

3. Хоменко І. Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика. *Current issues of mass communication*. 2013. Вип. 14. С. 106-111.

МЕРЕЖЕВІ ІМЕНА ЯК СПОСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ РІЗНОМАНІТНИХ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ

*Ірина Омелюх,
аспірантка кафедри українського
мовознавства і прикладної лінгвістики,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
E-mail: omeljuhiryna@vu.cdu.edu.ua*

Нікнейм як вигадане, створене чи обране користувачем ім'я для позначення свого акаунта функціює в найбільш змінюваному середовищі – в інтернет-просторі. Зважаючи на те, що нікнейм має на меті вплинути на інших користувачів соціальних мереж і спонукати їх до певних дій, а саме перейти на акаунт, убачаємо в цьому виразну прагматичну функцію. Віртуальні імена не тільки відображають суспільно-політичне життя країни та швидко реагують на зміни в мові, а й допомагають їхнім власникам реалізувати нагальні потреби, зокрема потребу в комунікації.

Віртуальні імена як лінгвальний феномен досліджували українські науковці, зокрема О. Бледнова, М. Гармаш, Л. Летюча, О. Педченко, А. Попова, Є. Сазонова, В. Соприкіна, І. Омелюх, В. Хоровець, С. Шесткова, Л. Шитик, та закордонні: В. Jarosz, R. Łobodzińska, M. Peisert, A. Naruszewicz-Duchlińska, J. Ozimska, A. Siwies. Проте прагматичний складник мережевих імен ще не був предметом наукових зацікавлень.

Власники нікнеймів мають змогу вибрати або створювати їх. Загалом користувачі використовують віртуальні імена, щоб реалізувати власні потреби як: «1. Необхідність у кому-, чому-небудь, що вимагає задоволення <...> 2. Те, без чого не можна або важко обійтися; вимоги, які необхідно задовольняти» [<http://surl.li/yzjmrc>].

Питання реалізації користувацьких потреб за допомогою соціальних мереж загалом і через нікнейми зокрема – надзвичайно важливе й актуальне, адже покликане досліджувати не тільки самовираження та ідентифікацію автора у віртуальному просторі, а й презентувати свій акаунт або продукт (часто акаунт є продуктом) в інтернеті. З огляду на це, тема нашої розвідки – дослідження нікнеймів як способу реалізації потреб – є важливим складником комплексного аналізу віртуальних імен. На жаль, обсяг тез не дає змоги з'ясувати цю тему вичерпно, тому окреслимо лише основні потреби, які користувачі реалізують через нікнейми.

Оскільки віртуальні імена побутують тільки в писемній формі, то джерелом визначення користувацької потреби є текст, тобто матеріальне

оформлення нікнейма, його лексико-семантичне наповнення. Варто зазначити, що мережеві найменування дають змогу реалізувати потреби як їхніх власників, так й інших користувачів інтернету. Це, зокрема, фізіологічні потреби, потреби в безпеці, любові, повазі, самореалізації, належності до конкретної групи. Їхня особливість полягає в тому, що одне віртуальне ім'я вможливує одночасно реалізувати декілька потреб, залежно від того, яку мету ставить їхній власник.

Задоволення фізіологічних потреб через віртуальні імена розтягнуто в часі, що спричинене можливістю замовити їжу, одяг, предмети побуту в інтернеті, однак варто враховувати час на доставлення, хоч воно може бути й швидкісним. Прикладом таких нікнеймів є найменування різноманітних інтернет-магазинів (напр.: *_vcisnyachki_s_europe*, *oksanochka_tort*, *Чайні бомбочки та кіно*, *Одяг Для Всієї Родини*).

Віртуальне найменування вміщує стільки інформації, скільки власник вважає за потрібне, у такий спосіб реалізуючи потребу в безпеці. Це може бути повне приховування особистості, анонімний нікнейм, коли неможливо ідентифікувати власника (напр.: *di*, *НЕСКОРЕНА*), або часткове, коли відомо лише ім'я (напр.: *Юлія*, *Natali Natali*, *I R Y N A*) чи ім'я і перша літера прізвища (напр.: *itsirene_p*, *__k.dasha.__*, *zhenichka_m_06.12*).

Спільним для нікнеймів, що реалізують потреби в любові, повазі, самопрезентації та належності до групи, є бажання їхніх власників привернути увагу аудиторії та спонукати перейти на акаунт.

Власникам віртуальних імен важливо, щоб інші користувачі змогли визначити належність автора до певної групи (напр.: *Taras.pro.sweden*, *ukrainians_in_canada*, *11 клас ліцею ім. Лесі Українки*), водночас це допоможе збільшити кількість підписників за рахунок зацікавлених осіб, зробити акаунт легкодоступним. За допомогою нікнейма можна й реалізувати потребу в повазі, якщо зазначити соціальний статус (напр.: *super_babusia*), назву професії (напр.: *advokat.daryasvistula*, *ПСИХОЛОГ*), ім'я та по батькові (напр.: *Roman Mikolajovich*, *Алла Миколаївна*) чи прізвище, ім'я та по батькові (напр.: *Надія Володимирівна Остапінас*, *Наташа Віталіївна Тулайдан*, *Максум Olehovych Dibovuk*). Потребу в самопрезентації демонструє зазначення професії (напр.: *Творчий вчитель НУШ*, *Дружня психологиня*), прізвища (напр.: *поради від Карпачова*), хобі (напр.: *ainka.photo*), назви продукту, що його продає або популяризує власник (напр.: *ПРИКРАСИ З ЯПОНСЬКОГО БІСЕРУ*, *Квіти з атласної стрічки*, *Твоя файна мотанка*).

Нікнейми також допомагають реалізувати потреби в обміні інформацією особистого характеру, що залежить від наміру їхніх власників розкати про життя (напр.: *Діа-мама Поліна*, *Наташка з сільпошки*), знайти однодумців (напр.: *ua_in_poland*, *gospodar_net*) та обговорити робочі питання (напр.: *Все про ФОП*), прорекламувати продукт (напр.: *psychologist.from.ua*).

Отже, вивчення способу реалізації потреб за допомогою нікнеймів допомагає з'ясувати не тільки особисті потреби людини, а й розв'язати інші запити – роботи, бізнесу, хобі тощо.