відтворюємо інформацію за допомогою мовних засобів (вербально-семантичний рівень) та офарблюємо їх інструментами експресивності (емоційний рівень) для того щоб справити ефект на реципієнта з метою досягнення цілі інтеракції (прагматичний рівень).

О. І. Горошко серед специфічних рис соцмережевої комунікації виділяє її багатоканальність, відкритість, бінарність, багат шаровість комунікативних та метакомунікативних актів і категоризація повідомлень за темою і типом [16, с. 215].

Пояснимо смисл цих рис:

1) багатоканальність, що виражається у здатності знаходження альтернативних шляхів комунікації, якщо один з елементів «випадає» з процесу комунікації;

2) відкритість, що реалізується можливістю соціальних мереж необмежено поширюватись шляхом включення нових вузлів з використанням аналогічних комунікаційних кодів;

3) бінарність комунікації, тобто комунікація між двома учасниками – комунікатором та реципієнтом;

4) багат шаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дієвим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні Інтернетмеми;

5) можливість об'єднання повідомлень за темою або типом із використанням хештегів – слів або фраз, що починається зі знаку «#». Однак, у мережі TWITTER хештег поступово втрачає свою актуальність, але не елімінується повністю, натомість об'єднання повідомлень стає можливим завдяки використанню ключових слів. Система автоматично зчитує частотність вживання певних слів та їх актуальність, розповсюдженість серед користувачів у певний період часу.

Якщо нам потрібно дослідити засоби аранжування спілкування в мережі на вербальному та невербальному рівнях, то слід звернутись до праці Н. В.Болдовської, в якій поміж лінгвістичних властивостей текстового спілкування описані наступні риси [8, с. 125].

На вербальному рівні:

1) зміна правил орфографії, синтаксису, пунктуації (остання набуває семантичного характеру, використовується для передачі інтонації): вживання вступних, неповних, паралельних і еліптичних конструкцій; навмисне порушення правил орфографії, велика кількість повторів, часте використання прийомів зворотного цитування, питальних і окличних речень (особливо риторичних);

2) перестановка частин висловлювання, що найближче б відтворювало живе мовлення;

3) використання різних графічних систем (наприклад, поєднання латиниці і кирилиці, квазіграфічні системи);

4) лексичні та графічні абревіатури;

5) заміна зорової та звукової інформації на метатекст, який є одним з механізмів компенсації, що виражає пояснення до іншого тексту. Він економить час сприйняття тексту, відповідно до знань, які має одержувач (зазвичай подається в дужках або окремою реплікою).

На невербальному рівні:

1) використання Інтернет-символів або «невербальних ключів електронного листа», тобто емотиконів;



2) гіпертекстуальність – перенесення невербальних компонентів у текст за рахунок посилань, що дозволяє читачеві здійснювати власну навігацію у пошуку інформації;

3) полікодові тексти – тексти, які поєднують вербальний та візуальний коди. Комп'ютерний текст стає полікодовим, бо для ефективності його сприйняття з екрана поряд з текстом використовується так зване «обрамлення», дизайн і аудіовізуальні компоненти, що знаходяться у вільному доступі. Цей процес стосується майже усіх мовних секторів мережі Інтернет [47, с. 65].

Соціальні мережі розраховані на велику кількість користувачів, що спілкуються одночасно, тому часто вони мають «вбудовані» програми для миттєвого обміну інформацією. У FACEBOOK користується сервісом Messenger, який існує у мобільній версії та є окремою прикладною програмою. Поряд із цим, *DM (Direct Messages)* TWITTER менш зацікавлений в подібному, оскільки головним пріоритетом TWITTER є публічне висловлювання думок. Messenger, задовольняє потребу користувачів стосовно вираження невербального, а саме емотикони, стікери, GIF-зображення, можливість миттєвого обміну фотографіями, більш детально ми розглянемо цю функцію пізніше.

Тож досліджуючи нюанси спілкування в соціальних мережах слід враховувати мовну особистість віртуального суб'єкта який використовує специфічні мовні засоби для найбільш наближеної до реального спілкування манери з метою досягнення власної мети.

На вербальному рівні здійснюються численні маніпуляції із текстом: граматичні, синтаксичні, пунктуаційні, графічні трансформації, використовується метатекст.

На невербальному рівні дякуючи програмам, інтегрованим у соціальні ресурси, користувач послуговується спеціальними символами, гіперпосиланнями, створює полікодові повідомлення.

### 2.3. Полікодовий характер комунікації у соціальних мережах

Сучасне мислення стає все більш нелінійним, ці зміни чітко відображуються на тексті. Нелінійне написання дозволяє транслювати думки людини у декілька вимірів. У соціальних мережах спілкування може будуватися на нелінійних або ж семіотично ускладнених повідомленнях – тобто текстах, які містять у собі певні об'єкти у вигляді спеціальних символів, піктограм, медіа матеріалів. Усі ці елементи використовуються для того, щоб заповнити прогалину в невербальних компонентів спілкування, як у реальному житті.

Такі терміни як креолізований текст, гібридний текст, супертекст; відеовербальний, бімедіальний, полімедіальний, мультимедійний текст; полімодальний вербально-візуальний текст (*Sprache-Bild-Text*), полікодовий текст увійшли в науковий обіг, що являє собою підтвердження того, що текст, як комунікативна величина не обмежується лише мовною часткою [70, с. 83]. Терміни «креолізація, креолізований текст» поступово втрачають свою актуальність, і тому, ми фокусуємося на феноменах мультимодальності і полікодовості та їх аспектах.

Мультимодальність як термін було запозичено з англomовного дискурсу (*multimodality*). Під мультимодальністю розуміють не тільки наявність різних кодів у тексті, але й функціонально-інструментальний аспект кодування повідомлення. М. О. Кузнецова у своїй роботі підкреслює поняття «модус» та «модальна сумісність» [39, с. 33]. Так, створення значень при мультимодальному підході базується на так званих модусах, тобто семіотичних одиницях, які відображають соціальні і культурні частини текстового спілкування. Модусами можуть бути зображення, письмо, музика, відео, голосовий запис, а також варіант розташування складових повідомлення або колір. При текстових інтераціях можуть одночасно функціонувати одразу декілька модусів,

наприклад: малюнок і вербальний текст; малюнок і коментар до нього; текст та інші графічні об'єкти, які зазвичай репрезентують елементи популярної масової культури.

У теорії мультимодальності існує поняття «модальна сумісність», яке слугує індикатором доречності використання того чи іншого модусу беручи до уваги не тільки лінгвістичні складові комунікації, а й психологічні фактори комунікантів, особливо їх звички, традиції, особливості перцепції [39, с. 33]. За словами Н. Я. Град [17, с. 154] мультимодальний підхід «забезпечує розробку концептів, методів і структур для аналізу візуального, слухового, і просторового аспекту взаємодії мови і довкілля».

Полікодовість, як пропонує сама назва, – це властивість тексту містити кілька кодів (знакових, графічних, медіа-кодів). М. О. Кузнецова [37, с. 229] акцентує на тому, що «слід розрізняти вербальний і невербальний компоненти у полікодових текстах. Як невербальні знаки можуть виступати малюнки, фотографії, схеми, реальні предмети навколишнього світу, [...] сюди ж відносяться специфічні тільки для усного спілкування міміку і деякі види жестів».

Хоча й проблема висловлювання невербального стоїть гостріше в соціальних мережах, вербальна складова – невід'ємний компонент полікодового тексту А. К. Гончаренко [13, с. 234] об'єм вербального елемента у текстовій інтеракції та його комунікативна частина є динамічними. Сприйняття вербального завжди відбувається поступово та безпосередньо залежить від мовносемантичного рівня особистості. Сприйняття візуальних символів пов'язується з когнітивним рівнем, це відбувається тому, що більшість зображень не викликає труднощів при інтерпретації під час міжкультурної комунікації.

Питанням полікодових текстів у мережі Інтернет займається В. С. Собкин. Учений відносить до полікодових явищ емотикони (емоджі або ще емодзі), меми, демотиватори, комікси та інфограми [65, с. 62]. На

сьогодні, також, необхідно додати такі явища як стікери та гіфзображення. Емотикони (emojis) з моменту виникнення притерпіли змін і стали тепер вони складають цілі каталоги зображень на будь-який смак. Так, О. О. Матусевич [50, с. 65] вивела навіть окрему класифікацію смайликів, які застосовуються при спілкуванні у соціальних мережах:

1) власне емотикони: набір обличчя (*faces*), найчастіше жовтого кольору, що передають різні емоції та міміку – радість, сміх, гнів, плач, здивування, підморгування, поцілунки тощо;

2) смайлики-люди. Зображення людей, які в свою чергу діляться за статевою ознакою, віком, родом занять, статусом тощо (чоловік, жінка, перукар, наречена, сноубордист, плавець тощо) Сюди ж відносяться зображення жестів і частин тіла (палець вгору, очі, губи, вухо, ніс тощо);

3) природа. Це зображення найбільш відомих тварин (собака, кішка, корова та ін.), птахів (курча, голуб, пінгвін), водних мешканців (дельфін, кит), а також комах, рослин, квітів, атмосферних і природних явищ;

4) їжа. Зображення їжі, які в свою чергу діляться на страви / десерти, фрукти / овочі та напої;

5) предмети і символи. Зображення різних об'єктів, які являють собою наступні класи: хобі, офісне / навчальне приладдя, мода, побут, транспорт, символи (такі як серце, сонце, земля, дорожні знаки), прапори тощо [50, с. 65]. Приклади продемонстровані на малюнках:

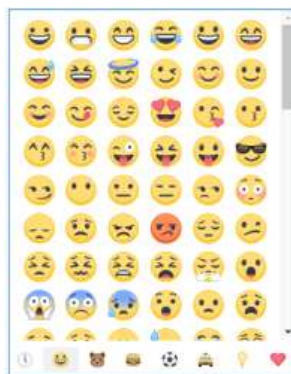


Рис.2. 1. Стандартний набір

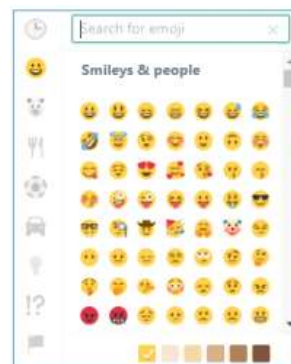


Рис.2.2. Стандартний набір емотиконів Facebook емотиконів Twitter

Поряд із емотиконами паралельно живуть стікери. Стікери - це більші за розміром та анімацією емотикони, подані як більш деталізовані медіафайли. Зазвичай кількість стікерів в межах одного соціального ресурсу надзвичайно велика, вони групуються за тематиками і обмежені лише фантазією користувачів та інструментарієм сайту.

Видатну частину медіаконтенту у соціальних мережах становлять гіф-зображення та меми. Зображення (зокрема, гіф-зображення – зображення невеликого розміру, які засновані на повторюванні, «прокручуванні» певного моменту відео, без звуку), та відеовставки також відіграють значну роль у спілкуванні у будь-якій соціальній мережі. Гіф-зображення слугують для більш повної передачі емоційної реакції стосовно певної інформації, зазвичай, комічної. Другорядною функцією гіф-зображень є акцентування уваги на конкретному явищі із відеофрагменту. Інтернет-мем також виступає різновидом писемного мовлення як частина віртуальної комунікації. За нашими спостереженнями, Інтернетмем має такі ознаки, як:

а) неофіційність (оскільки найчастіше соціальні рамки в Інтернеті повністю стираються);

б) спонтанність (між виникненням бажання або необхідністю донести до співрозмовника будь-яку інформацію і його здійсненням проходить незначний проміжок часу);

в) непрофесійність (автори Інтернет-мемів є звичайними користувачами, як і мільйони інших);

г) гумор, невимушеність, безпосередність, які вписуються в психологічне і соціальне буття автора.

Важливою особливістю Інтернет-мемів є відсутність будь-яких вимог до оформлення інформації: вибір використовуваної лексики, стилю, художніх засобів, теми і способів її подачі залежить виключно від бажання автора і його орієнтованості на певну аудиторію.

Черговий тип полікодового тексту – демотиватор. Демотиватор - репрезентує певне повідомлення великими білими літерами на чорному фоні з розташованою всередині картинкою. Особливою рисою канонічного демотиватору полягає в розташуванні тексту під картинкою, а також у двоярусному використанні вербального елемента: перше речення написано великими літерами, на яке користувач одразу звертає увагу, а друге – малими. Виникнення феномену демотиваторів відзначається М. С.Мельниковою як відповідь на історичні агітаційні плакати [51, с. 260]. На даний момент, демотиватори побудовані лише з одного ряду тексту великими літерами під центральним зображенням, зазвичай із жарту, несподіваної комічної або іронічної репліки, що не завжди трактується однозначно.

Останнім елементом прояву полікодовості у соціальних мережах є інфографіка. Основним нюансом інфографіки полягає у методі представлення інформації схематично або іншим способом структурування інформації, аби позбавити реципієнта від нагромадження великої кількості даних. Якщо українськомовні соціальні мережі пропонують інфографіки-«лайфхаки», часто гумористичні, то у англійськомовних мережах їх можна зустріти доволі рідко. Оскільки FACEBOOK, наприклад, одна з ведучих мереж для ведення бізнесу, інфографічний контент слугує для формалізації даних.

Отже, полікодовий характер інтеракцій у соціальних мережах спричинено нестачею невербального компонента при текстовій комунікації, і, з огляду на більшу свободу думки, хаотичному мисленню віртуального комуніканта. Текст, у якому відсутній або вербальний, або невербальний компонент, вже не може називатися полікодовим. Проте, взаємодія цих елементів в одному повідомленні може різнитися залежно від ситуації. Засобами невербального тут стають емотикони, стікери, меми, демотиватори, гіф-картинки, інфографіка.

### РОЗДІЛ 3

## ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ОПИСУ

## СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER і FACEBOOK

### 3.1. Лінгвальне втілення прагматичних аспектів комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK

Вибір лінгвальних засобів для комунікації у соціальних мережах опирається на потреби та мотиви користувачів даної мережі. Соціологічне опитування 2016 року, описане у праці В. С. Собкіна [65, с. 64], результати цього опитування представлені нижче:

- потреба людини у комунікації як соціальної істоти (у опитуванні буквально зазначено як «можливість поспілкуватися») – 63,6 %;
- прагнення обмінюватися новинами і бути в курсі останніх подій у світі, у житті близьких людей, знаменитостей – 48,9 %;
- потреба у отриманні необхідної термінової інформації – 41,4 %;
- бажання позбавитися нудьги – 36,4 %;
- бажання задовольнити через комунікацію освітні потреби – 19 %;
- потреба у нових знайомствах – 30,4 %;
- прагнення вільно висловити свою думку – 15,2 %;
- компенсація труднощів комунікації у реальному житті – 7,7 %;
- потреба у реалізації бажань, недоступних або важко доступних у реальному житті: онлайн-екскурсії, флірт, спілкування з представниками інших культур (практика іноземної мови) – 7,5 % сумарно.

Аби задовольнити вищезазначені комунікативні потреби учасників мережі, користувачі винайшли певні шаблонні схеми:

- 1) привітання, що починається зі слів *hey, hi, yo, hello, hiya, good morning / afternoon / evening* тощо. Часто замість текстових привітань, якщо це дружня розмова, використовуються емотикони;

2) запитання *How are you? How you doing? How's it going? What's happening? What's going on? What's up? What are you up to?* тощо. Цікавою рисою є те, що іноземці часто зовсім не користуються типовими привітанням, а замість них використовують подібні запитання;

3) відповідь на попередньо окреслені запитання зазвичай з позитивним або нейтральним відзивом: *I'm fine / great / ok / alright; Nothing / Nothing much.* На запитання за типом *What are you up to?* тощо, зазвичай відповідь ширша;

4) прохання та заклики, які, головним чином, спостерігаються на сторінках спільнот або у «Хроніці» профілю та відображаються на «Головній сторінці» у FACEBOOK: *Hi everyone! Im Just looking for new friends and people to chat with :) please say hi, send me a friends request if you want as well.*

У TWITTER прохання та заклики – явище, котре досить щільно поріднилося із мережею, це пояснюється специфікою такого формату, як мікроблог, наприклад: *@elonmusk I'm turning 18th in 2hrs and a half, please wish me a happy birthday; guys wakey wakey! lets vote @ygoofficialblink on mama voting! @bpbillboard.*

Лінгвальні засоби втілення прагматичних сторін комунікації спостерігаються також у нікнеймах, окремих блоках даних на сторінках користувачів, статусах, коментарях тощо. Так, нікнейм або ім'я користувача мережі є вербальною формою самовираження та досягнення певного прагматичного ефекту. Використання нікнеймів у FACEBOOK – непопулярне явище, однак, у TWITTER система нікнеймів невід'ємна складова мережі, так як нік користувача грає роль засобу взаємодії між іншими учасниками мережі (реалізує функції згадування, відмітки, посилення на означеного користувача у профілі, надання відповіді на коментар тощо). Приклади неіменних нікнеймів, що надають деяке уявлення про певну людину: *@pineapplepen300, @\_PookieBear101, @CrisPlaysGames, @bowl\_asian, @irishgoblue* тощо.



Прагматичні цілі користувачів FACEBOOK реалізуються завдяки певним блокам інформації про себе, які розділені на окремі категорії. Серед таких блоків, які дають змогу користувачу презентувати себе як окрема мовленнєва віртуальна особистість (за вибором мовних засобів самовираження мовленнєвої особистості), ми виокремлюємо власне статуси у «Хроніці» та графи «Intro», «Details about...» і «Life events».

За І. Г. Сидоровою статуси користувачів соціальних мереж можна поділити на чотири групи:

а) статус-звернення (спонукання, порада, рекомендація, подяка, пропозиція): *Thanks everyone for the birthday wishes yesterday!; Everyone retweet this tweet right now. #ChicksInTheOffice #PCAs #ThePopPodcast;*

б) статус-настрій: *Can't believe I'm saying this but I am really stoked to watch Breckenridge football team compete for a state championship next Friday!!;*

в) статус-роздум: *Behind my smile runs a question. Today, i have asked myself. Why am i doing this job. Is this really what I'm destined to do?;*

г) статус-посилання (особливо розповсюджений у TWITTER): *The Keeping It Real Link Up is open. What have you been up to lately? [https://chpydbs.site / KeepingItReal41](https://chpydbs.site/KeepingItReal41) #keepingitreal #linkup #bloghop* [64, с. 31-32].

Графа «Intro» призначена для надання локанічної інформації про себе (максимум 101 символ), рід діяльності, хобі, опису власних рис характеру або того, як вона проводить дозвілля. Може містити жарти, афоризми і крилаті фрази, цитати з літературних творів, кінофільмів, популярної реклами, короткі римовані твори тощо.

Графа «Details about...» закріплена у блоці «About», знаходиться вона у профілі і не може транслюватися у статус. В певній мірі вона копіює інформація із блока «Intro», якщо така була зазначена. Загалом, складається з полів «ABOUT», «OTHER NAMES» і «FAVORITE QUOTES»,

в яких користувачу надано можливість зазначити додаткову інформацію про себе, свої прізвиська (нікнейми) та улюблені цитати відповідно.

Рис.3.1. Приклад оформлення інформації у *Intro* (Facebook)

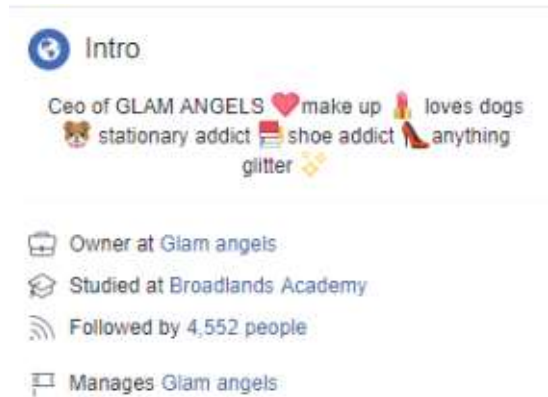


Рис.3.2. Приклад оформлення інформації у *Bio* (Twitter)



Графа «*Life Events*» знаходиться у розділі «*About*» безпосередньо у профілі з можливістю їхньої публікації у статусі, головною задачею якої – надати інформацію про важливі життєві події та досягнення (від народження користувача до вступу та закінчення університету, вступу на нову роботу, кар’єрні досягнення, заручини, весілля тощо), наприклад: *Started School at University of Michigan August 17, 2018; Got Engaged to Steve Polanski October 15, 2018; Left Job at McDonald’s September 18, 2018.*

У мікроблозі TWITTER реалізація мовних засобів, що характеризуються прагматичним навантаженням, репрезентується таким чином:

1) рубрикою «*Bio*», розташованою під фотокарткою користувача. Змістовні компоненти є ідентичними до наявних у «*Intro*» FACEBOOK, з відмінністю лише у більшій кількості доступних для зазначення інформації символів (160). Порівняємо такі приклади самопрезентації на сайтах FACEBOOK і TWITTER (див. Рис. 3.1-3.2);

2) рубрикою «*Tweets*», що, власне, і складає основу мікроблогу, характеризуючись списком коротких текстових уривків – думок користувача на різні теми;

3) рубрикою «*Tweets & replies*», у якій надані ланцюжки твітів з коментарями конкретного користувача.

Озираючись на останній пункт, можемо зробити висновок, що коментарі – це важливий аспект, який потребує окремого аналізу в межах обох мереж. Коментар є продуктом творчості користувача [Матусевич 2016, с. 79]. Коментарі складаються із двох основних компонентів: об'єкт коментування (тобто, статусу, публікації, медіаконтенту), та суб'єкти (користувача-коментатора, користувача-відповідача). При цьому кожен коментар залишає певний слід автора, його враження, емоції, таким чином кожен користувач заявляє про себе. Ключовими тут є оцінна та емоційно-експресивна лексика (*love, cool, so artistic, so pretty, really good, amazing, the most incredible song* тощо).

Отже, прагматичний аспект спілкування реалізується лінгвально завдяки принципам підтримання комунікації: привітання, запитання, відповіді, прохання. Також, певні відомості про комуніканта надають нікнейми, статуси, графі персональної інформації (якщо заповнені), коментарі рубрики, що забезпечені можливостями самої мережі. Для FACEBOOK такими рубриками є *Intro, Details about, Life events*, для TWITTER – поля *Bio, Tweets, Tweets & replies*.

### **3.2. Комунікативні стратегії і тактики користувачів соціальних мереж TWITTER і FACEBOOK**

Характерною рисою комунікації у FACEBOOK і TWITTER є ненав'язлива атмосфера перебігу бесіди з психологічної точки зору, основою для такого ефекту слугують фактори дистантності комунікантів, можливості заздалегідь формулювати власні вислови у ході комунікації і завчасно реагувати та передбачувати репліки співрозмовника, принаймні, на початковому етапі. Ці аспекти довозлять нам глибше дослідити нюанси спілкування в соціальних мережах.

По-перше, треба визначитись із поняттями «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика». За традиційним визначенням під стратегією розуміють мистецтво управління, засноване на прогнозуванні мети спілкування, а під тактикою – прийоми і способи досягнення цієї мети [10]. Комунікативна стратегія базується на таких стереотипах побудови комунікативного впливу, що залежать від особистостей комунікантів, є зумовленими певною комунікативною ціллю [68, с. 14] та, у нашому випадку, у цифровому вимірі.

Прагмалінгвістичний момент терміну стратегії фігурує разом із загальним планом мовленнєвого діалогу, схемою мовленнєвих дій. До подібних тактик вдаються тоді, коли послідовність мовленнєвих дій стає непередбачуваною, а також, коли прохідні етапи комунікації не вдається запланувати заздалегідь.

Діалог не може бути розпланований заздалегідь, адже неможливо точно передбачити, що відповідь співрозмовник на тому чи іншому етапі діалогу.

Хоча й при віртуальному спілкуванні є можливість продумувати репліки наперед, час на цю дію значно скорочується, якщо в мережі існують індикатори, які сигналізують чи прочитав реципієнт повідомлення. У FACEBOOK ці маркери позначаються як «*Sent*», «*Delivered*», «*Seen*» та галочкою. У TWITTER такі маркери відсутні, тому відстежити час прочитання і відповіді на повідомлення неможливо. Тим не менш, комуніканти можуть вдатися до загальної стратегії, яка і визначатиме звернення до певної стратегії під час інтеракції. На думку І. Р. Корольова [33, с. 56] до стратегій відносяться загальна стратегія доброти та ввічливості, обережності, прямолінійності, чесності, стратегія справлення приємного враження.

Якщо комунікативна стратегія передбачає загальний розвиток діалогу, то тактики втілюють цю стратегію на кожному етапі перебігу комунікації [9, с. 25]. Комунікативна тактика – це функціональна одиниця

послідовності мовленнєвих дій, що сприяє вирішенню локального або глобального завдання під контролем подібної стратегії. Комунікативна тактика відрізняється від стратегії тим, що вона співвідноситься з комунікативними намірами, а не метою [29, с. 11].

Наголосимо, що на чолі кута різних тактик взаємодій у соціальних мережах – лежать етичні категорії. Традиційно у науковій і методичній літературі прийнятий поділ на кооперативні та некооперативні (або конфронтаційні) стратегії. Перші задля досягнення мети спільної комунікації побудовані на ввічливості; другі – агресивніші, провокують суперечки та конфлікти. У соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER взаємодіють між собою чотири основні тактики:

1) контактна тактика – підтримання контакту на початку розмови, привітання, запитання тощо (прийом *small talk*);

2) інформаційна тактика – власне обмін та передача інформації;

3) координаційна тактика – підтримання взаємодії комунікантів, особливо у груповому листуванні (що включає в себе прийоми співпраці, компромісу, суперництва);

4) емоційна тактика – обмін емоціями, демонстрування відповідних реакцій на повідомлення (прийоми пристосування до емоційного стану партнера, протистояння, ігнорування тощо) [50, с. 84-86].

З формальної сторони мовленнєві тактики поділяють на ініціальні, медільні та фінальні (фінітні). У соціальних мережах можна спостерігати досить типову агітацію одного користувача написати іншому за допомогою певних провокаційних дій, наприклад, поставивши лайк чи залишивши коментар на фото, статусі, записі, репості, біо тощо. Фінітні тактики характеризуються надсиланням прощальних слів, зазвичай, з попередньо підготованою фразою (*ok I should go, sorry gotta get going bye, good night, have a good day*) або звичайним обриванням діалогу.

Для зав'язування бесіди користувачі користуються певною кількістю тактик комунікативних тактик, однією з таких є *small talk*. По

суті, *small talk* – це формальна розмова, яка побудована на стандартних запитаннях та фразах, на чому і засновується комунікації у соціальних мережах. Підтримання бесіди може регулюватися загальними фразами (*Great! Cool! Awesome! Sounds like fun!*) з подальшою постановкою запитання. Згідно з думкою І. К. Косової *small talk* виконує у комунікації наступні функції:

1) регулювання спілкування (ініціювання комунікації, встановлення важливих відносин, справлення приємного враження, підтримання розмови; завершення комунікації, яке б дозволяло продовжити спілкування у майбутньому);

2) урахування соціально-рольового статусу та зміни дистанції між комунікантами (розпізнається за характером офіційності, напівофіційні або неформальності);

3) регламентування теми спілкування (встановлення регламенту щодо дозволених тем (погода, місце проживання, відомі події і факти, спорт, бізнес) та тем-табу;

4) визначення подальших тактик поведінки (показ поваги до співрозмовника, який є носієм соціальної ролі і соціального статусу; відсутності змагання або гри між комунікантами або дотримання дистанції)[34, с. 37].

Невнормована поведінка при *small talk* (наприклад, порушення приватних меж або доторкання до тем-табу, які можна позначити акронімом *GRAPES*: *G – Guns, R – Religion, A – Abortion, P – Politics, E – Economics / Ethnicity, S – Sexuality*) комуніканти зазвичай повідомляють один одного непрямо. Цей метод дозволяє тому чи іншому учаснику бесіди проявити ввічливість та зберегти власну гідність під час розмови, уникаючи нещирості та спроб приховати неправду.

Психолог К. А. Лесто створила класифікацію користувачів мереж згідно до їх стратегії поведінки [45]. Так, опираючись на типологію

дослідниці, ми пропонуємо виокремлювати такі види комунікантів соціальних мереж FACEBOOK і TWITTER:

а) комунікатор – користувач мережі, основною метою якого є спілкування заради спілкування. Характеризується тим, що має багато людей у списку друзів, не відсортовує та не відхиляє заявки інших користувачів, часто охоче вступає в розмову або швидко відповідає іншим;

б) розвідник (той, хто збирає інформацію) – користувач, який цікавиться останніми новинами з життя родичів та друзів, однокласників, одногрупників, колег. Комунікує з іншими заради задоволення власного інтересу, після збору необхідної інформації перериває спілкування на невизначений період часу;

в) оцінювач – користувач, який бере активну участь у обговореннях сторінок, подій, фотографій, відеоматеріалів. Характеризується прагненням до публічного вираження думок і дискутування на довільні теми. До цього типу відносяться і користувачі, які залишають за собою реакції на велику кількість контенту у формі лайків, стікерів, мемів тощо;

г) спостерігач – користувач має незначний інтерес до комунікації (стислі відповіді, низька ступінь ініціювання розмов), зосереджений на медіаконтенті, зокрема, фотографіях різних користувачів сайту;

г) розповсюджувач – користувач, який використовує спілкування для надання інформації про заходи, події, акції, реалізації громадських проєктів, агітації тощо. Зазвичай, розповсюджувачами є громадські та бізнес-сторінки, що пропонують певні послуги або користувачі, які продають власні навички.

Таким чином, комунікативна стратегія залежить від комунікативної мети, а тактики – намірами, вибором інструментів для справлення враження на співрозмовника. До загальновідомих стратегій належать стратегії доброти, шанобливого ставлення, дотримання субординації, настороженості, обережності тощо. Всередині комунікації у соціальних

мережах переплітаються контактна, інформативна, координативна та емоційна тактики. Також, існує низка ролей, які відіграють користувачі мережі серед яких комунікатори, розвідники, оцінювачі, спостерігачі та розповсюджувачі.

### 3.3. Мовностилістичні особливості комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK

Оскільки в соціальних мережах письмове та усне мовлення існують поруч друг з другом, мережеве і повсякденне спілкування починають впливати один на одного. Висока динамічність, багатофункціональність мереж і неоднорідність інформації зумовлюють появу різноманітних комбінацій стилів (розмовного, публіцистичного та навіть наукового), у текстах. Сама комунікація паралельно характеризується колоквалізацією мови та експресивністю, які реалізуються на фонетикографічному, лексичному, синтаксичному мовних рівнях.

Під час дослідження ми проаналізували такі фонетико-графічні мовностилістичні аспекти спілкування у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER:

а) багаторазове повторення літер у емоційно значущих словах: *this convo is waaaaay too long; Oooo you baddddd; eeee my siblings think everything refers to a someone in my life yooo its my name;*

б) фонетична компресія: *whataya up to? gotcha! dontcha wanna sleep? sup? wassup? wutup?.* Створює легкий, розслаблений настрій спілкування;

в) графічні елементи: вказівник профілю – @ (дот, собачка, равлик), вказівник категорії інформації – # (хештег, решітка); емотикони, стікери, інколи використання ASCII кодів, наприклад, у нікнеймах: *Livia Drew ♪♪; livia loves carson ツ;*



г) шрифт, зокрема, капіталізація літер: *I just watched @FantasticBeasts's #FantasticBeasts #CrimesofGrindelwald and it's so FREAKING AMAZING!!*

На лексичному рівні стилістичні засоби позначаються:

1) словесною компресією з метою більш швидкого набору тексту: *D'you / D'ya / Ya, gonna, wanna, gimme, gotta, kinda, K (ok)* тощо.

З тією ж метою, лексична компресія здійснюється використанням великої кількості аббревіатур:

а) вислови, що виступають у мовленні в ролі вставних слів зі значенням відображення порядку думок і їх зв'язку, а також сполучення слів у ролі вступних речень: *fyi (for your information), bcz (because), btw (by the way)*;

б) стійкі словосполучення: *cya (see you); tie (take it easy), fif (face to face), tgif (thank God it's Friday), tbh (to be honest), tmi (too much information)*;

в) поєднання букв і чисел, де числівники часто використовуються для позначення прислівників: *b4 (before), 10x (thanks), b2w (back to work)*;

г) стандартні скорочення стану учасника комунікації: *brb (be right back), tfw (that feeling when), bbs (be back soon)*;

д) експлетиви, тобто поєднання слів, що виражають ставлення мовця до предмета повідомлення, але не впливають на зміст висловлювання: *onna (oh no, not again); tiwib (this is what I believe u TWITTER), wth (what the heck)*;

є) усічення: скорочуються прийменники, вставні слова і загальноживані вирази: *rly (really), lil (little), tho (though)*.

2) соціально мережевий простір – це середовище панування нетрадиційних способів словотвору, що, зокрема, позначається утворенням неологізмів. Так, актуальна нова лексика соціальних мереж, що поступово входить в ужиток у повсякденне спілкування, представлена у таких категоріях:

- неологізми, утворені шляхом телескопії:

*Twiticule* – (*Twitter* + *ridicule*) коротка фраза, призначена для висміювання когось;

*Tweetplomacy* – (*Twitter* + *diplomacy*) використання TWITTER політиками для публічного урегулювання іноземних зв'язків та проведення дипломатичних переговорів;

*Tweetsitter* – (*tweet* + *sitter*) людина, яка має доступ до чужого профілю у TWITTER, «сидить» у ньому одночасно з його власником, щоб редагувати та видаляти щойно написані твіти;

-неологізми, утворені шляхом блендінгу:

*Faceblurk* – (*Facebook* + *lurk*) шпигувати за іншим користувачем FACEBOOK, замість того, щоб надіслати йому повідомлення або залишити пост;

Facegook – (*Facebook* + *gook*) людина, залежна від Facebook;

Spamily – (*spam* + *family*) публікування великої кількості постів у FACEBOOK або TWITTER зі своїми дітьми;

*Inphomnia* – (*insomnia* + *phone*) явище, що виникає, коли людина занадто багато часу проводить у телефоні на суспільних заходах або при зустрічах з друзями тощо.

*Deepfave* – (*deep* + *favorite*) так називається дія, коли користувач, переглядаючи чийсь сторінку у соціальній мережі, випадково ставить лайк на публікацію, яку було зроблено, наприклад, два роки тому, тим самим показуючи, наскільки далеко користувач прогорнув сторінку іншої людини;

- неологізми-каламбури:

*Social needia* – неконтрольований потяг до соціальних мереж, що характеризується болісним очікуванням на нове повідомлення або сповіщення;

- нові слова, утворені способом синтаксичного словотвору:

*Floofing* – навмисне провокування сварки у соціальній мережі;

*Ghosting* – ігнорування повідомлень, надісланих конкретним користувачем, впродовж певного часу;

*Haunting* – інший різновид ігнорування, за умови що той, хто ігнорує (*ghoster*) повідомлення, продовжує взаємодіяти з контентом на сторінці того, кого ігнорують (*ghosted*), зокрема, залишаючи лайки і реакції на постах;

- окрему групу складають неологізми на позначення персонажів соціальних мереж, наприклад:

*Reportfag* – користувач, який скаржиться на інші сторінки за дрібниці;

*Alienshirtz* – користувач соціальних мереж, який публікує довгі затягнуті жарти;

*Social media ghost (SMG)* – людина, яка не зареєстрована у соціальних мережах або просто не проводить там час;

*Facebook Stalin* – користувач FACEBOOK, який завжди видаляє усі негативні коментарі інших стосовно власного контенту, знімає відмітки з фото друзів, на яких він виглядає не так, як йому подобається, видаляє друзів, які публікують подібні фото з ним тощо;

- утворення неологізмів шляхом злиття літер (асиміляція за фонетичним принципом):

*reaccs* – скорочена версія «reacts», що вживається користувачами FACEBOOK (маються на увазі реакції (*FACEBOOK reactions*), що надані під публікаціями при наведенні курсора на кнопку лайку під назвами *like, love, haha, sad, wow, angry*);

- складені неологізми:

*social media suicide* – фраза, яка означає 1) видалення людиною усіх акаунтів з усіх соціальних мереж; 2) публікування людиною контенту, за який зазвичай іншим людям соромно або ніяково, що буквально знищує твій імідж (*internet self [Urban Dictionary]*);

*dont @ me* – фраза у TWITTER, яку використовує користувач, коли він не хоче, аби хтось інший залишав відповіді під його твітом.

Передбачається, що іншим користувачам можна лайкати запис та робити ретвіт, але власник твіта не зацікавлений у коментарях. Вже типовим явищем текстової комунікації у соціальних мережах є вигуки та звуконаслідувальні слова, наприклад: *whoa* – подив, невдоволення; *уау*, *woo-hoo* – радість, перемога; *boo* – переляк; *uh oh* – очікування найгіршого; *wow* – подив, *booo*, *yuck* – огида тощо; *gasp!* – сильне здивування; *отпотпот* – поїдання; *fzzzzz* – вибух; *ooooo* – плач, тощо.

Через колоквіалізацію мовлення комунікації у соцмережах часто можна спостерігати наявність слів-філерів. Ці слова є маркерами бесіди (*discourse markers*) або словесними паузами (*verbal pauses*). Втім, у англійській мові такі слова як *well*, *so*, *you know*, *like*, *you see*, *literally*, *absolutely*, *I mean*, *look*, *listen* тощо відносяться до високочастотних слів, саме з тієї причини, що ними користується купа людей незалежно від соціального та інтелектуального статусу. Звісно, ці маркери можливо розділити, залежно від віку користувачів, що їх використовують. Статистика каже, що англomовна молодь характеризується постійним хаотичним (тобто вживання слів у випадкових невідвєнних для цього, при нормальному формулюванні речення, позиціях) використання «*like*» у значенні «*generally speaking*». Люди віком за 30 часто повторюють слово «*so*» («тож»).

На синтаксичному рівні мовностилістичні засоби актуалізуються шляхом вживання звернень, вступних конструкцій, порушенням правил орфографії та пунктуації, еліпсис. Найбільш яскраво вираженими засобами тут є:

а) вживання окличних речень (*Glorious weekend! Feeling renewed, just what the doctor ordered!*), спонукальних речень (*Share loving kindness, respect yourself and self in others*), питальних речень (*Everyone deals with*

*some level of stress from time to time. But what signs make it clear that it's time to get help? I'll have to find out);*

б) порушення правил орфографії та пунктуації: *iM so mAd eeekkk said that she loves me and shell miss my hugs amd kisses and at the end she was like,,,, coz u my best friend????* Цей приклад демонструє нам одразу низку пунктуаційних порушень (коми замість крапок, несумісні знаки пунктуації наприкінці речення, їх нагромадження, відсутність лапок) разом зі зміною шрифту, пролонгацією голосних та приголосних, ненавмисне переплутування літер (*amd = and*). Зазвичай, більшість користувачі англomовних мереж ігнорують пунктуацію усередині речень і майже ніколи не передають непряму мову за правилами пунктуації;

в) у зв'язку із попереднім пунктом – наявність еративів, тобто слів, утворених за навмисним порушенням норми літературної мови: *wut – what, dat – that, picsher – picture, awl – all, lawl – lol, Luv – love, bruh, broseph – brother, gud – good, hav – have, butiful – beautiful, Geez – Jesus* та ін;

г) ненавмисне неправильне вживання слів привело до появи спунеризмів – словосполучень, в яких літери переплутані місцями: *mind blown – blind moan, take a shower – shake a tower, senses fail – fences sail, porcorn – cop porn*. Мета спунеризмів при віртуальній комунікації полягає у вираженні комічного, висміюванні, пародизації;

д) еліптичні конструкції, частіше через передачу непрямой мови та вираження певних емоцій: *wait a minute... ok I was like... DUH?; I don't know I just idk; I was like what the???*

Таким чином, до мовностилістичних особливостей комунікації у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER відносяться фонетико-графічні, лексичні та синтаксичні засоби. У склад фонетико-графічних засобів входять пролонгація літер, емотикони, стікери, хештеги, ACSII коди і символи, шрифти. Мовностилістичні засоби на лексичному рівні включають у себе компресію слів, аббревіатури, неологізми як результат

індивідуальної творчості користувача, вигуки та звуконаслідувальні слова, слова-філери. На синтаксичному рівні простежується тенденція до вживання окличних, питальних речень, еліптичних конструкцій, а також порушення правил орфографії та пунктуації.

### 3.4. Експресивний потенціал елементів різних семіотичних систем у комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK

Засоби вираження емоцій у TWITTER і FACEBOOK реалізуються численними комбінаціями вербальних і невербальних компонентів. Розглянемо, як втілюються інструменти виразності на прикладах публікацій, коментарів і листувань у досліджуваних соціальних мережах.

Пролонгація літер є високочастотним явищем при комунікації та висловлює цілий спектр емоцій від ніяковіння та розпачу до радості. Пропонуємо такі приклади втілення цього явища:

1) *Today my lecturer told me I 'seemed intelligent' to which my reply was 'thanks so do you' hahahahaha noooo fcking shoot* – користувач висловлює свою ніяковість за незграбно сказану фразу учителю, підсилюючи при цьому пролонгацію у слові «noooo» сміхом (звуконаслідування) та вживанням зниженої лексики;

2) *\*sings\* it's the most, wonderful tiiiime, of the year* – користувач наспівує різдвяну пісню, демонструючи свій гарний настрій, для уточнення вживаючи на початку слово-індикатор співу.

Окремі графічні елементи слугують для передачі стану або діяльності учасників бесіди. Для того аби позначити певну дію, при умові відсутності медіаконтенту, використовують зірочки на початку та кінці певного речення: *\*goes back to school after a long break\* sooo how do i hold a pen; \*pet a dog\* good boi!; \*offers a cup\* will you drink some tea with me?*

Іноді, для того щоб передати стан людини за допомогою мовних засобів, користувачі вдаються до комбінації знаків пунктуації та

поступової заміни літер до першої літери, на якій збігаються два ключові слова стилістичної фігури: *Study....stud....stu....st....s....sl....sle....slee....sleep.*

Шрифти і кольорова гамма чегровий ефективний спосіб розкриття експресивного потенціалу у FACEBOOK, однак, у TWITTER така можливість відсутня. На вибір користувача на панелі статусу FACEBOOK пропонується арсенал можливостей для кольорового оформлення статусу задля привернення уваги.

Лексико-синтаксичні елементи також яскраво ідентифікують цілі передачі повідомлення та концентрують увагу на контенті. Так, наприклад, ономотопея, окрім передачі атмосфери висловлювання, також слугує способом утворення незвичайних слів, що одразу привертають увагу: *We luv this SUP-AAH fun and colorful #MYWATAAHDESIGN Drink Up Drop by #WATAAHFans Have you submitted yours yet?! Can't wait to see many more SUP-AAH cool spring inspired designs!!! Sounds like the perfect thing to do on this AAH-MAZING* (сторінка спільноти *Wat-aah!* у FACEBOOK). Окрім звуконаслідування у цьому прикладі спостерігаємо значну кількість окличних та питальних речень для підтримання захопленого тону. Нові слова позначаються великими літерами. Перебільшення виправдане метою продуцента повідомлення – продаж води, яскраве представлення свого бренду.

Розглянемо конкретний приклад бесіди користувачів, в яких вони використовують ті чи інші комунікативні стратегії. При цьому, наприклад, активізується частота утворення нових слів як одного із способів прояву креативності користувачів:

*Thank u to all the friends and fanmily for coming out tonight that u for something I can always remember.* – у наведеному прикладі нове слово «*fanmily*», утворене шляхом бленду *fan* + *family*, передає щиру любов до сім'ї. Обрана стратегія у такому випадку – кооперативна, обрана тактика співпраці (вираження подяки);

*hey you don't you be upset! i'll be your...super cheero? because i cheer people up* – у цьому прикладі маємо нове слово, утворене шляхом бленду *superhero* + *cheer*, що передає готовність допомогти та викликає посмішку. Стратегія спілкування користувача тут – кооперативна, а тактиками є співпраця, пристосування до емоцій партнера, вираження підтримки, підбадьорювання.

Слова-філери мають дві основні функції – інтерактивну та когнітивну [The Independent 2017]. Інтерактивна функція визначається ввічливістю, коли, наприклад, продуценту необхідно обернути негативну відповідь так, аби це не здавалося грубим. Наступний приклад представляє ситуацію, де людина має відмовитися від запрошення у гості. Комунікативна стратегія адресанта – кооперативна, тактика нагадування. Адресат надає чемну відмову (кооперація, тактика уникання конфлікту):

- *we'll see each other today at my house remember?*
- *well, errr, you know, i can't come visit you today sorry.*

Когнітивна функція надає змогу спростити інформацію, використовуючи слова-філери мовець намагається зробити своє повідомлення зрозумілим. Мовець також вказує слухачеві, що інформація, озвучена після слова-філера, варта особливої уваги (*you see i really didn't mean to hurt you*) або іноді означає ніякове погодження з попередньою фразою співрозмовника.

Далі приклад діалогу, де учасники використовують кооперативну стратегію (похвала – позитивно ніякова відповідь), а також тактики співпраці, вираження захоплення, показ ніяковіння, наприклад:

- *[...] you got the huge willpower! that's kinda cool!*
- *well hehe you know.*

Однак, користувачі, окрім використання кооперативних технік, активно користуються стратегіями конфронтації. У наступному прикладі спостерігаємо діалог між фанатами американського футболу, де темою стала поразка улюбленої команди. Комуникант 1 (далі – K1) намагається



ігнорувати конфлікт з Комунікантом 2 (далі – К2). Як бачимо, К2 обрав тактику протистояння та незгоди (питальні і окличні речення, великий шрифт, вигук), в той час як К1 використовує м'яку конфронтаційну стратегію та тактику протистояння та виправдовування. Згодом, К2 змінює тактику протистояння на тактику ігнорування для того, щоб завершити діалог (пасивно-агресивна відповідь, три крапки в кінці речення):

*K1: It was one game. They lost because they made mistakes. If they can fix those mistakes they can get back on track.*

*K2: OH really?? A veteran team should make those mistake!.*

*K1: even veteran teams can make rookie mistakes.*

*K2: whatever...*

Нижче можемо бачити більш емоційний приклад:

*K1: Hey guys it's a parody account..... . No it isnt me lol #fake*

*K2: You calling me a parody? Who do you think you are! Stop taking screenshots, or I'll alert the authorities for invasion of privacy I have influence... We all have influence... Except you, NOBODY!!!*

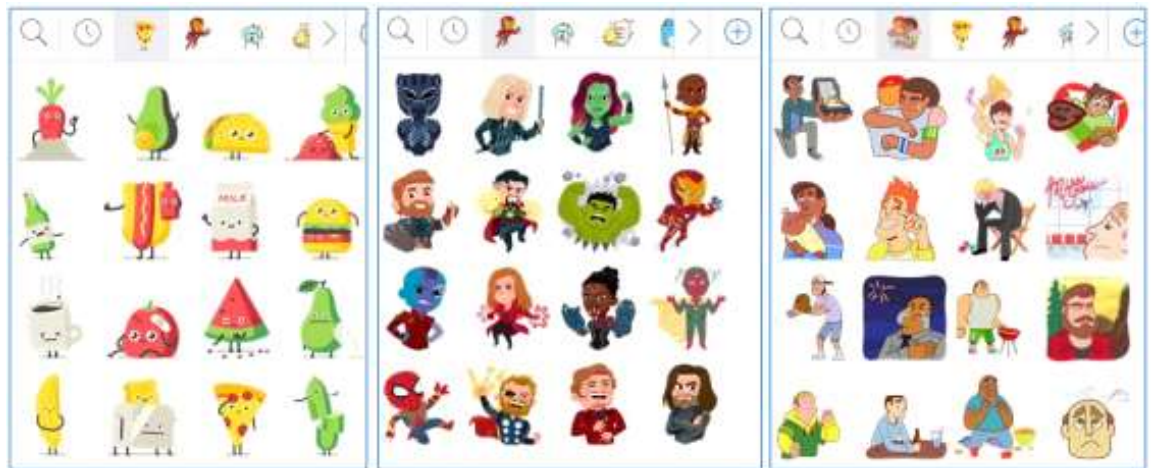
*K1: :D :D :D :D :D :D :D*

*K2: That's it! REPORTED!!!*

Як видно з діалогу, К1 оголошує своїм підписникам про створення К2 акаунту, профіль якого вдає із себе за особистість К1. У протистоянні вступає звинувачений (К2), який використовує питальні і окличні речення для висловлення обурення, а також погрожує, про що свідчать фрази з повтором *have influence*, застосування великих літер. Відповідь К1, натомість, складається з емотиконів (так званий «дикий сміх»), як спосіб провокації та вираження презирства. У цьому випадку можемо говорити про застосування обома комунікантами тактик протистояння або суперництва (обурення, погрози, провокації). Крім того, при аналізі коментарів у спільнотах FACEBOOK і ланцюжків відповідей TWITTER було виявлено значну кількість значно агресивніших стратегій ведення

діалогу, проте ми не маємо змоги їх продемонструвати у зв'язку із використанням нецензурної лексики учасників дослідження.

Окремої уваги варті способи актуалізації елементів невербальної комунікації в соціальних мережах. У FACEBOOK і TWITTER одночасно функціонують полікодові системи передачі інформації. Візуальний контент соціальної мережі FACEBOOK складається з емотиконів, стікерів (див. Рис. 3.5. Набір стікерів Facebook «*ManTears*»)



Гіф-анімації у TWITTER попередньо розфасовані за емоціями або діями з можливістю пошуку власного слова-емоції за допомогою ключових слів (див. Рис. 3.6 GIF-анімації, сортовані за дією/емоцією, Twitter):



Візуально-графічні елементи мережі TWITTER у тому ж якісному значенні, проте набори стікерів не передбачені. Пошук гіф-зображень здійснюється також при введенні слова-емоції для отримання відповідної необхідної анімації. Одним з найпопулярніших проявів полікодового характеру комунікації полягає у міксуванні тексту з емотиконами, які

вираження широкого спектру емоцій, мають й іншу роль, наприклад, слугують попереджальними значками. Для прикладу представлено список правил спілкування у спільноті (див. Рис. 3.7):



Наразі, одним із найактуальніших елементів взаємодії у соціальних мережах є мем.

Нижче подано приклад з використанням еративів «hooman» «dis» та скороченням фрази *why you* → *у и*, що впливає на емоційне сприйняття (див. Рис. 3.8).

Мета еративів у віртуальній комунікації полягає у вираженні комічного, висміюванні, пародизації.

Статус FACEBOOK має значний потенціал для створення ефективної публікації.

Цікавою функцією є можливість відбору настрою та цілі створення публікації.

Наприклад, перед тим, як поділитися новиною, є змога вказати настрої та подію, що її викликала, за допомогою додаткових експресивних елементів статусу (див. Рис. 3.8).

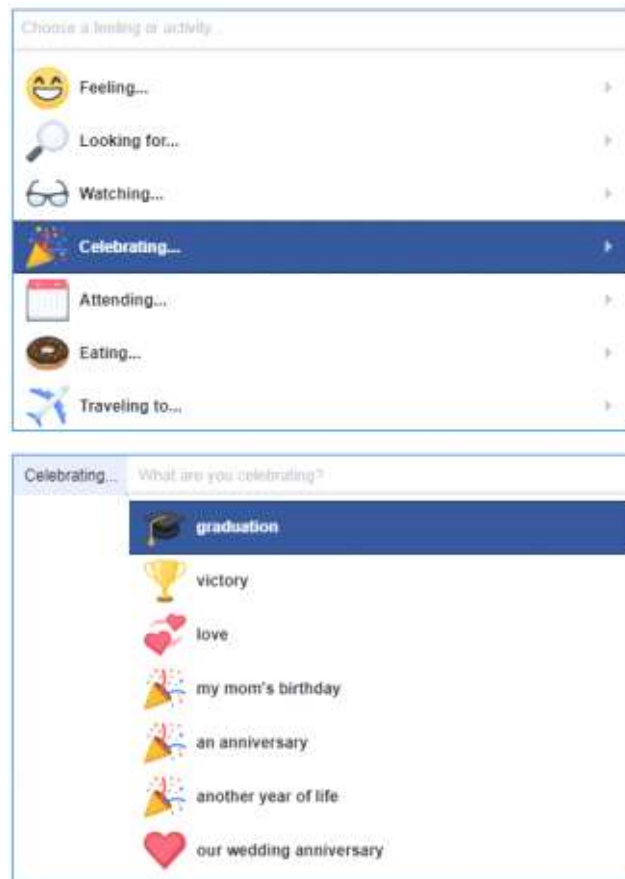


Рис.3.9. Додаткові експресивні елементи статусу (Facebook)

Ще один спосіб вираження емоцій – гіперпосилання. Вони слугують черговим інструментом передачі додаткової інформації та часто використовуються для привернення уваги іншого користувача, встановленні таймінгу: *Hey Ebony Griphith you HAVE TO check this out 04:22* (коментар під відеоматеріалом у FACEBOOK).

До особливої групи гіперпосилань відносяться хештеги та нікнейми, вони привертають увагу до певної проблеми та заохочують приєднатись користувачів до дискусії на окрему тему: *Love the @thecoldpodcast! I'm overjoyed at their efforts to open people's eyes to the realities of domestic violence. It's hard to listen to Josh Powell's voice tho. #cringe* – користувач звертається до авторів підкасту, використовує хештег, натякаючи на неприємний голос ведучого.

У наступному прикладі спостерігаємо нагромадження хештегів, що спеціально перебільшує реакцію користувача на комічну ситуацію: *My mom ordered a bag of just blue jolly ranchers (supposed to have 60 pieces in*

*it) off of @amazon to give to someone at work as a Christmas present and they sent her a single blue jolly rancher I AM DEAD #omg #icanteven #hilarious #funny.*

Гіперпосилання набувають вигляду прев'ю, особливо часто використовуються у публікаціях з новинами, таким чином вербальний компонент + гіперпосилання утворюють новий полікодовий текст.

Прев'ю – це ефективний спосіб привернення уваги та більшої інформативності або доказовості публікованого твердження.

Таким чином, нами було проаналізовано ефективні засоби втілення прагматичного потенціалу елементів різних семіотичних систем у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER. Розповсюдженим явищем є комбінація декількох елементів різних семіотичних систем в одну з метою надання більшої інформативності матеріалу, посилення експресивності і впливу, привернення уваги. На прикладах було продемонстровано застосування комунікантами стратегій кооперації і конфронтації, а також практичні результати вживання цих тактик. Полікодовий характер текстів продемонстровано на прикладах за факторами: вербальні елементи + вставки-емотикони, вербальні елементи, що включені всередині медіаелементів, вербальні елементи + гіперпосилання (зокрема, хештеги, нікнейми та прев'ю).

## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі у наш час стають невід'ємною складовою як міжособистісної, так і ділової комунікації, а поняттєво-термінологічний апарат мережевого спілкування збагачує мову новими лексичними одиницями і поняттями. Інтернет-комунікація – це такий вид соціальної взаємодії, який позначено використанням комп'ютерних і мобільних систем, високим рівнем прояву свободи слова. За останні десять років частка Інтернет-комунікації у повсякденному спілкуванні сучасної людини помітно зростає. Цьому сприяло, перш за все, збільшення числа користувачів, викликане поширенням новітніх технологій, які забезпечили доступність віртуального середовища. Отже, на часі Інтернет-комунікація постає одним із суттєвих аспектів життя сучасної людини, без якого стає все складніше обійтися, адже відмова від Інтернету, як мінімум, може призвести до меншого ступеня поінформованості, оскільки інформативна функція в Інтернеті виражена найбільш яскраво.

З лінгвістичної точки зору комунікація у соціальних мережах як відносно нова форма спілкування ще недостатньо вивчена, адже являє собою надзвичайно динамічну сферу побутування мови. Однак, перманентно зростаючий інтерес до нових форм комунікації, і зокрема до Інтернет-комунікації, робить її об'єктом міждисциплінарного вивчення, тобто з різних точок зору, в різних аспектах і галузях. Дослідження текстової комунікації у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER у комунікативно-прагматичному аспекті сприяє уникненню хибної інтерпретації повідомлень. Крім того, комунікація україномовних користувачів соціальних мереж відрізняється від англійськомовних, саме тому для нашого розуміння важливим стає аналіз інтенцій, засобів і способів вираження думок представників англійськомовної культури.

Прагматичний аспект текстової комунікації актуалізується з огляду

на поведінку адресата та адресанта, які взаємодіють у комунікативній ситуації в умовах цифрового віртуального середовища, аналізі комунікативних стратегій і тактик та способів досягнення певної комунікативної мети, маніпулюючи характерними мовними засобами. Щодо комунікативного аспекту спілкування у FACEBOOK і TWITTER, увагу зосереджено на комунікативній ситуації, яка є полем реалізації стратегій та тактик спілкування.

Лінгвостилістичний аналіз особливостей комунікації у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER показав, яку роль відіграють фонетикографічні, лексичні та синтаксичні мовні засоби у процесі досягнення комунікативних цілей, що мають адресант і адресат. Колоквіалізація мовлення як характерна особливість спілкування у соціальних мережах породила низку засобів фонетичної та словесної компресії, оноματοпеї, маркерів дискурсу або заповнювачів пауз, використання еративів, еліпсів, повторів. На лексичному рівні ідентифіковано ряд неологізмів, утворених шляхом телескопії та блендінгу, гри слів, синтаксичного словотвору, асиміляцією за фонетичним принципом. Неологізми як продукт творчості користувачів соціальних мереж часто мають у своєму складі власне назв цих мереж, наприклад, злиття певного слова з «Facebook» або «Twitter» є дуже продуктивним способом номінації нових персонажів, стиль поведінки яких помітно відрізняється від поведінки типового користувача: Twitticule, Facegook, Faceblurk тощо.

Експресивний потенціал соціальних мереж FACEBOOK і TWITTER втілюється засобами текстової комунікації, які є гібридними, тобто походять як від письмового, так і від усного варіанту мовлення. Письмова форма набуває рис розмовного усного спілкування, крім того, до неї додаються численні кодові елементи на позначення невербальних засобів комунікації. Саме тому, полікодовість постає ключовою рисою комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке : учеб. пособие. М : Флинта, Наука, 2016. 416 с.
2. Антропология языка. The Anthropology of Language : сб. статей / [отв. ред. С. Р. Омельченко]. М. : Флинта, Наука, 2012. № 2. 200 с.
3. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дисс. ... канд. филол. наук : [спец.] 10.02.19 «Теория языка» / Челябинский государственный университет. Челябинск, 2005. 265 с.
4. Афанасьева В. В. Homo Virtualis : Психологические Характеристики // Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. Саратов, 2010. Т. 10. № 2. С. 59-64.
5. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. 615 с.
6. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики. Львів : Вид. центр Львівського національного університету, 2003. 247 с.
7. Божко Г. П. Речевые тактики в репертуаре русской языковой личности (на материале коммуникативной ситуации «примирение») : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02. К., 2003. 164 с.
8. Болдовская Н. В., Звонова Е. А. Влияние возрастного фактора на дискурс виртуальной языковой личности в англоязычных социальных сетях // Вестник РУДН. М, 2015. С. 122-131.
9. Борисова Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург : АРГО, 1996. С. 21-48.
10. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М. : Прогресс, 1999. 84 с.



11. Виноградов В. В. Проблема авторства и теория стилей. М. : Госуд. издательство художественной литературы, 1961. 611 с.
12. Войскунский А. Е., Смылова О. В. Роль мотивации «потока» в развитии компетентности хакера // Вопросы психологии. М : Школа-Пресс, 2003. № 4. С. 35-43.
13. Гончаренко А. К. Вопросы теории поликодового текста // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. Тверь, 2011. № 2. С. 233-240.
14. Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования : мат. III науч.-практ. конф. (г. Самара, 20 июня 2013 г.). Самара, 2013. С. 27-41.
15. Горошко Е. И. Современные Интернет-коммуникации: структура и основные характеристики // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М. : Флинта, Наука, 2012. С. 9-52.
16. Горошко О. І. Новий конвергентний жанр 2.0 – твіттинг // Вісник Львівського університету. Загальне мовознавство : зб. наук. праць. Львів, 2011. № 52. С. 210-223.
17. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях // Молодий вчений. Херсон : Гельветика, 2015. № 5 (2). С. 153-157.
18. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід'ємна складова сучасної комунікації // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Житомир, 2013. № 4. С. 228-232.
19. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати // Сучасні лінгвістичні студії : Навчальний посібник. Житомир, 2015. С. 61-87.
20. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. М, 2012. № 5. С. 238-251.

21. Ефремова А. А. Интернет-коммуникация как средство мобилизации общества // Международный студенческий научный вестник : электрон. науч. журнал. 2017. №1.  
URL: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=16861>
22. Загнитко А. А. Типологические проявления лингвистических парадигм: классификационные и квалификационные аспекты // *Linguistica Brunensia* 59. Brno, 2011. № 1-2. С. 3-16.
23. Зінченко О. В. Психологiний аналіз проблеми Інтернет- спілкування // Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон, 2014. № 2. С 26-31.
24. Игнаткина В. В. Социальные сети в современном рекрутинге // *Медиаскоп : электронный журнал*. 2012. №. 2.  
URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения : 21.11.2017).
25. Игнатъева Э. А., Софронова Н. В. Психологические особенности взаимодействия людей в информационном обществе : монография. М. : Спутник, 2014. 158 с.
26. Каменская О. Л. Вторичная языковая личность: Методологическая основа межкультурной парадигмы в лингводидактике // *Сборник научных трудов МГЛУ*. М, 1998. № 440. С. 30-35.
27. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
28. Каратаєва М. В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук: [спец.] 10.02.04«Германські мови» / КНУ ім. Тараса Шевченка. К., 2014. 244 с.
29. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. М. : ПРИОР, 1998. 224 с.
30. Кобрин Н. В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр Интернет-коммуникации // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2016. № 9 (63). С. 109-111.

31. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник [для ин-тов и фак. иностр. яз.]. М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
32. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография. Луганск : Знание, 2008. 528 с.
33. Корольов І. Р. Комуникативна ситуація «виправдання» : прагматичний та лінгвокультурний виміри : монографія. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. 223 с.
34. Косова К. И. Small talk как универсальный фатический жанр в глобальном коммуникативном пространстве // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Волгоград, 2014. №2. С. 34-38.
35. Кристева Ю. Бахтин. Слово, диалог и роман // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. М., 1995. № 1. С. 100-123.
36. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 144-238.
37. Кузнецова М. О. Віртуальна реальність як універсальна платформа аранжування вторинного мультимодального дискурсу сучасної англомовної маскультури // SCIENCE and EDUCATION a NEW DIMENSION. Philology. Budapest, 2017. V(40). Issue 144. P. 36-39.
38. Кузнецова М. О. Вторинний дискурс англомовних текстів сучасної масової культури : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2015. 202 с.
39. Кузнецова М. О. Вторинний дискурс сучасної англомовної маскультури: мультимодальний вектор дослідження // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. Чернівці : Чернівецький нац. університет ім. Юрія Федьковича, 2017. №. 2 (15). С. 31-35.

40. Кузнецова М. О. Роль і місце полікодових текстів у сучасному англomовному кіберпросторі // Наукові записки. Серія “Філологічні науки” (мовознавство). Кіровоград, 2016. №. 145. С. 225–229.
41. Кузнецова М. О., Шибeko А. П. Навмисне нехтування правилами орфографії у соціальних мережах : спунеризми та еративи // Тиждень науки: щоріч. наук.-практ. конф., 16–20 квітня 2018 р. : тези доп. / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. С. 1607-1608. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM).
42. Кузнецова М. О., Шибeko А. П. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі TWITTER // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. Кропивницький : КОД, 2018. № 164. С. 351-355.
43. Кун Т. Структура научных революций : [пер. с англ. И. З. Налетова]. М. : Прогресс, 1977. 288 с.
44. Левицький А. Е. Перспективні напрями зіставних досліджень у межах когнітивно-дискурсивної парадигми // Мовні і концептуальні картини світу. К, 2007. № 23. Ч. 2. С. 119-127.
45. Лесто К. А. Психологічні особливості користувачів соціальних сайтів // Вісник психології і соціальної педагогіки. К. : Інститут психології і соціальної педагогіки Київ. ун-ту ім. Бориса Грінченка. 2010. № 3. URL: [http://www.psyh.kiev.ua/Збірник\\_наук.\\_праць.\\_-\\_Випуск\\_3](http://www.psyh.kiev.ua/Збірник_наук._праць._-_Випуск_3).
46. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М. : Сов. энцикл., 1990. 682 с.
47. Луценко О. І. Лінгвістичні аспекти Інтернет-комунікації // Наукові записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Острог, 2013. № 40. С. 64-66.
48. Макарова П. М. Интернет-коммуникация в лингвистических описаниях // Вестник МГЛУ. М, 2009. № 557. С. 219-230.
49. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие [для студ. высш. учеб. заведений]. М. : Издательский центр «Академия», 2001. 208с.

50. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики : дисс ... канд. филол. наук: [спец.] 10.02.01 «Русский язык» / Вятский государственный университет. Киров, 2016. 190 с.
51. Мельникова М. С., Яковлев И. П. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Санкт-Петербург, 2014. № 1. С. 254-257.
52. Морозевич Е. С., Багаева А. П. Влияние коммуникационных ресурсов сети интернет на человека // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Информационные технологии. Красноярск, 2013. С. 431-432.
53. Морозова О. Н., Базылева О. А. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Санкт-Петербург, 2013. С. 204-211.
54. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество. Казань, 2013. Т. 16. № 2. С. 505-528.
55. Пихтовникова Л. С. Лингвосинергетика: основы и очерк направлений : монография. Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2012. 179с.
56. Сабитова З. К. Новые лингвистические направления XX-XXI вв. : электрон. жур. Алма-Ата, 2012. С.347-360.  
URL: <http://www.ejournals.eu/pliki/art/3970/>
57. Саенко Л. А., Егоров М. В. Интернет-пространство как фактор формирования сетевого сообщества // Историческая и социально-образовательная мысль. Краснодар, 2015. № 1. С. 159-162.
58. СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. / [за ред. О. М. Холода]. Т. 5. К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. 153 с.
59. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К. : Брама, Изд-во Вовчок О. Ю., 2004. 336 с.

60. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). К. : Фитосоціоцентр, 1999. 148 с.
61. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
62. Серио П. В поисках четвертой парадигмы // Философия языка: в границах и вне границ. Харьков : Око, 1993. С. 37-52.
63. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального Интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : [спец.] 10.02.19 «Теория языка». Волгоград, 2014. 25 с.
64. Сидорова, И. Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер. : Филол. науки. Волгоград, 2013. № 9 (84). С. 29-33.
65. Собкин В. С. Современный подросток в социальных сетях // Педагогика. 2016. № 8. С. 61-73.
66. Соколов А. В. Коммуникационные потребности : учеб. пособие. Краснодар : Акад. культуры, 1996. 160 с.
67. Стахів М. О. Український комунікативний етикет : навч.-метод. посіб. К. : Знання, 2008. 245 с.
68. Стернин И. А.. Основы речевого воздействия : учебное издание. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.
69. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие. М. : Слово/Slovo, 2000. 624 с.
70. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М. : Либроком, 2009. 248 с.
71. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник. М. : ИТК «Дашков и К», 2010. 533 с.
72. Шаховский В. И. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации // Филологические науки. Тамбов : Грамота, 1998. № 2. С. 59–65.