

**Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської мови та методики її викладання**

**МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ОСОБИСТОСТІ НА СТОРІНКАХ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»**

Виконав студент 09-251 М групи
спеціальності 014.02 Середня освіта
(Мова і література англійська)
Сафонов Микита Ернестович
Керівниця: к. філол. н., доцентка
Базилевич Наталія Вікторівна
Рецензентка: д. філол. н., доцентка
Цапів Алла Олексіївна

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	5
1.1. Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації	5
1.2. Мовна особистість користувача соціальних мереж	13
РОЗДІЛ 2. МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	22
2.1. Домінантні засоби створення позитивного іміджу	22
2.2. Експресивні засоби самовираження користувачів соціальних мереж . .	24
ВИСНОВОК	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Розвиток сучасної комунікації сприяє тому, що людина все частіше перебуває в епіцентрі стрімких змін та розвитку гіпертекстових технологій навколишнього середовища, бере безпосередню участь у цих процесах і виступає основним користувачем нових досягнень. Розвиток та всепоглинаючий вплив інтернет середовища і соціальних мереж захопив людину, а відтак створив новий простір відносин та реальності нашого буття. Буття у якому більшість інформації сприймається людьми у вигляді тексту та графічних зображень. Тому, ми маємо змогу спостерігати як, все частіше, людина опиняється представленою у вигляді усного чи письмового тексту (письма, щоденника, блога, заяви, діалогу у чаті). Ці тенденції призвели до широкого розвитку наративної психології, працям, які вивчали мовну і письмову особистості, у яких досліджується співвідношення з особистістю і текстом, що вона породжує (художнім, діловим, побутовим, юридичним та ін.).

Не дивлячись на те, що тема мовної особистості є досить дослідженою, розгляд мовних засобів які вона породжує саме у контексті певних соціальних мережей є недостатньо вивченим. Дослідження такого плану, відкрили б нові можливості для журналістики, маркетингу і психології. Саме це зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

На вітчизняному просторі вивченням феномену мовної особистості займається Любов Василівна Струганець, яка детально описала свої спостереження щодо мовної особистості в українській мові у своїй праці «Поняття “мовна особистість” в україністиці». Це питання також було успішно досліджене Оленою Кулик, а дослідженням у сфері молодіжного сленгу займається Л. В. Денисюк і Н. Р. Данілова. Також, варто відмітити

дослідження Шкуратової І.П. на тему мовлення і його ролі у самовираженні людини.

Метою дипломної роботи є виявлення особливостей мовних засобів, що використовуються користувачами соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є мовна особистість користувачів соціальних мереж.

Предметом дослідження є лексичні та прагматичні особливості мовних засобів, які використовують користувачі соціальних мереж.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних **завдань**:

- 1) визначити жанрові особливості інтернет-комунікації у соціальних мережах
- 2) з'ясувати зміст поняття «віртуальна особистість» у лінгвістиці;
- 3) виявити засоби створення позитивного іміджу у соціальних мережах;
- 4) Виявити та систематизувати засоби самовираження користувачів у віртуальному просторі соціальних мереж .

Об'єктом дослідження є мовна особистість користувачів соціальних мереж.

Предметом дослідження є лексичні та прагматичні особливості мовних засобів, які використовують користувачі соціальних мереж.

Практичне значення роботи полягає в тому, що матеріали дослідження можуть використовуватись в спецкурсах з теорії комунікації, дискурсології та для написання курсових робіт.

При виконанні поставлених в роботі завдань використовувались такі **методи дослідження**: аналіз (аналіз матеріалу з досліджуваної теми) та

узагальнення та систематизація (систематизування усього дослідженого матеріалу), описовий метод (розгляд та дослідження розглянутого матеріалу), метод порівняння (встановлення подібностей, відмінностей явищ та фактів)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації

В узагальненому понятті термін «соціальна мережа» окреслює певну категорію людей, які пов'язані спільним (або декількома) інтересом, справою, видом діяльності чи якоюсь обставиною, що спонукає їх до взаємодії між собою, комунікаційних взаємодій. Відносно нещодавно internet почав займати вагомим місце у життях сучасних людей та суспільства загалом, його можна вважати новим повноцінним простором міжособової комунікації. Спочатку, користувачі internet мали змогу використовувати для обміну повідомлень e-mail та примітивні системи, які згодом перетворилися на чати. Пізніше виникли значно зручніші методи комунікації: форуми за інтересами, іміджборди, інтернет-блоги. Значного розвиток почав відчуватися, коли на основі вищезазначених типів поступово виникли соціальні мережі, що будували певні умовні кола, на основі різних спільних рис поміж користувачами ресурсу: навчалися в спільній школі або університеті, живуть в одному місті, країні, і т.п. [42]

Сам термін “соціальна мережа”, який ввели в обіг соціологи, позначив певний соціально-структурний феномен, який являє собою групу кол (вузлів), які є соціальними об'єктами (групами, індивідуумами), пов'язаних між собою соціальними відносинами, наприклад: родинними стосунками, дружбою, роботою, хобі, сексуальними, грошовими відносинами, релігійними інтересами, політичними переконаннями, знаннями, престижем і т.п. [43] З філософської точки погляду соціальна мережа є сукупністю соціальних об'єктів та певних відносин між ними. [44].

Згідно з поглядами Є. Д. Патракіна соціальна мережа є групою людей, що активно спілкуються та займаються спільною діяльністю з використанням комп'ютерних мереж та мережевих засобів. [45].

Байд і Еллісон визначили феномен соціальної мережі в internet як веб-сервіс, що виконує певні функції серед яких надання користувачам наступних можливостей:

створення відкритих (публічних) чи напів-відкритих профілів.
Наприклад: сторінка користувача;

створення списків, сортуючи інших користувачів згідно соціальним зв'язкам у яких вони знаходяться або списки із друзям іншого(-их) користувача в межах однієї мережі.

[43] Вітчизняний дослідник С. В. Івашньова називає «соціальною мережею» певний інформаційний простір, який існує у віртуальному середовищі та забезпечує користувачів можливістю комунікації, підтримкою, створенням, розбудовою, відображенням й організацією зв'язку, враховуючи і обмін даними між користувачами, що також означає наявність можливості їх створювати. [46]

В роботі [47] соціальну мережу визначають на якісному рівні як соціальну структуру, що забезпечує велика кількість індивідуальних і колективних елементів, (таких як, індивіди, групи, організації) і певної множинності їх взаємовідносин (сукупність пов'язаності агентів між собою). Як приклад можна навести наступне: знайомства, дружні відносини, спільна робота, комунікаційна взаємодія). Комунікацію соціальних мереж та комп'ютерно-опосередковане спілкування загалом досліджують з різних сторін: у соціальних, психологічних [48], лінгвістичних[49], журналістських[50], культурологічних[51] аспектах.

Отже, підсумовуючи вищеописане, ми підходимо до висновку, що «соціальні мережі» - це інтерактивні мультикористувацькі веб-сайти, яким притаманні такі особливості:

користувач - переважно сам і є автором контенту (інформації, яка наповнює сайт) сайту;

В межах конкретної мережі користувачі мають можливість самостійно створювати зв'язок (або декілька) із більшістю інших користувачів (тієї самої соц. мережі) чи соціальний об'єкт (або декілька) (групи, суспільства, канали, тощо);

користувач має можливість переглядати інформацію, яку про себе лишають інші користувачі і (завдяки посиланням і фільтрам) прослідкувати зв'язок між користувачами;

основним завданням соціальних мереж вважається заохочення до спілкування та його підтримання між користувачами.

Майже в усіх випадках, виникнення міжкористувацьких об'єднань, суспільств та комунікацій (у різних формах) в соціальній мережі можна вважати за стихійний процес, який не можна штучно організувати і (або) спроектувати;

Основними функціями соціальної мережі можна вважати:[44]

1. Комунікативна. У межах цієї функції користувачі налагоджують контакт(-и), діляться контентом (фотографіями, відеозаписами, аудіо матеріалами, текстовим контентом, посиланнями на інші ресурси, коментарями, повідомленнями), еднаються за певними ознаками (фанати гуртів, робота, хобі, тощо), задля досягнення певної цілі (налагодження та посилення соціального зв'язку).

2.Інформаційна. Напряом інформації є двостороннім через те, що обидва учасника комунікації одночасно відіграють роль і комунікатора, і слухача.

3.Соціалізуюча. Спілкування в соціальній мережі надає користувачам можливість для обміна досвідом. Під час користування, більшість користувачів засвоює неформальні правила поведінки, або навіть ціннісні установки. До того ж, подібні ресурси можуть бути використаними для особистого розвитку користувачів.

4.Функція самоактуалізації. Оформлення і наповнення контентом персональної сторінки надає можливість до саморепрезентації користувачам мережі.

5.Ідентифікаційна. Під час створення персональної сторінки учасники наповнюють її власною інформацією: ім'ям, датою народження, сімейним статусом, школою, ВУЗом, інтересами тощо. Це дає змогу шукати анкети за введеною інформацією.

6.Функція моделювання ідентичності. Зазвичай, користувачі соціальних мереж порівнюють себе з іншими учасниками, вступають до різних спільнот, що дає їм змогу ідентифікувати (ототожнити) себе з соціальними спільнотами, зазначаючи свою участь у них.

7.Розважальна. Завдяки властивості соціальних мереж розміщувати і ділитися не тільки текстовим контентом, а і мультимедійним (онлайн-ігри, додатковими медіа-програми, відеозаписи, аудіозаписи, фотографії, малюнки, стікери тощо) користувачі мають можливість проводити у соціальних мережах своє дозвілля.

Прийнято вважати, що комунікація - це життєво необхідний компонент існування індивіда, тому, на думку дослідників, найважливіша функція соціальної мережі - комунікативна. Людина є, за природою,

соціальною істотою і без взаємодії та комунікації із іншими людьми гармонійний розвиток особистості людини, як члена суспільства неможливий. У Межах комунікаційної функції користувачі налагоджують контакт(-и), здійснюють взаємодію один із одним використовуючи для цього соціальну мережу. Усі нові контакти породжують збільшення для кола комунікації агента та спричиняє створення нового контакту(-ів). Серед розповсюджених поглядів домінує думка, про те, що соціальна мережа допомагає запобіганню дефіциту комунікації, сприяє утворенню ділового нетворкінгу. На думку А. Ф. Бретона, поширення подібного виду спілкування може спричинити поступове зменшення особистого спілкування серед людей: зменшення особистих контактів, як він зазначає, може сприяти збереженню соціального спокою. [52]

Комунікативна функція має тісні зв'язки із інформаційною функцією, адже інформативне обмінювання - є однією з основних частин комунікації. Зазвичай комунікаційні процеси передбачають певний взаємообмін інформації серед людей, що спілкуються, що один за одним відіграють обидві ролі: комунікатора та реципієнта. Завдяки цьому, напрям потоку інформації є двостороннє спрямованим. Такий характер зв'язку буває представленим у комунікації типу «індивід-індивід», чи «індивід-аудиторія» (у цьому типі індивід найчастіше виступає як комунікатор, а аудиторія - як реципієнт). У суспільстві інформаційної доби, зростання сили впливання різноманітних засобів масової комунікації, що спричиняє зростання популярності однонаправлених інформаційних потоків, коли засоби масової інформації (в тому числі, використовуючи веб-сторінки, сторінки у соціальних мережах) розміщують свій матеріал в мережі.

Вплив функції соціалізації у соц. Мережах можна прослідкувати, у впливі на підростаюче покоління. В. Ю. Нестеров у своїх наукових роботах,

наголошує на тому, що середній користувач соціальної мережі (особливо серед молоді) «малою кров'ю» набуває життєвий досвід. Такий досвід вони, зазвичай, отримують у концентрованій формі, у порівнянні із чим, реальне провокує значно складніші випробування. Велика кількість користувачів соціальних мереж наголошують на тому, що надбанням великої кількості соціальних навичок, враховуючи, навички комунікації із представниками протилежної статі, вони завдячують саме досвіду набутому онлайн; такий досвід став для них у нагоді і в життєвих ситуаціях. [53]

На думку деяких дослідників, соціальна мережа, для певної категорії користувачів, є єдиною можливістю для соціалізації і пошуку стосунків (прикладом може слугувати наступне: пацієнти із фізичними недоліками обговорюють свої проблеми у соціальних мережах із меншим стресом, ніж у справжніх групах підтримки). [52]

Ідентифікація, є невід'ємною частиною соціалізації. Вона базується на протиставленні двох умовних груп: «свої» і «чужі». Соціальна мережа помітно спрощує процеси пошуку та ототожнення себе із такими групами для індивіда. Отже, соціальна мережа відмінно виконує також й ідентифікаційну функцію. Проте, соціальні мережі та їх сервіси надають можливість і для ігри із ідентичністю (заповнення власної сторінки будь-яким контентом, умишлено неправдива інформація про себе) чи анонімне використання соціальної мережі (налаштування приватності на сторінках, бани або можливість частково обмежити перегляд для інших користувачів і т.п.). Можливість користування соціальними мережами анонімно, як ніщо інше, заохочує користувачів до ігор із власною репрезентацією та надає можливість моделювати враження від себе в інших користувачів. Можливість «покинути своє тіло», заохочує психологічну розкутість, що в свою чергу, спричиняє прояви не типової для індивіда лексичної поведінки,

яку в дійсності йому б завадили реалізувати соціальні норми, соціальні ролі і сценарії[54]

Не менш значущою функцією соціальної мережі є функція самоактуалізації. Впродовж усього життя, людина бажає і докладає зусилля щоб віднайти своє місце у соціумі, певну колективну посаду, із ціллю виділення і самореалізації із допомогою розвитку персональних навичок, таланту, тощо. Соціальна мережа надає їх учасникам площину для самовираження та реалізації власного таланту у незалежності від діяльності, яку ведуть ці індивіди кожного дня та соціальної ролі, яку мають у реальному світі. У наш час вираження себе у інтернет-просторі, завдяки можливості завантажувати власні відеозаписи, фотографії та текстові блоги - це простий і доступний спосіб донести власні думки до багатомільйонної аудиторії. Соціальна мережа стала чимось на кшталт арт-простору, у якому користувачі вільно демонструють власні думки, погляди, уміння, навички і хобі.

Ми вважаємо що, в останній час, інструментарій у соціальних мережах помітно збільшився, завдяки чому, перелік функцій соціальних мереж збагатився ще однією - «оцінювальною функцією».

Надзвичайно популярною у більшості соціальних мереж є можливість відмічати вподобані пости поміткою «подобається» (або «ставити лайк»), що означає вираження своєї позитивної оцінки певному мультимедійному чи текстовому контенту, розміщеному на сторінці користувача соціальної мережі.

Окрім цього, варто зазначити, що із збільшенням користувацької бази, функціоналу і типу контенту у соціальних мережах, все більшої актуальності набувають фільтруючі опції, що дозволяють користувачам “банити” (закривати, або обмежувати доступ) небажаних користувачів чи

об'єднань на своїх сторінках, відсортовувати контент за допомогою хештегів, обирати контент який вони виявляють бажання бачити.

До важливих функцій соціальних мереж ми відносимо:[55]

- можливість зберігати персональні дані, анкети користувачі і інформацію про взаємозв'язки користувачів;
- можливість фільтрувати контакти за типом: «друзі», «читачі», «колеги». тощо;
- можливість розміщення, на своїх сторінках, власного інформаційного контенту (статей, коментарів), а також мультимедійного контенту (фотографій, музики, відеозаписів);
- можливість обміну контентом і особистими повідомленнями із іншими користувачами. У більшості соціальних мережей, обмін відбувається миттєво;
- можливість до відслідковування активності (опублікування контенту) будь-яких (крім забаних) учасників і реагування на них за допомогою голосування, або коментарів;
- можливість індексування інформаційного наповнення за допомогою функції пошуку, створення хештегів і фільтрів, допомагає налагодити пошук, систематизацію та персоналізацію пошукових запитів;
- можливість створення і приєднання до груп, суспільств чи каналів та зазначати належність до них;
- наявність рейтингу учасників, на який впливають різні параметрами, наприклад, частота відвідування сторінки іншими користувачами, рівень активності користувачів,
- наявність адміністраторів і модеруючого персоналу (у певних каналах, суспільствах);

- мультикористувацькі функції, на кшталт спільних календарів, у яких користувачі можуть позначати події, зустрічі, днів народження, тощо;
- можливість створення та інтеграції додатків та ігор на основі відкритої мови програмування до функціоналу соціальних мереж; Створення ботів та багатокористувацьких ігор, тощо.

Отже, соціальна мережа - це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками.

Основними функціями соціальної мережі є комунікативна, інформаційна, соціалізуюча, функція самоактуалізації, ідентифікаційна, функція та розважальна. Комунікативна функція має тісні зв'язки із інформаційною функцією. В останній час, інструментарій у соціальних мережах помітно збільшився, завдяки чому, перелік функцій соціальних мереж збагатився ще однією - «оцінювальною функцією»

До важливих інструментів соціальних мереж ми відносимо: можливість зберігати персональні дані, анкети користувачі і інформацію про взаємозв'язки користувачів; можливість фільтрувати контакти за типом, можливість розміщення, на своїх сторінках, власного інформаційного контенту, можливість обміну контентом і особистими повідомленнями із іншими користувачами, можливість до відслідковування активності будь-яких учасників, можливість індексування інформаційного наповнення за допомогою функції пошуку, можливість створення і приєднання до груп, суспільств чи каналів, наявність рейтингу учасників, на який впливають різні параметрами, наявність адміністраторів і модеруючого персоналу,

мультикористувацькі функції, на кшталт спільних календарів, можливість створення та інтеграції додатків та ігор.

1.2. Мовна особистість користувача соціальних мереж

Розвиток сучасних комунікаційних технологій сприяє тому, що людина все частіше опиняється представленою у вигляді усного чи письмового тексту (письма, щоденника, блога, заяви, діалогу у чаті). Ці тенденції призвели до широкого розвитку наративної психології, працям, які вивчали мовну і письмову особистості, у яких досліджується співвідношення з особистістю і текстом, що вона породжує (художнім, діловим, побутовим, юридичним та ін.). Ця проблема знаходиться багатьох наукових дисциплін: лінгвістики, психології, соціології, культурознавства, філософії. Кожна з яких по-різному розставляє пріоритети у вивченні зв'язку між людиною і текстом який вона продукує[5].

Для психологів людина є головним об'єктом дослідження, тому вони найчастіше досліджують мовлення як похідну змінну від його індивідуальних особливостей. Але у психології також існують різні підходи до розуміння особистісної детермінації мовної поведінки і її сприйняття іншими людьми. Сучасна людина прагне контролювати успішність міжособистісної взаємодії з іншими людьми. У зв'язку з цим виникає попит на вияв факторів успішної презентації себе у спілкуванні з оточуючими людьми. До таких факторів у першу чергу, після зовнішнього вигляду, відносять мовну поведінку людини, яке включає в себе весь ансамбль

індивідуально своєрідних характеристик людини, що дозволяють людині проявити себе, а іншому - ідентифікувати першого. Наявність таких стійких відмінних особливостей мотивувало вчених запропонувати поняття мовної особистості, під яким варто розуміти «сукупність здібностей та характеристик людини, що зумовлює створення і сприйняття ним мовленнєвих творів (текстів), які різняться: а) ступенем структурно-мовної ускладненості; б) глибиною і точністю відображення дійсності, в) певною цільовою спрямованістю» [1, с. 3].

Близьким за значенням до цього поняття є поняття психо-соціального суб'єкта висловлювання, запропонованого відомим французьким мовознавцем Клодом Ажажем [2]. Це поняття означає людину, яка не тільки говорить, але і слухає мовлення іншого. При цьому, у якості факторів, що детермінують мовленнєву поведінку суб'єкту висловлювання, автор використовує широке коло біологічних, психологічних, лінгвістичних і соціокультурних явищ. Під самовираженням особистості у спілкуванні ми розуміємо певну сукупність вербальних і невербальних поведінкових актів, які людина використовує для передачі інформації про себе іншим для створення певного образу про себе. Мовлення є головним засобом самовираження особистості, оскільки і її зміст, і її стилеві особливості утворюють у слухача психологічний портрет суб'єкта висловлювання.

Мовна особистість має майже безмежну можливість до реалізації себе у інтернеті загалом та соціальних мережах зокрема. Через це, ми можемо спостерігати появу нової форми реалізації, а саме - можемо виокремити так би мовити «віртуальну особистість», яку створює реальна особистість і яка, як правило, відображена у ідеальній і фантастичній Я-особистості. Визначення «віртуальної особистості» має багато значень.

Проте в усіх значень цього словосполучення існує загальна перехресна точка, що бере свій початок на протиставленні «реального і віртуального».

Поміж базових значень варто розглянути наступні:

1.Ім'я користувача (user name, nickname), яке використовують з ціллю ідентифікувати учасника у комунікативному електронному середовищі (блззі, чаті, тощо);

2.Ідентифікатор, який використовують для того, щоб входити до комп'ютерної системи (login, user name);

3.Придумана людиною або групою людей особистість. Спричиняє появу семіотичних артефактів, які описують іззовні (virtual character, virtual persona);

4.комп'ютерний додаток, ціль якого - моделювання розумної поведінки (robot, bot);

5.псевдонім чи інша заміна імені людини (персональний набір символів, або чисел), який застосовують із ціллю репрезентувати власника у громадянській, правовій чи інших соціальних сферах.

У контексті нашої роботи, використовуємо визначення О.Лутивіної й розглянемо термін “віртуальна особистість” із точки зору «реально існуючої мовної особистості, яка заглиблена в ситуацію спілкування у віртуальній реальності» [56].

Перш за все, потрібно акцентувати на тому, що сучасний рівень розвитку інформаційних технологій надає рівні можливості до самореалізації і реальній і віртуальній особистості.

Такий різновид особистості не може замінити реальну особистість чи протистояти їй, натомість її можна вважати за нову форму будування власного «Я». Згідно з О. Франкель, віртуальну особистість можна охарактеризувати наступними аспектами [57]:

1.Віртуальна особистість є анонімною. В конкретному випадку ми розглядаємо цей аспект не з точки зору відсутності імен, а з точки зору опції приховання реального імені користувача.

2.Віртуальна особистість є нематеріальною.

3.Віртуальна особистість може мати різноманітну ідентичність. Одна людина може мати декілька абсолютно різноманітних віртуальних особистостей в один і той же час, чи одна за одною.

4.Ідентичність може бути вільно сконструйована. Широкі можливості самоідентифікації, інструменти для персоналізації на власний розсуд, тобто у процесі цілком усвідомленої самопрезентації чимось виділитися серед інших завдяки просування деяких особливих якостей та властивостей або успіхів і досягнень, які у реальності відсутні.

5.Особливості існування. Віртуальну особистість може бути створена самим прототипом (фізичного володаря персональних якостей особистості), або іншими людьми, що породжують власні інтерпретації певної особистості.

6.Автоматизація, яка характеризується можливістю повного чи часткового стимулювання активності, яку потенційно породжує віртуальна особистість, із використанням комп'ютерних програм.

7.Публічність. В.О. Зазвичай утворюють у якості публічної.

Моніторинг мережі інтернет показує, що число В.О., що проявляють функційну активність в інтернеті, зростає. Більша частина науковців, що у наш час займаються цією темою вбачають у подібних прагненнях (змінити власну ідентичність) та прагненні створити В.О чи навіть приховатися за нею, передусім, проблеми психологічного характеру.

Конструювання В. О. надає можливості для того, щоб віддалитися від статусної приналежності і інших пов'язаних атрибутів, зовнішності, і,

окрім цього, від великої кількості соц. Факторів таких, як: стать, вік, національність, економічний статус, тощо. Платформа для необмеженого вираження себе, доводячи до стану самозаміни і невпізнаності - це найбільш розповсюджена мотивація для інтернет спілкування користувачів соціальних мереж.

Дослідниця із Росії Л.Михайлова виділяє певний набір психологічних мотивів до використання В.О. Усі вони тим, чи іншим чином мають зв'язок із бажанням до компенсації об'єктивних чи суб'єктивних труднощів комунікації у реальному житті. Вчена наголошує: «Оскільки потреба в спілкуванні є родовою потребою, вона є основою всієї життєдіяльності особистості, прагнення до її реалізації породжує безліч мотивацій, які не завжди відображають справжній реальний мотив. Таким мотивом може стати прагнення до спілкування, але таким, що не усвідомлюється особистістю». Дослідниця вважає, що цими мотивами є:

1.бажання створити ідеальне «Я» в інтернет-реальності дає можливість користувачу із одного боку до компенсації того, чого нереально досягнути, а із іншого боку – дає можливості для того, щоб перенести віртуальне у реальне.

2.бажання реалізації притаманних особистості агресивних і негативних тенденцій, що зазвичай осуджуються оточенням та які неможливі до реалізації у справжньому соц. оточенні;

3.прагнення до контролю власних деструктивних тенденцій. Як результат має місце певний процес навчання, який створює можливості для контролю власної особистості їх в реальних обставинах;

4) прагнення справляти враження на оточення згідно їх існуючими нормами чи всупереч ним, в залежності від того наскільки особистість є нормативною або модальною;

5) бажання мати владу, яке базується на певній особистій якості і властивості, але при цьому, не може бути реалізоване в реальному світі через ті чи інші обставини;

6) Заміна статі у віртуальному середовищі, яка частіше зустрічається у користувачів-чоловіків;

7) бажання спробувати те, що раніше не робили. ВО, що створена із ціллю надбати новий досвід [58].

Можна підсумувати, що у психічних процесах користувачів мають місце помітні зміни у структурі та функціях. До таких змін схильні процеси у пізнавальній, комунікативній і особистісній сферах. Крім цього, трансформації торкаються операційної (виконавчої) ланки діяльності, часово-просторових взаємодійових характеристик типу суб'єкт-суб'єкт та суб'єкт-система-інформації, а ще процес спрямування, мотиваційно-потребнісна регуляція, тощо.

До того ж, дослідниця О.Скородумова, в одній із своїх робіт, вказувала на об'єктивні фактори, що зумовлені характеристиками нашого часу, у якості головної причини до моделювання користувачами ВО. Дослідниця наголошує, що основним принципом нашого часу - трансформаційний принцип. Сучасний виробничий процес характерний тим, що постійно генерує нові умови для робітників, що змушує останніх безперервно перебувати у стані зміни як у професійних, так і в особистісних комунікаціях. Із вищезазначеним прямий зв'язок має принцип обов'язковості постійного навчання, що надає особистостям певного динамізму. Але, окрім цього, О.Скородумова визначає, що установка на освоєння цінностей мас. культури - також є мотивом до моделювання В.О. Дослідниця наголошує: «Культ споживання та розваги, пропаганда новизни вражень як самоцінності, зміна ролей як спосіб існування у

швидкомінливому світі, нарешті підвищує вірогідність розпаду реальної особистості та повне заглиблення у життєвий простір віртуальних світів» [59].

Однією із особливостей В.О. є внесення змін до просторово-часової системи координат користувачів мережі інтернет як мовних особистостей, які взаємодіють один із одним. Це є виключно важливим аспектом, адже їх можна вважати чимось на кшталт контрольних точок, за допомогою яких користувачі сприймають контент як ретроспективний або перспективний. Дейктична категорія «тут і зараз» в інтернет-просторі зазнає змін, адже, наголошує О.Лутовіновна, віртуальність є «потенційною», тому, що «усі її компоненти існують потенційно, як можливі для реалізації «десь і колись». Така потенційність природи віртуальності пояснює розриви між теперішнім часом, у якому перебуває комунікант і ситуативністю фону дискурсного розвитку. Інакше кажучи, під час спілкування у соціальних мережах, коли відсутній прямий візуальний контакт, стає можливим збільшення часового інтервалу, що необхідний відповіді (або іншої реакційної дії) на вхідне повідомлення, коментар, тощо. З цієї сторони, віртуальну реальність можна моделювати і, у певній мірі, управляти нею, адже «у ній є певна можливість управління подіями» враховуючи задані умови й параметри» [60].

Отже, під час віртуального спілкування, особливого значення набуває часовий контекст у якому відбувається комунікативна взаємодія. Перше місце займає фазовий показник, позначаючий початок і завершення комунікації. Інакше кажучи, у свідомостях віртуальних мовних особистостей мають місце переміни фактичних часових буттєво-антологічних характеристик на користь аспектуально-тривалих показників ситуативно-часової орієнтації. Нейтралізування часових маркерів у свідомості користувача із подальшою перебудовою на систему із

асинхронним відліком, – залишає помітний слід і на рівні мови, що є актуальним предметом для лінгвістичного дослідження.

Мовна особистість отримує безмежну можливість для реалізації себе у мережі інтернет. Через це ми можемо спостерігати появу нових форм реалізації себе, що позначає появу так-званої «віртуальної особистості»;

Дослідження соціальних мереж доводять збільшення кількості, активно функціонуючих ВО в інтернеті. Причиною утворення феномену, який простежується в бажанні змінити ідентичність й прагненнях до створення ВО із ціллю приховування за нею, вбачається, по-перше, у проблемах психології сучасного людства.

Нахили поп-культури у сторону споживання і надбання швидкого почуттєвого задоволення й насиченості інформацією, формують контекст для бажаності сприйняття віртуального простору.

Нехтування часовим аспектом у свідомості людей із подальшим переходом до асинхронної системи відліку, залишає певний слід на мовному рівні, що активно досліджують на лінгвістичному рівні.

В основі ВО завжди мовна особистість, через те, що ВО теж є мовною, судячи з її мовленнєвої діяльності, в центрі уваги якої - однакові принципи роботи, проте присутня і власна специфіка.

РОЗДІЛ 2. МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Домінантні засоби створення позитивного іміджу

Створення позитивного іміджу користувачами соціальних мереж є процесом, притаманним переважній більшості користувачів соціальних мереж. Той факт, що користувачі самі обирають контент, яким діляться із іншими заохочує користувачів до моделювання репрезентації себе у тому ключе, у якому вони бажають. Доволі малий процент користувачів обирає для саморепрезентації епатажний образ, або образ жертви. Здебільшого, з причин певних психологічних особливостей і через те, що акаунти і спільноти позитивного характеру, користуються значно більшою популярністю, користувачі соціальних мереж намагаються показати себе з позитивної сторони: додають світлини з екзотичних місць або радісних подій, створюють дописи, описуючи події радісного характеру, мотивуючі цитати, відеозаписи, тощо.

Давайте розглянемо різноманіття актуальних та найбільш розповсюджених засобів створення позитивного іміджу на прикладах з існуючих акаунтів із соціальних мереж Twitter, Instagram та Facebook.

У пошуках засобів створення позитивного іміджу, перш за все, варто звернути нашу увагу на текстові дописи і оновлення статусу на сторінках соціальних мереж. На нашу думку, користувачі соціальних мереж найчастіше використовують наступні мовні засоби, створюючи дописи або коментарі на персональних сторінках, сторінках друзів або на сторінках спільнот, групах, каналах, тощо:

- 1) Використання великої кількості прикметників і порівнянь із ціллю надати або підкреслити позитивну конотацію темі або наповненню тексту, наприклад події, що сталася. (*This unforgettable summer was a*

huge milestone for my business and me personally; Anny you are my sweet princess i love you so much you are like a sister to me after everything we've been through; JEFF! U CRAZY SON OF A BITCH YOU DID IT! MY CONGRATULATIONS!)

- 2) Використання цитат відомих особистостей. Особою популярністю користуються цитати спортсменів, науковців, письменників, музикантів і митців минулого. (*Two things are infinite: the universe and human stupidity; and I'm not sure about the universe.* - Albert Einstein; *I hated every minute of training, but I said, 'Don't quit. Suffer now and live the rest of your life as a champion.'* - Muhammad Ali)
- 3) Використання жартів, розміщення світлин із текстом гумористичного характеру, анекдотів, мемів, тощо. (*What do you call a pig that does karate? - A pork chop; What do you call a row of rabbits hopping away? - A receding hare line*)
- 4) Розміщення текстів або коментарів на персональній сторінці, спільноті, групі або каналі на тему актуальних подій, трендів, соціальних рухів, тощо для створення позитивного резонансу серед друзів, підписників, інших користувачів (*Ok now I get what all the fuss was about! The Social Dilemma documentary might be sort of dramatizing, but it is thought-provoking and creates a space for conversation about the impact of social networking, fake news and critical thinking. Worth 94 minutes of your life*)

Окрім цього, говорячи про засоби створення позитивного іміджу на персональних сторінках соціальних мереж, варто згадати найуживаніші слова, які, згідно із відповідним дослідженням [61] використовують користувачі соціальної мережі Facebook (табл. 1.1):

	USA	CAN	UK	AUS
1	day	day	day	day
2	loud	hangover	loud	loud
3	word	loud	long	ticket
4	ticket	ticket	word	word
5	nice	word	ticket	good
6	long	text	nice	light
7	light	light	hangover	hangover
8	hangover	winter	light	text
9	good	good	good	nice
10	vote	vote	vote	lie

(табл. 1.1)

Із цієї таблиці добре видно, що переважна більшість слів мають позитивну конотацію, що, на нашу думку, як ніщо інше, свідчить про те, що користувачі соціальних мереж воліють публікувати дописи про позитивні події із свого життя, тим самим, в більшій чи меншій степені, моделюють власну віртуальну особистість, створюють власний позитивний імідж.

До значущих засобів, самопрезентації у соціальних мережах, можна вважати ім'я користувача «*nickname*» (*нікнейм*) й певна закономірність мовленевої поведінки особистостей у інтернеті. Не дивлячись на те, що у зв'язку із еволюцією інтернету і зміною значною зміною принципів його роботи, способів спілкування і глобальною, постійною зміною трендів, необхідність мати нікнейм залишилася у далекому минулому і у соціальних мережах, майже завжди, замість нього вікористу справжнє або вигадане ім'я власника персональної сторінки, функціональна можливість його

використання все ще наявна та він все ще користується певною популярністю, особливо серед аудиторії молодшого віку.

Нікнейм, - це своєрідна візитна картка користувачів, із якої, у часи молодого інтернету (мається на увазі 90-ті і 2000-ні роки) починалися знайомства між віртуальними особистостями. Нікнейми користувачів мають особливе значення: вони мають якомога точніше характеризувати користувачів, висловлювати їх внутрішній стан чи створювати певний змодельований образ, надаючи певного іміджу його власнику у віртуальному середовищі. Отже, *нікнейм* можна вважати частиною непрямої комунікації. Важливо зазначити що, він виключає множинності можливої інтерпретації.

Нікнейм (від англ. *nickname/nicknet* «кличка», «прізвисько»; скорочено – *нік*) – вигадане ім'я, під яким користувач «живе» в віртуальному світі [62, с. 427]. Ім'я, що обирає користувач стає, у певній мірі невід'ємною часткою віртуального образу його власника. Отже, *нік*, який користувач обирає із ціллю самоідентифікації у віртуальному просторі і отримує певні тлумачення зі сторони інших користувачів, стає частиною непрямої комунікації. Важливо зазначити що, він виключає множинності можливої інтерпретації.

Розглянемо приклади певні приклади імен користувачів соціальних мереж. Певню популярністю користуються нікнейми, які створені за формулою «іменник *word* + лексема з агентивним суфіксом, який позначає виконавця дії». Приклади: *word_chaser*; *Word-Doctor*; *sWORD_MASTER*; *wordpro* чи інші словосполучення створені за допомогою лексем «word»: *Word Magician*; *Word Weirdo*; *wordsmith*.

Ми вважаємо, що особливості високої продуктивності номінації такого типу позначає бажання користувачів соціальної мережі саморепрезентуватись у якості «митця слова», адже вміння правильного, зрозумілого і виразного висловлення своїх думок, тобто володіння

культурним мовленням - це важлива ознака вихованості, образованості та високого рівня розвитку свідомості.

Популярним методом створення *нікнеймів* можна також вважати відсилки або звернення до популярних висловів із англійської або латинської мов, які мають певну менторську тональність і мають у собі якусь важливу життєву настанову, часто мотиваційного характеру, призиваю до вдосконалення себе і набуття таких персональних якостей як толерантність, цілеспрямованість, оптимістичний погляд на світ. Прикладом можуть слугувати: *Dum-Spiro-Spero* (лат. «допоки дихаю – сподіваюсь»); *liveANDletlive; live'n'learn3* (відсилка до англійської ідіоми «*you live and learn*»); *c0git0* (відсилка на латинський крилатий вислів «*cogito ergo sum*» – «я мислю, отже, існую»).

Нікнейми можна поділити спираючись на характер, який вони надають створюваному віртуальному образу, а саме на позитивно-орієнтовані та провокуючі. На думку дослідника І.С. Шевченко, «такий поділ зумовлений бажанням користувача продемонструвати значимість своєї приналежності до певної віртуальної спільноти, у зв'язку з чим розрізняють позитивну/нейтральну та епатажну само репрезентацію» [63, с. 249].

До нікнеймів, що спрямовані на створення позитивного іміджу, ми відносимо саме позитивно-зорієнтовані, які створюють образ «позитивного мислення» і спрямовані на реалізацію комунікативної стратегії «будь оптимістичним».

Нікнейми з вищезгаданої групи часто мають у собі імперативні словосполучення, як у наступних прикладах: *Keep_On_Smiling; Keep-Going1994; keep_smiling!; StpWhnngKpSmIng; KeepItUp; 1788keep_cool*. Не дивлячись на це, особливість комунікації у соціальних мережах, зумовлена потенційною анонімністю її учасників, а також тим, що фізично-просторові обмеження відсутні, має місце психологічна розкутість, . Усі ці фактори

надають певний вплив навіть на учасників ПВС, не дивлячись на те, що вони помітно більше регламентовані у порівнянні із іншими тематичними ресурсами у інтернеті.

Виходячи із вищеописаного, наше дослідження виявило наступні способи створення позитивного іміджу серед користувачів соціальних мереж.

На нашу думку, користувачі найчастіше користуються великою кількістю прикметників і порівнянь із метою надати або підкреслити позитивну конотацію темі або наповненню тексту, наприклад події, що сталася.

Окрім цього, учасники соціальних мереж часто використовують цитат відомих особистостей. Особою популярністю користуються цитати спортсменів, науковців, письменників, музикантів і митців минулого

Також, помітну роль у створення позитивного іміджу користувачами соціальних мереж відіграє розміщення текстів або коментарів на персональній сторінці, спільноті, групі або каналі на тему актуальних подій, трендів, соціальних рухів, тощо для створення позитивного резонансу серед друзів, підписників, інших користувачів

На нашу думку, важливу роль відіграють нікнейми, завдяки тому, що кожен користувач може бачити нікнейм іншого - ники у буквальному сенсі характеризують володарів. Вони можуть бути оптимістично-спрямованими, тим самим створюючи відповідний образ своєму власнику, такими, що характеризують певні особисті якості свого власника, або навіть відсилками на загальновідомі крилаті вирази.

Отже, Соціальні мережі надають широкий спектр можливостей для створення позитивного іміджу своїх користувачів, яким останні залюбки користуються, що ми бачимо у наведених прикладах і дослідженнях.

2.2. Експресивні засоби самовираження користувачів соціальних мереж

Окрім цього, У ході дослідження ми виявили наступні фонетико-графічні мовно-стилістичні особливості:

а) Емоційне подовження слів за допомогою багаторазового повторення літер. Наприклад: these posts are getting waaaay too long; Ooo you baddddd; eeee my brothers think this party was dooope! Yooo;

б) фонетична компресія: whataya want boi? gotcha! dontcha wanna eat? sup? wassup? wutup? Yall peeps keepin' givin' props to my hoe cus she flies
Створює легкий, розслаблений настрій спілкування;

в) Певні графічні символи: згадування профілю – @ (ет або, равлик), активне тегування інформації – # (hashtag або решітка); смайлики, стікери, використання символів ASCII у декоративних цілях, наприклад: That Alvvaays band rocks ЪЎ; livia loves carson ヽ.

г) використання капіталізації літер: I just watched @FantasticBeasts's #FantasticBeast #CrimesoGrindelwald and it's so FREAKINGGG AMAAAAZING!!

На лексичному рівні стилістичні засоби позначаються за допомогою:

1) словесної компресії з метою швидшого набору тексту: D'you / D'ya / Ya, yall, gonna, wanna, gotta, wouldya, К тощо. За для цієї ж мети, лексична компресія відбувається при використанні великої кількості аббревіатур:

а) словосполучення, що виступають у мовленні в якості вставних слів для відображення послідовності думки і її зв'язку, а також словосполучення, що відіграють роль вступних речень: fyi (for your information), bcz (because), btw (by the way);

б) усічення: скорочення прийменників, вставні слова і загальноживані вирази: rly (really), lil (little), tho (though).

в) використання чисел у словах та словосполученнях з метою пришвидшення набору тексту. Числівники часто використовують для заміни прислівників: b4 (before), 10x (thanks), b8 (bait), sk8er (skater) b2w (back to work);

г) скорочення, що використовуються для того, щоб позначити стан учасника комунікації: brb (be right back), tfw (that feeling when), bbs (be back soon);

г) словосполучення, які використовують з метою вираження персонального ставлення людини, яка висловлюється на тему предмета комунікації, але не мають ніякого впливу на зміст: onna (oh no, not again); wth (what the heck);

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

2) простір соціальної мережі – це середовище у якому панують нетрадиційні способи словотвору, що, на нашу думку, є причиною створенням великої кількості нових слів. Таким чином, актуальні новостворені лексичні одиниці з соціальних мереж, які поступово входять до вжитку повсякденного спілкування, представлена наступними категоріями:

- нові слова, що були утворені за допомогою телескопії:

Shitposting - (shit + posting) публікація малозмістовної або не затребуваної інформації. Публікація заради публікації.

Catposting - (cat + posting) сторінка спільноти у соціальній мережі або користувача соціальних мереж, на якій публікуються виключно фотографії котів.

- нові слова, що були утворені за допомогою блендінгу:

Faceblurk – (Facebook + lurk) різновид сталкінгу. Шпигування за іншими користувачами фейсбуку, замість, того щоб надсилати їм повідомлення або залишати пости.

Spamily – (spam + family) публікування великої кількості постів зі своїми дітьми у соціальних мережах.

Inphomnia – (insomnia + phone) слово, що характеризує поведінку людини, яка приділяє користуванню телефоном занадто велику кількість часу, при цьому знаходячись на суспільних заходах або у присутності друзів, тощо.

Deerfave – (deer + favorite) цим терміном позначають дію, коли людина-користувач, під час перегляду сторінки іншого користувача соціальних мереж, випадково натискає “подобається” на пості, який було зроблено, велику кількість часу тому, цим демонструючи, наскільки “глибоко” (deer) користувач перегорнув сторінку іншого користувача перед тим як її “лайкнути”;

Social needia – неконтрольоване бажання до користування соціальними мережами. Цьому явищу притаманне болісне очікування нових повідомлень або сповіщень;

- неологізми, що утворені шляхом синтаксичного словотвору:

Floofing – поведінка, за якої користувач соціальних мереж навмисно провокує сварку.

Ghosting – ігнорування повідомлення, (або декількох), яке було надіслано певним користувачем, впродовж певного часу.

Haunting – також означає ігнорування повідомлень, але при цьому, ghoster (користувач який ігнорує повідомлення), не припиняє взаємодію із на сторінкою ghosted (користувачем якого ігнорують), наприклад, залишаючи позначки “подобається”, реакції і коментарі на публікаціях;

- окремою групою можна вважати нові слова, які використовують для позначення “типів” користувачів соціальних мереж, наприклад:

Reportfag – людина, яка надсилає скарги до адміністрації через дрібниці.

Alienshirtz – людина, що розміщує або робить репости гумористичних постів, які є затягнутими, довгими.

Social media ghost (або просто SMG) – особистість, яка є не зареєстрованою у будь-якій соціальній мережі або не є активним користувачем (не користується сторінкою).

Instagram/Facebook Stalin – людина, яка систематично перевіряє секції коментарів на власних публікаціях і видаляє негативні, або ті, що їй/йому не до вподоби. Видаляє відмітки на фото друзів, на яких він не виглядає так, як йому до вподоби, видаляє інших користувачів із друзів (unfriend), які розміщують такі фото із ним;

- неологізми, утворені шляхом асиміляції за фонетичним принципом (злиття літер):

reaccs – скорочений варіант “reacts”, що використовуються користувачами соціальних мереж (Facebook reactions), які можна знайти під постами, при наведенні на кнопку “подобається” під назвами like, love, haha, sad, wow, angry);

- складені нові слова:

social media suicide – має декілька значень 1) коли користувач видаляє усі акаунти із всіх соціальних мереж; 2) коли користувач розміщує на своїй сторінці наповнення, яке у інших людей, як правило, викликає сором, що, можна сказати, знищує імідж (internet self).

Окрім цього, у текстовій комунікації соціальних мереж і соціальних мереж загалом, є дуже розповсюдженим використання вигуків та звуконаслідувальних слів, наприклад: whoa – приємне або неприємне здивування; уау, woo-hoo – позитивні емоції; boo – страх; uh oh – погане

передчуття, очікування; wow – здивування; boooo, yuck – відраза; gasp! – сильний подив; оппом – щось смачне;

Варто відзначити, що у соціальних мережах можна спостерігати велику кількість слів-заповнювачів (або філерів). Вчені звать такі слова бесідовими маркерами (discourse markers) [Crystal 1988; Fraser 1999; Guo 2015]. Втім, подібні слова (well, so, you know, like, you see, literally, absolutely, I mean, look, listen) є високочастотними, тому, що, їх використовує велика кількість людей. Частота використання і наявність їх у лексиконі майже не залежить від статі людини, її соціального статусу або рівня інтелекту.

Але існує певна сегментація цих маркерів у різних вікових групах мовців, які їх вживають. Дослідження показують, що англomовна молодь використовує слово “like” (у значенні “generally speaking”) постійно, хаотично (тобто буквально таким чином, що воно може зайняти довільну позицію у реченні або бути використаним через кожен мовну одиницю). У той самий час, для людей із віком більше 30 років є притаманним часто повторювати слово «so» («тож») [20].

На рівні синтаксису, мовні засоби стилізації актуалізуються завдяки вживанню звернень. До них також можна додати вступні конструкції, порушення правил орфографії та пунктуації. Найбільш яскраво вираженими засобами тут є:

а) окличні речення (Wonderful morning! Feeling nice, just what the doctor ordered!), спонукальні речення (respect yourself and others, spread the love), питальні речення (It’s always dark in my soul i am eager to die, is this the time for me to be ready? I’ll have to find out);

б) недотримання орфографічних і пунктуаційних правил: oH lAwd tHiS cAt Is ChOnKy; eekkk she said that she loves me and shell miss my hugs amd kisses and at the end she was like,,,, coz u my best friend?,??? Oh MY! Look at this dudes face! Завдяки цьому прикладу ми можемо спостерігати одразу

кілька порушень пунктуаційного характеру, (наявність ком замість крапок, несумісність пунктуаційних знаків у кінці речення, їх не доцільне використання, відсутні лапки) змінений шрифт, пролонгація приголосних і голосних букв, ненавмисно переплутані літери (amd = and). Як правило, більша частина користувачів у англomовних сегментах соціальних мереж ігнорує пунктуацію усередині будь-яких речень та дуже неохоче користуються пунктуаційними правилами передачі непрямої мови на письмі;

в) у зв'язку з описаним у попередньому пункті – присутність великої кількості еративів, (або слів, що були утворені завдяки навмисному порушенню літературних норм): wut – what, dat – that, picsher – picture, thicc - thick, lawl – lol, chonky - chunky, bruh, brøther, bro – brother, gud – good, hav – have, protecc - protect, Geez – Jesus та ін;

г) ненавмисне некоректне використання слів стало причиною появи словосполучень із переплутаними місцями літерами (або спунеризмів): mind blown – blind moan, take a shower – shake a tower, senses fail – fences sail, porcorn – sor porn. Метою таких утворень у комунікації фейсбуку є вираження комічного, висміювання, пародизація.

г) еліптична конструкція, частіше завдяки передачі непрямої мови і вираженню якоїсь емоції: wait a sec... okay I was like... DUUUN?; I don't knoo I just idk; they were like what the????;

Отже, мовно стилістичними особливостями комунікації у соціальних мережах можна вважати наступні засоби:

- 1) фонетико-графічні
- 2) лексичні
- 3) синтаксичні засоби.

фонетико-графічні засоби включають в себе пролонгацію літер, емотикони, стікери, теги, ASCII коди, різного роду символи та шрифти. До мовно стилістичних засобів на рівні лексики можна віднести компресію

слів, аббревіатури, нові слова як продукти творчості користувачів соціальних мереж, вигуки, слова що наслідують звуки, а також слова-заповнювачі.

На рівні синтаксису ми спостерігаємо тенденцію до вжитку речень окличного, і питального типу, еліптичних конструкцій, та часткового або повного ігнорування правил орфографії та пунктуації.

ВИСНОВОК

Дослідивши тему роботи, ми досягли таких завдань та дійшли таких висновків. Мову можна вважати повним відображенням особистості мовця, а істотна зміна мови людини завжди призводить до істотної перебудови самої особистості. Мова виконує наступні функції самовираження: екзистенціальну, комунікативну, ідентифікаційну, саморегулятивну, перетворювальну, функцію самовтілення та регуляції міжособистісних відносин.

соціальна мережа - це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками.

Основними функціями соціальної мережі є комунікативна, інформаційна, соціалізуюча, функція самоактуалізації, ідентифікаційна, функція та розважальна. Комунікативна функція має тісні зв'язки із інформаційною функцією. В останній час, інструментарій у соціальних мережах помітно збільшився, завдяки чому, перелік функцій соціальних мереж збагатився ще однією - «оцінювальною функцією»

До важливих інструментів соціальних мереж ми відносимо: можливість зберігати персональні дані, анкети користувачі і інформацію про взаємозв'язки користувачів; можливість фільтрувати контакти за типом, можливість розміщення, на своїх сторінках, власного інформаційного контенту, можливість обміну контентом і особистими повідомленнями із іншими користувачами, можливість до відслідковування активності будь-яких учасників, можливість індексування інформаційного наповнення за допомогою функції пошуку, можливість створення і приєднання до груп, суспільств чи каналів, наявність рейтингу учасників, на який впливають

різні параметрами, наявність адміністраторів і модеруючого персоналу, мультикористувацькі функції, на кшталт спільних календарів, можливість створення та інтеграції додатків та ігор.

Отже, під час віртуального спілкування, особливого значення набуває часовий контекст у якому відбувається комунікативна взаємодія. Перше місце займає фазовий показник, позначаючий початок і завершення комунікації. Інакше кажучи, у свідомостях віртуальних мовних особистостей мають місце переміни фактичних часових буттєво-антологічних характеристик на користь аспектуально-тривалих показників ситуативно-часової орієнтації. Нейтралізування часових маркерів у свідомості користувача із подальшою перебудовою на систему із асинхронним відліком, – залишає помітний слід і на рівні мови, що є актуальним предметом для лінгвістичного дослідження.

Мовна особистість отримує безмежну можливість для реалізації себе у мережі інтернет. Через це ми можемо спостерігати появу нових форм реалізації себе, що позначає появу так-званої «віртуальної особистості»;

Дослідження соціальних мереж доводять збільшення кількості, активно функціонуючих ВО в інтернеті. Причиною утворення фонему, який простежується в бажанні змінити ідентичність й прагненнях до створення ВО із ціллю приховування за нею, вбачається, по-перше, у проблемах психології сучасного людства.

Нахили поп-культури у сторону споживання і надбання швидкого почуттєвого задоволення й насиченості інформацією, формують контекст для бажаності сприйняття віртуального простору.

Нехтування часовим аспектом у свідомості людей із подальшим переходом до асинхронної системи відліку, залишає певний слід на мовному рівні, що активно досліджують на лінгвістичному рівні.

В основі ВО завжди мовна особистість, через те, що ВО теж є мовною, судячи з її мовленнєвої діяльності, в центрі уваги якої - однакові принципи роботи, проте присутня і власна специфіка

Для набуття позитивного іміджу, користувачі, найчастіше користуються великою кількістю прикметників і порівнянь цитати відомих особистостей, та розміщують тексти або коментарів на персональній сторінці, спільноті, групі або каналі на тему актуальних подій для створення позитивного резонансу серед друзів, підписників, інших користувачів

Окрім цього, важливу роль відіграють нікнейми, завдяки тому, що кожен користувач може бачити нікнейм іншого - ники у буквальному сенсі характеризують володарів. Вони можуть бути оптимістично-спрямованими, тим самим створюючи відповідний образ своєму власнику.

Отже, Соціальні мережі надають широкий спектр можливостей для створення позитивного іміджу своїх користувачів, яким останні залюбки користуються, що ми бачимо у наведених прикладах і дослідженнях.

Мовно стилістичними особливостями комунікації у соціальних мережах є фонетико-графічні, лексичні, та синтаксичні засоби. Фонетико-графічні засоби включають в себе пролонгацію літер, емотикони, стікери, теги, ASCII коди, символи та шрифти.

До Мовностилістичних засобів на рівні лексики відносяться компресія слів, аббревіатури, нові слова як продукти творчості користувачів, вигуки, слова що наслідують звуки і слова-заповнювачі. На рівні синтаксису ми спостерігаємо тенденцію до вжитку речень окличного, і питального типу, еліптичних конструкцій, та часткового або повного ігнорування правил орфографії та пунктуації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность. М.: Наука, 1989. С. 38.
2. Ажеж К. Человек говорящий: вклад лингвистики в гуманитарные науки. М.: Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.
3. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 608 с
4. Дерябо С.Д, Ясвин В.А. Гроссмейстер общения. М., Смысл, 1996. С. 160180.
5. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. М.:ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
6. Костина Д.М. Языковая специфика молодежного сленга США // Психология общения: социокультурный анализ. Ростов-на-Дону: изд-во РГУ, 2003. С. 176180.
7. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998. – 234 с.
8. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма // www.textology.ru/public/gorsh1.html
9. Леонгард К. Акцентуированные личности. М., 1980. – 312 с.
10. Беянин В.П. Психологическое литературоведение. Текст как отражение внутренних миров автора и читателя. М.: Генезис, 2006. – 320 с
11. Беянин В.П. Психолингвистика. М.: Флинта, 2003. – 232 с.
12. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию: Пер. с нем. / Под ред. Г. В. Рамишвили. - Москва: Прогресс, 1984. - 397 с.
13. Огієнко І. І. Українська культура: Коротка історія культурного життя українського народу / І. І. Огієнко. – [Репринтне відтворення видання 1918 року]. – К. : Абрис, 1991. 272 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/14938/mod_resource/content/1/ukrain-ska-kultura-ohienko.pdf

14. Ігнат'єва С. Є. Мовна особистість Олеся Гончара в аспекті психолінгвістичних характеристик / С. Є. Ігнат'єва // Психолінгвістика. – 2010. – Вип. 6. – С. 139–145.
15. Словник-довідник з української лінгводидактики : навчальний посібник / [за ред. М. Пентиліук]. – К. : Ленвіт, 2003. – 149 с
16. Єр'оменко С. В. Напрями досліджень мовної особистості у сучасній лінгвістиці / С. В. Єр'оменко // Записки з романо-германської філології. – 2014. – Вип. 2. – С. 33 - 37.
17. Huffaker DA, Calvert SL (2005) Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10: 1–10.
18. Goldberg L, Johnson J, Eber H, Hogan R, Ashton M, et al. (2006) The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *J of Res in Personal* 40: 84–96.
19. McCrae RR, John OP (1992) An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality* 60: 175–215.
20. Marshall L. B. *Smart Talk. The Public Speaker's Guide to Success in Every Situation.* New York : St. Martin's Press, 2013. 288 p.
21. Grimmer J, Stewart BM (2013) Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*.
22. Kim SM, Hovy E (2004) Determining the sentiment of opinions. In: *Proceedings of the 20th international conference on Computational Linguistics.* Stroudsburg, PA, USA: Association for Computational Linguistics, COLING,04.
23. Wilson T, Wiebe J, Hoffmann P (2009) Recognizing contextual polarity: An exploration of features for phrase-level sentiment analysis. *Computational linguistics* 35: 399–433.
24. Argamon S, Koppel M, Pennebaker JW, Schler J (2009) Automatically profiling the author of an anonymous text. *Commun ACM* 52: 119–123.

25. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов / Г. И. Богин. – Л. : АДД, 1984. – 267 с.
26. Виноградов В. В. Избранные труды : О языке художественной прозы / В. В. Виноградов. – М. : Наука, 1980. – 360 с.
27. Боринштейн Е. Р. Личность: ее языковые и ценностные ориентации / Е. Р. Боринштейн, А. А. Кавалеров. – Одесса : Астропринт, 2001. – 163 с.
28. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языке знаний / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
29. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.
30. Карасик В. И. Дискурсивная персонология / В. И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда: Воронеж : ВГУ, 2007. – Вып. 7. – С. 78-...
31. Карасик В. И. Дискурсивная персонология / В. И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда: Воронеж : ВГУ, 2007. – Вып. 7. – С. 78-...
32. Тарасова Е.В. Речевая системность в терминах лингвопрагматики / Е.В. Тарасова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2000. – № 471. – С. 270–279.
33. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / Селіванова О.О. – Полтава : ДовкілляК, 2006. – 716 с.
34. Іваницька М. Л. Структура мовної особистості перекладача художньої літератури як інтердисциплінарна категорія / М. Л. Іваницька // Studia Linguistica : зб. наук. праць. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – Вип. 6. – Ч. 2. – С. 151–158.
35. Азарова Л. Е. Специфика языковой личности в коммуникативном процессе общения [Электронный ресурс] / Л. Е. Азарова. – Режим

доступа:

lazarova.vk.vntu.edu.ua/file/4398df9868965970898881445bd674.doc

36. Боринштейн Є. Соціокультурні особливості мовної особистості / Є. Боринштейн // Соціальна психологія. – 2004. – № 5 (7). – С. 63–82.
37. Мазепова О. В. Еволюція поняття «мовна особистість» у сучасних лінгвістичних дослідженнях / О. В. Мазепова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 48. – С. 274 - 286.
38. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс : Мова, культура, влада / Г. М. Яворська. – Нац. акад. наук України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – К. : Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, 2000. – 288 с.
39. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. [Изд. 3-е, стереотипное]. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 264 с.
40. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов / Г. И. Богин. – Л. : АДД, 1984. – 267 с.
41. Лавриненко О. Л. Структурно-функціональні особливості мовної особистості студентів : автореф. дис. ... канд. психол. наук; Волин. нац. ун-т імені Лесі Українки / О. Л. Лавриненко. – Луцьк, 2011. – 19 с.
42. Гольшко А. Феномен социальных сетей / А. Гольшко // Радио. - 2011. – No1– С. 5-7.
43. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу/ В. Д. Винник // Философия науки. - 2012. - No4 (55). - С. 110-126.
44. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество : международный электронный журнал. – 2014. – Т. 17. – No 1. – С. 650–675. – [Электронный ресурс]. – режим доступа :http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17_i1/pdf/21.pdf.

45. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch / Е.Д. Патаракин // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). – 2013. – Т.16. – No 2. – С. 505-528.
46. Івашньова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті / С. В. Івашньова // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки. – 2012. – No 2. – С. 15-17.
47. Губанов Д.А. «Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства»/ Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. / под ред. Д.А.Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
48. Казнова Н.Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации на примере французской блогосферы: дис. ... канд. филол. наук. / Н.Н. Казнова. – Пермь, 2011.
49. Карпова Т.Б. Категориальные свойства дискурса рунета / Т.Б.Карпова // Вестник Перм. ун-та. Сер. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2010. – Вып. 3(9). – С. 68-73.
50. Какорина Е.В. Язык интернет-коммуникации / Е.В. Какорина // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа-мир, 2007. – С. 393-378.
51. Лупак Н. М. Медіакультура як фактор розвитку особистості в умовах глобалізації інформаційного простору/ Н. М. Лупак. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_pps/2010_7/lupak.pdf.
52. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей / Т.С. Садыгова // Вектор науки ТГУ. – 2012. – No3 (10). – С. 192-194.
53. Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями / Т.М. Артишевская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – No1 (9). –

2012. – С. 6–9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mediaznak.ucoz.ru/arhiv/2012_1_9.pdf
54. Чеботарева Н. Д. Интернет–форум как виртуальный аналог психодинамической группы / Н.Д. Чеботарева. – [Электронный ресурс]. – режим доступа : <http://www.kazedu.kz/referat/63700>
55. Жичкина А.Е. Социально–психологические аспекты общения в Интернете/ А.Е. Жичкина. – М.: Дашков и Ко,2004. – 117 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>
56. Лутовинова О.В. Виртуальный дискурс: к определению понятия / О.В. Лутовинова. – Режим доступу : www.russian.slavica.org/article11701.html.
57. Френкель О. А. УДК 81: 00. 12/18 ВІРТУАЛЬНА МОВНА ОСОБИСТІТЬ ЯК ФЕНОМЕН ІНТЕРНЕТУ
58. Михайлова Л. И. Человек в виртуальной реальности – новый образ жизни / Л.И. Михайлова. – Режим доступу : [www.rusnauka.com/28 PRNT 2011/Psihologia/12 93665.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Psihologia/12_93665.doc.htm).
- 59.Скородумова О. Феномен «виртуальной личности» в пространстве / О.Б. Скородумова. – Режим доступу: massmedia.ural-yeltsin.ru/usefiles/media/Skorodumova.doc
60. Горный Е. Цифровой человек и его права / Е. Горный. – Режим доступу: http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/chart_hd.html.
61. Сафонов М. Е. Мовні засоби самовираження на сторінках соціальної мережі Facebook
62. Шагалова Е.Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX — начало XXI вв.): более 3000 слов и словосочетаний. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – 943 с.

63. Шевченко И.С. Выбор интернет-прозвища как тактика самопрезентации в интернет-дискурсе / Ирина Сергеевна Шевченко // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 82. – Т. 2. – С. 240–242.