

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

САМОРЕКЛАМА НА САЙТАХ ЗНАЙОМСТВ

Кваліфікаційна робота
освітнього ступня «магістр»
студентки II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03- гуманітарні науки
Зі спеціальності 035 «Філологія»
Тетері Дарини Дмитрівни

науковий керівник:
к.ф.н. Орлова В. В.

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Протокол № 5 від 24.11.2020

Завідувач кафедри _____ д.філол.н., проф. Белова А.Д.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Визначення комунікативних явищ в контексті сайтів знайомств	6
1.1. Інтернет-комунікація та її характеристики.....	6
1.2. Персуазивна теорія комунікації	13
1.3. Засоби психологічного стимулювання у інтернет-комунікації ...	21
1.4. Теорія самореклами та самопрезентації в інтернет мережі	25
Розділ 2. Специфіка самопрезентації на сайтах знайомств	31
2.1. Особливості віртуальної мережі для знайомств як комунікативного середовища	31
2.2.«Tinder» як приклад мережі для знайомств та його ключові риси.....	34
2.3. Оцінні засоби у формуванні самореклами на сайті знайомств.....	37
Розділ 3. Самореклама на сайтах знайомств як різновид переконувальної комунікації	50
3.1. Візуальні елементи як підсилювальні компоненти самореклами на сайтах знайомств	50
3.2. Роль стереотипів у персуазивності оголошень на сайтах знайомств	52
3.3. Стратегія стимулювання уваги до самореклами	57
3.4. Стратегія створення позитивного іміджу	62
3.5 Стратегія оптимальної адресації	66
Висновки	70
Summary	73
Список використаної літератури	77

ВСТУП

Сайти знайомств відрізняються від інших віртуальних мереж створених для спілкування користувачів. На цих платформах, люди ставлять за мету знайти нових знайомих та розпочати з ними діалог, а також дати початок новим соціальним відносинам. У перспективі, користувачі мають можливість побудувати романтичні стосунки. Віртуальні мережі для знайомств також вимагають самопрезентації від користувачів. Це особливий комунікативний процес, що дозволяє створити дискурсивний образ особистості [79, с. 204]. Він необхідний у контексті сайтів знайомств, щоб привабити інших користувачів та заохотити їх до спілкування. Також, самореклама є чинником, що впливає на вибір віртуального комуніканта та дозволяє більше дізнатися про нього чи неї для побудови ефективного та цікавого діалогу.

У роботі використані практичні дослідження на тему самопрезентації у віртуальному просторі, зокрема на сайтах для знайомств. Також, були взяті до уваги статті, що стосуються інтернет-комунікації, соціальних мереж та інших інноваційних онлайн-платформ. Наукові праці на лінгвістичну та комунікативну тематику дозволили сформуванню теоретичний каркас роботи. Зокрема, важливу роль відіграли дослідження таких вчених як Компанцева [59], Каган [54], Прищак [73], Кастельс [55], Білан [43], Романенко [74], Іссерс [53], Горєлов [45], Козлова [56], Скрябіна [76], Лукіна [64] та інших. Важливими елементами теоретичного підґрунтя роботи стали також і праці іноземних вчених, зокрема, Бойда [4], Кастельса [7], Меннінга [24], Томпсона [36], Гофмана [13] та інших.

Матеріал для дослідження включає в себе оголошення чоловіків та жінок із мережі Tinder розміщених англійською мовою. Самопрезентації зібрані методом випадкового вибору в кількості 500 одиниць. Були включені оголошення розміщені як чоловіками так і жінками різного віку та місцезнаходження.

Предмет дослідження – лексичні засоби самореклами на сайтах знайомств на прикладі оголошень у мережі Tinder.

Об’єкт дослідження – самореклама у оголошеннях для знайомств у мережі Tinder.

Мета дипломної роботи – аналіз особливостей сучасної самореклами у віртуальних мережах для знайомств на прикладі оголошень у мережі Tinder.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання**:

- визначити комунікативні явища в контексті сайтів знайомств;
- розглянути оголошення у мережі Tinder у контексті персуазивної теорії комунікації;
- проаналізувати мовні одиниці у самопрезентаціях у мережі Tinder як емоційно-образні засоби та оцінювальні значення;
- на основі аналізу, визначити методи психологічного стимулювання у самопрезентаціях на прикладі оголошень з мережі Tinder.

Під час дослідження, були використані **методи**: випадкового вибору – збір необхідних зразків самореклами для дослідження; спостереження – розгляд основних тенденцій сайтів знайомств; лінгвістичного аналізу – класифікація прикладів оголошень за певними мовними характеристиками; критичного аналізу – розгляд самореклами розміщеної у мережі Tinder з різних комунікаційних перспектив; порівняння – для зіставлення оголошень розміщених чоловіками та жінками.

Актуальність дослідження полягає у швидкому поширенні нових комунікаційних технологій та постійно зростаючій кількості користувачів, що надають перевагу онлайн спілкуванню. Все більше людей звертаються до сайтів для знайомств для побудови нових соціальних відносин та романтичних стосунків. Отож, дослідження цих віртуальних сервісів є релевантним для сфери сучасних суспільних комунікаційних відносин.

Наукова новизна дослідження обґрунтована насамперед тим, що серед академічних робіт жодна не зосереджується на аналізі самореклами у мережі Tinder. Зокрема, уваги заслуговує цей віртуальний простір для знайомств, адже за останні роки він набув значної популярності та має багато мільйонів користувачів. У той же час, Tinder презентує новий формат сайту знайомств із особливою внутрішньою системою, можливістю самореклами та способом пошуку партнера.

Практичне значення роботи полягає у визначенні основних особливостей самореклами на сайтах знайомств, їх переконливості та ефективності, а також психо-емоційних рис представлених у цьому жанрі вербальної комунікації. Ця інформація дозволить створити дієві рекомендації для створення найбільш переконливої самопрезентації у віртуальних мережах.

РОЗДІЛ 1.

ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯВИЩ В КОНТЕКСТІ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ

1.1. Інтернет-комунікація та її характеристики

Вдосконалення комунікаційних та інформаційних технологій дозволило швидко поширення інтернет доступу по всьому світу. У зв'язку з цим, людське спілкування стало можливим у віртуальних мережах, тобто осередках, де індивіди можуть комунікувати один із одним на відстані. Сьогодні, ці веб-сайти мають багатомільйонну аудиторію. Кожен із них виконує певну функцію, має особливі характеристики та орієнтується на специфічні цілі. Соціальні мережі дозволяють ряд переваг у контексті поширення інформації та постають медіа ресурсами нової епохи [67, с. 156]. Однак, більшість користувачів переважно реєструються для спілкування та створення нових соціальних зв'язків.

Необхідно виокремити сайти для знайомств як особливі інтернет платформи. Вони належать до різновиду соціальних мереж. Але, перш за все, тут індивіди знаходяться в пошуку нових контактів, а не підтримують зв'язок із тими людьми, яких вони вже знають. Багато молодих людей обирають сайти знайомств як найбільш ефективний інструмент для знаходження партнера та побудови романтичних відносин [63, с. 56]. Хоч цілі користувачів цих віртуальних мереж і різняться, їх об'єднує бажання познайомитись з потенційним кандидатом для створення сім'ї чи інших соціальних відносин. Тому, сайти знайомств охоплюють величезну аудиторію, яку досить важко класифікувати, адже індивіди різного віку, статі, соціального положення, роду зайнятості можуть перебувати у пошуку партнера онлайн.

Зміст та сутність комунікацій у віртуальних мережах зацікавили науковців нещодавно. Представники різних дослідницьких сфер, таких як психологія,

лінгвістика, соціологія, та інші, звернули увагу на веб-сайти як інноваційні та релевантні об'єкти для вивчення. Науковці намагаються систематизувати та визначити основні характеристики та тенденції розвитку соціальних мереж, у тому числі і сайтів для знайомств [62, с. 217]. У той же час, ці віртуальні платформи теж постійно змінюються та вдосконалюються. Це дозволяє проводити нові дослідження та розглядати феномен сайтів знайомств з різноманітних перспектив.

Відсутність невербальних та екстралінгвістичних засобів у комунікації на веб-сайтах призводить до посиленої уваги до вербальної самореклами. Текстуальний елемент грає ключову роль у самопрезентації та зазвичай демонструє поєднання багатьох переконувальних стратегій та комунікативних технік. Важливо також і те, що спілкування реалізується лише на вербальному рівні, адже користувачі не мають змоги побачити один одного у процесі діалогу. Тому, їх емоції та невербальні сигнали передаються через текстові компоненти набуваючи нових форм та виражень.

Перш за все, комунікація у онлайн середовищі набуває особливого значення у порівнянні з традиційним спілкуванням. Розуміння цього феномену дозволяє ефективно досліджувати сайтів знайомств. Теоретичні праці Соколова дозволяють розглянути інтернет-комунікацію як форму взаємодії між людьми – інтернет користувачами. Згідно з його висновками існують такі комунікативні зв'язки: суб'єкт – суб'єктні відносини, які демонструються через діалог рівноправних партнерів, тобто це явище і є спілкуванням; суб'єкт – об'єктні відносини, де застосовується форма керування над одним з реципієнтів, а комунікатор намагається розробити певні засоби впливу задля того щоб досягти певних цілей; об'єкт – суб'єктні відносини, відображаються через спосіб наслідування комунікатора реципієнтом, де перший може приймати участь в комунікаційному акті мимоволі [77, с. 461]. У той же час, необхідно сприймати феномен комунікації не лише з точки зору передачі інформації. Також, це

дозволило жанрове розмежування віртуального дискурсу та актуалізацію основних проблем у цій сфері [59, с. 3].

Комунікативні явища, що є імперативами для людської життєдіяльності, також змінюються враховуючи нові технологічні умови, що надають можливість користуватися іншими формами передачі інформації. Вчені наголошують на постіндустріальній та техніко-економічній парадигмі, згідно з якою комунікації є ключовою ланкою в суспільній еволюції та створення нових моделей соціальних зв'язків [7, с. 608]. Технологічний розвиток та швидкий прогрес різноманітних галузей людської діяльності зумовлює значні зміни у суспільстві та людському спілкуванні. За останні десятиліття, людству вдалося розробити та презентувати широкому загалу безліч інновацій, що значно спрощують та оптимізують ряд процесів та активностей. Зокрема, поява інтернет-мережі внесла значні зміни до суспільства та докорінно змінила комунікативні процеси, що існували до цього. Поява технологій, що дозволяють швидко та комфортне спілкування на відстані та вимагають мінімальних зусиль від реципієнта та комунікатора призвела до появи особливих форм та способів спілкування. Комунікативні явища здобули новий характер та визначення, а отже в їх дослідження спрямовані окремі комунікативні та мовознавчі теорії. Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу та зробили Інтернет найбільш динамічно прогресивним засобом комунікації. Завдяки цьому інструменту здійснюється транскордонний обмін інформацією у межах усієї планети [43, с. 51]. Інтернет також визначає перехід людства від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.

Інтернет-комунікація виникла нещодавно в результаті створення нового комунікативного простору, що презентує унікальні лінгвістичні та екстралінгвістичних фактори і реалії. Ці фактори включають появу нових технологій, комп'ютерів, програмного забезпечення, інтернет-мережі, веб-сайтів та інших елементів, що впливають на комунікативні форми. Онлайн спілкування

поєднує принципи оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, а також інновативні явища та системи [65, с. 7]. Такі унікальні ознаки як обумовленість соціальними факторами, особлива відкритість, інтерактивність, процесуальність, розширення діапазонів каналів зв'язку й особлива їхня комплексна взаємодія формують феномени Інтернет-дискурсу та Інтернету як комунікативного середовища. Отож, мова та мовні елементи, такі як текст, трансформуються у онлайн просторі. Потрапляючи в межі відмінних від традиційних комунікативно-мовленнєвих структур та форм, інформація проходить через важливу трансформацію, що посередництвом комп'ютера та інтернет-мережі змінює її змістовий план [65, с. 7]. Вчені, задля визначення поняття інтернет-дискусії, порівнюють та зіставляють процеси спілкування в інтернет-просторі із традиційною мовленнєвою комунікацією. Це дозволяє визначити особливі риси онлайн взаємодії. Наприклад, певні універсальні для процесу спілкування характеристики, як «простір» і «час» зазнають трансформації, адже ці поняття є відносними в інтернеті: люди можуть спілкуватися у режимі реального часу у спеціальних чатах, або залишати свої коментарі не маючи прямого контакту із співбесідником.

Інтернет-комунікація стала визначною складовою життя сучасної людини. Електронні мережі дозволяють залучити користувачів, що належать до різних верств населення та дозволяють створення об'єднань за інтересами. О. Горошко вважає поняття інтернет-комунікації та віртуальне спілкування синонімічними. Таким чином, ці явища отримують наступне визначення – це опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, що має певні характеристики, а саме відсутність видимих комунікантів (вони можуть мати приховану ідентичність); із специфічною мовою, структурою та формою повідомлень; електронним каналом передачі інформації, а саме інтернет-мережею та певних пристроїв, що дозволяють під'єднатись до інтернету [46, с. 1]. Інтернет

спілкування також можна розуміти як інноваційну форму міжособистісного контакту. Хоч це і відносно нове явище, але воно стає все важливішим та впливовішим у сучасному суспільстві охоплюючи майже всі сфери людської діяльності. Нові можливості та способи комунікації формують особливу сферу інформаційної взаємодії та призводять до виникнення інноваційних моделей суспільних відносин, що стають дедалі популярнішими та поширенішими завдяки доступності інтернет-мережі.

З іншого боку, інтернет пропонує формування нових когнітивних просторів та комунікативних традицій. Перетворюючись із технологічного на суспільний феномен, він демонструє нову інформаційну та пізнавальну систему. Розглядаючи сайти знайомств як окремі мережеві осередки в глобальній онлайн системі, можна виокремити їх як важливі комунікативні осередки, де учасники поєднані спільним інтересом та цілями спілкування. Ефективність подібних просторів онлайн спілкування викликана великою кількістю факторів. У середині цих мереж панує високий рівень довіри та конфіденційності. У той же час, є певна ізолюваність від інших мереж та індивідів, що знаходяться поза колом спілкування. Як і у більшості угруповань за інтересами, наявні спільні ідеології, стиль життя, погляди на найважливіші сфери активності, що дозволяє створити спільну об'єднану діяльність. Завдяки чітко організованим технологічним аспектам, надіслані повідомлення потрапляють до тих, хто їх дійсно потребує, тобто наявний чіткий адресат. Цей фактор дозволяє побудувати контраст із традиційними ЗМІ, де масова комунікація поширюється на велику але зазвичай пасивну аудиторію, що не здатна створити певну відповідь та відреагувати на інформацію [71, с. 350]. Такі сучасні інтернет-технології як сайти знайомств формують новий тип мислення, змінюють механізми трансляції соціального досвіду та створюють незвичайний стиль життя та форму будування соціальних відносин.

Загалом сайти знайомств демонструють новий унікальний тип соціальної мережі з рядом особливих функцій та рис. Серед цих особливостей можна виділити: креативність, глобальність, віртуальність, гіпертекстуальність, мозаїчність, анонімність, інтерактивність, фрагментарність. Комунікація користувачів у онлайн мережах має трансграничний характер комунікації користувачів в інтернеті. Цей феномен зумовлений високою мобільністю та змінністю комунікантів, а також трансформованою моделлю поширення інформації [60, с. 1]. У той же час, інтернет спілкування має незвичайний психологічний аспект. Користувачі соціальних мереж, зокрема і сайтів знайомств, ілюструють певні спільні психоемоційні риси, а саме знищення комунікативних бар'єрів, підвищена відкритість до співрозмовника та висока вербальна активність; комунікативні акти, а саме повідомлення зазвичай мають короткий та егоцентричний характер поєднаний з розірваністю, мозаїчністю; візуальний контакт відсутній, тому немає можливості оцінити чи побачити емоції співрозмовника; використання сленгу; онлайн-етикет спілкування, що відрізняється від загальноприйнятих понять ввічливості та вихованості; використання особливих сигналів, що позначають людські емоції [43, с. 51]. Відсутність зорового контакту та невербальних аспектів спілкування зумовлена віддаленістю співрозмовника та здійснення комунікативного акту на великій відстані. Отож, комуніканти використовують спеціальні сигнали та позначки, які відображають певні відчуття, такі як радість, сміх, сум, відчай та інші.

Інтернет як глобальна мережа поєднує різноманітні платформи. З часом було сформоване жанрове розмежування цих сайтів. Розглядаючи феномен інтернету з цієї перспективи, можливо виділити такі гіпержанри і жанри.

До гіпержанрів інтернет-комунікації можна віднести:

- сайт;
- блог;
- соціальну мережу;

- електронну бібліотеку.

До інтернет-жанрів відносять:

- електронний лист;
- форум;
- чат;
- дошки оголошень;
- рекламні банери;
- месенджери;
- пости у блозі.

Субжанри складають:

- флейм;
- креатив;
- флуд тощо [10, с. 8].

На сьогодні, мережа постійно поповнюється чисельними інтернет-субжанрами. Бурхливий розвиток інтернет-технологій призводить до стрімкої появи і розвитку інноваційних моделей та форм комунікації та взаємодії в онлайн просторі. А отже, неможливо чітко визначити увесь перелік піджанрів та субжанрів у інтернеті. До того ж, межі між вище наведеними жанрами та піджанрами розмиті і рухливі. Ці класифікації ще не сформовані до кінця і мають властивість змінюватись та набувати нових характеристик. На відміну від традиційного спілкування, де існують чітко визначені теоретичні аспекти, онлайн сфера пропонує іншу жанрову систему. Формування та зникнення жанрів у інтернеті є значно швидшими та стрімкішими ніж у реальному житті.

Існують наступні складові жанру інтернет-комунікації, які застосовуються і до соціальних мереж та сайтів знайомств:

- 1) комунікативна мета;
- 2) концепція адресанта;
- 3) концепція адресата;

- 4) подієвий зміст;
- 5) чинник комунікативного минулого;
- 6) чинник комунікативного майбутнього;
- 7) структура;
- 8) лінгвістичний дизайн: а) лінгвістичні засоби; б) графічне оформлення; в) наявність аудіовізуальної інформації [3, с. 11].

Розглядаючи сайти знайомств із точки зору жанрової класифікації, можливо застосувати вище наведені критерії. Ці онлайн мережі відносяться до розряду соціальних мереж, які поєднують у собі власне сайт, онлайн чат, блог та інші елементи, які можуть варіюватися в залежності від платформи.

1.2. Персуазивна теорія комунікації

Персуазивна теорія комунікації стала об'єктом наукових досліджень у останні роки. Її розглядають у контексті масової комунікації, соціальної психології, когнітивної психології. Загалом, науковці фокусуються на цьому явищі як потужному інструменті соціального впливу. Персуазія може мати психологічну та лінгвістичну орієнтацію [49, с. 303]. У широкому значенні, це феномен переконання когось у своїй правоті. У той же час, цей термін може мати різне застосування та визначення залежно від контексту його використання. А. Голоднов пропонує таке пояснення різноманіття поглядів на персуазивну теорію: «Відсутність єдиного погляду на поняття персуазивності пояснюється широким використанням цього терміну для характеристики явищ різного рівня абстракцій. У працях закордонних дослідників трапляються терміни: персуазивна дія (persuasive Beeinflussung), персуазивна комунікація (persuasive Kommunikation), персуазивний мовленнєвий акт (persuasive Sprachhandlung), персуазивний текст (persuasiver Text), персуазивна ситуація (persuasive Situation), персуазивна стратегія (persuasive Strategie), персуазивні (риторико-персуазивні) засоби

(rhetorisch-persuasives Mittel)» [44, с. 22]. Отож, можна стверджувати, що персуазія – це міждисциплінарна наука з широким спектром практичного застосування.

Здавна люди використовували персуазію для того, щоб впливати на суспільство та керувати загальною думкою. Причини використання цього інструменту різняться, однак можуть стосуватися будь-якої сфери людської діяльності. Тактика переконування або стратегія переконування – це одні з назв персуазивних методів. Наукова робота, написана Робертом Чалдіні, презентує шість основних принципів соціального впливу:

- Взаємність (з моральної точки зору, людям властиво відповідати на люб'язне приємне ставлення такою ж позитивною поведінкою);
- Авторитетність (люди визначають певні авторитетні джерела та користуються ними формуючи власну думку чи ставлення до чогось);
- Обов'язок (індивіди мають вчиняти відповідно до їх особистих чи професійних зобов'язань);
- Недоступність (людям властиво бажати заборонених чи важко доступних речей);
- Емпатія (люб'язне та співчутливе ставлення змушує людей погоджуватися з комунікатором);
- Суспільний аспект (поведінка диктується суспільними нормами, прикладом інших членів соціуму) [10, с. 100].

Теорія персуазії також дозволяє відслідкувати та пояснити певні трансформації, вчені стверджують наступне: «...переконування в суспільстві постійно адаптується до культурних цінностей та вірувань, а також економічних і соціальних структур, які керують суспільством» [4, с. 44]. За допомогою технік переконування можливо запуснути механізми змін у глобальному чи особистому контексті. Згідно з наступними твердженнями Борчерса: «Сьогоднішній світ вимагає нової перспективи переконування, яка заснована на припущенні, що

людська свідомість назавжди змінена через комунікаційні технології. Зміни швидко розвиваються, тому ми повинні вийти за межі традиційних теорій, щоб краще зрозуміти, як реагувати на оцінки і переконувальні комунікації в епоху технічного прогресу» [4, с. 50]. Теорія персуазії також знайшла застосування у вивченні пропаганди, моделей комунікативного процесу та переконувального впливу і його потенціалу.

Зокрема, американський дослідник та журналіст, Гарольд Ласвелл, визначив техніку персуазивного акту та її основні п'ять компонентів: «Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?» (Who says what to whom in which channel with what effect?). Ця схема отримала назву модель Ласвелла та може бути використана для таких комунікативних процесів, де є чітко сформульована комунікативна мета: мовець добре усвідомлює якого ефекти чи впливу він хоче досягти у результаті діалогу. У цьому випадку, п'ять чинників спілкування визначають комунікативний процес як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката [71 с. 10].

Детальніше розглянувши комунікативні цілі та їх природу, можна встановити, що вони часто конкурують між собою, є протилежними одна до одної та не завжди утворюють єдиний вектор спілкування [35, с. 50]. Одним із найпоширеніших протиріч утворених таким чином є конфлікт між прагненням бути щирим, чесним та відвертим по відношенню до співрозмовника та персуазивною стратегією самопрезентації – власне це бажання справити хороше, позитивне враження, а іноді і переконати реципієнта у присутності певних привабливих якостей, яких насправді не існує [53, с. 288]. Хоча іноді нещирість та використання персуазивних технік під час особистого спілкування викликане бажанням зберегти ввічливе ставлення та піклуванням про почуття комуніканта.

У той же час, щирість часто виступає складовою успішної персуазивної комунікації, особливо у випадку особистого та інтимного спілкування. У контексті самореклами, або само презентації людини, цей елемент часто є

визначним. Однак, задля створення позитивного та приємного першого враження під час самореклами, також необхідно використовувати набір переконувальних методів та схеми персуазивної комунікації [75, с. 135]. Очевидно, що при особистому спілкуванні в мережі інтернет персуазія набуває іншого характеру та рис ніж у контексті масової комунікації. Голоднов наводить наступне визначення персуазивної комунікації: «Персуазивна комунікація є особливим типом ментально-мовної взаємодії комунікантів, при якому адресат за допомогою комунікативних стратегій переконання і зваблювання реалізує спробу переважно вербального впливу на свідомість адресата» [44, с. 45]. Є багато чинників, що визначають успіх персуазивної комунікації. Довіра між комунікантами та атмосфера відкритості – це надзвичайно важливі фактори, які впливають на переконливість мовця [33, с. 650]. Щирість можна, безумовно, вважати ключовим комунікативним орієнтиром, до якого прагне будь-який член соціуму. Існує також протилежний чинник, який знищує довіру між співрозмовниками і приводить до дисгармонії та конфліктним ситуаціям в комунікації.

Щоправда, ці поняття зазнають серйозних видозмін у сфері онлайн спілкування, а саме на сайтах знайомств. Комунікація у мережі, маючи ряд важливих особливостей та відмінностей від традиційного спілкування, викликає необхідність специфічного підходу до поняття персуазивності та щирості [28, с. 15]. Встановлюючи контакт із співрозмовником, мовець персуазивного повідомлення намагається спрогнозувати реакцію та дії реципієнта. При цьому, використовуються лінгвістичні засоби образності, смислового і структурного виділення. Спектр персуазивних технік допомагає встановити тісний контакт з адресатом повідомлення, а саме методики діалогізації і інтимізації дозволяють стрімке скорочення дистанції між відправником та одержувачем повідомлення [75, с. 135]. Варто виділити ряд технік, що знайшли застосування у персуазивній комунікації та демонструють ефективність у спілкуванні онлайн:

- звертання на ім'я (особливо ефективно застосовувати демінутивні форми імені, адже цей спосіб звертання допомагає встановити більш тісний та інтимний контакт між комунікантами, а також створити позитивні емоції у адресата повідомлення);
- оцінні номінації;
- позитивне ставлення у звертанні;
- дружелюбний та веселий тон співрозмовника відображений через запитання та звертання.

Отже, щоб переконати співрозмовника та привернути його увагу до теми спілкування необхідно використовувати звертання по імені. Цей спосіб підвищує позитивний тон розмови та створює атмосферу дружелюбності й уважності до партнера [6, с. 310]. Варто розглянути також спектр засобів інтимізації. Такі методи як ідентифікація та емпатія можуть значно підвищити ефективність комунікації та підсилити вплив самореклами у онлайн мережі. Згідно з дослідженнями, існують такі визначення названих термінів. Ідентифікація – це уподібнення себе партнеру по спілкуванню з метою пізнати і зрозуміти його [57, с. 174]. Емпатія, хоч і має схоже визначення, усе ж окрім уподібнення себе іншій людині, вимагає уваги до переживання, емоцій і почуттів людини. Вона часто здійснюється на підсвідомому рівні та є синонімічною до співчуття. Емпатію часто називають «афективним розумінням» [58, с. 25]. Обидва явища необхідні для відтворення персуазивної комунікації у особистих діалогах, що мають за ціль будівництва відносин.

Службові слова (артиклі, частки, займенники, прийменники) також можуть посилити щирість у персуазивному мовленні та покращити контакт між співрозмовниками. Особові займенники, наприклад, часто свідчать про відкритість мовця та його ототожнення з предметом обговорення [23, с. 65]. Використання власного досвіду та життєвих прикладів також роблять комунікацію більш щирою та наближеною до буденності співрозмовників.

Щирість також дозволяє формувати більш складні оцінні судження. Цей аспект відіграє надзвичайно важливу роль у контексті самореклами та презентації власних позитивних якостей у очах співрозмовника. Існують різноманітні засоби вираження щирості. Серед них виокремлюють вербальні і невербальні методи. Невербальний спосіб передачі інформації не має практичного застосування у середовищі інтернет комунікації. Враховуючи те, що співрозмовники не бачать один одного та спілкуються у текстовому форматі, більшість екстралінгвістичних факторів звичних для традиційної комунікації не присутні у цій моделі.

У той же час, невербальні засоби – це важливі допоміжні складові у комунікації. Наука психолінгвістика наголошує, що невербальні сигнали – це визначний компонент спілкування, вони відіграють велику роль у персуазивній теорії. Однією з основних характеристик цього складника є універсальність [45, с. 88]. Причина цієї знаковості полягає в тому, що невербальні засоби з'являються набагато раніше за вербальні під час акту мовлення. Є кілька факторів, що пояснюють відсутність подібних сигналів під час онлайн комунікації. По-перше, неможливо споглядати обличчя мовця, що є ключовим каналом невербальної комунікації. Обличчя та емоції, що вона відображає, необхідні для підтримання міжособистісної та суспільно значущої комунікації.

Таким чином, можна дійти висновку, що невербальний компонент – це обов'язковий елемент для успішного та приємного спілкування, а його відсутність призводить до широкого спектру ускладнень у встановленні контакту зі співрозмовником [3, с. 6]. Розглядаючи мотиви, рушії комунікативної поведінки й чинники у контексті теорії переконування необхідно враховувати невербальні засоби спілкування. Щирість або її відсутність, можна встановити звернувши увагу на інтонацію комунікатора, тон голосу, а також поведінку мовця, таку як зміна виразу обличчя чи жестів [12, с. 47]. Добре відомо, що щирий співрозмовник здатний підтримувати зоровий контакт та демонструє певні невербальні сигнали, що свідчать про його чесність та відкритість. За умови

відсутності можливості побачити комунікатора надзвичайно важко складати судження про його щирість.

Персуазивна теорія також знайшла втілення у любовному дискурсі та привернула увагу лінгвістів, що розглядають комунікативну ситуацію «побачення». Цей аспект є надзвичайно важливим для практичного розгляду сайтів знайомств та комунікації у цих онлайн мережах [32, с. 54]. Хоч любовний дискурс довго не отримував належної уваги та зусиль від вчених-лінгвістів, на сьогодні вивчення цього питання отримало посилену актуальність завдяки розвитку технологій, зокрема інтернету. Популяризація соціальних мереж та сайтів знайомств призводить до того, що люди будують свої стосунки без необхідності фізичного знайомства [21, с. 495]. Їх первинна комунікація виникає в інтернеті та базується на письмовому спілкуванні. Отже, лінгвісти направили вектор досліджень у цю сферу та проаналізували процес побудови міжлюдських відносин базуючись на мовленнєвих аспектах [37, с. 77]. Велику роль відіграє і теорія персуазивності, адже у романтичному контексті комунікант намагається переконати співрозмовника у щирості своїх почуттів та викликати взаємне позитивне відношення.

Розглядаючи комунікативну ситуацію «побачення», варто звернути увагу на застосування персуазивної теорії. Адресант використовує методи переконування у побудові стратегій самопрезентації та використовує спектр мовних засобів, що відображають чуттєві інтенції [38, с. 200]. Стратегія самореклами включає в себе елементи персуазії. Ця тактика вимагає посиленних зусиль від адресанта тому, що допомагає створити певне позитивне враження, викликати необхідну реакцію, спровокувати романтичні емоції та стан закоханості [31, с. 28]. Більше того, самопрезентація дозволяє керувати поведінкою інших людей і надихає їх на бажану відповідь та дії [47, с. 5]. Можна виокремити певні ефективні техніки персуазії, що широко використовуються під час самопрезентації. Наприклад, метод інграціяції, що розшифровується як

прагнення виглядати привабливим включає в себе так зване підлабузництво [25, с. 350]. Комунікатор, що користується цією технікою намагається в усьому погоджуватися зі співрозмовником [2, с. 85]. Це дозволяє посилити його привабливість та справити враження на партнера. Маркером тактики інграціяції може бути, наприклад, вербальне піднесення статусу партнера, його похвала та виокремлення позитивних якостей.

Персуазивна техніка чуттєвих інтенцій включає в себе визнання унікальності адресата [22, с. 300]. Наприклад, цей метод яскраво відображається у компліментах, які комунікатор робить своєму співрозмовнику підкреслюючи привабливі риси такі як зовнішність, талант, інтелектуальні здібності чи досягнення. При цьому виділяється унікальність об'єкта компліменту, його неповторність [76, с. 2]. Розглядаючи любовний дискурс, варто розуміти, що персуазивні стратегії відображені лінгвістичними засобами, які націлені на емоції та почуття адресата. Зазвичай, вживається емотивна лексика, що витісняє нейтральні мовні сигнали та має чітку стратегічну мету [9, с. 270]. Предикати вищого ступеня порівняння є ключовими засобами персуазивності у романтичному спілкуванні. Також, вживається емоційний синтаксис, а саме особливі синтаксичні конструкції, що допомагають передати комунікативні емоційно-оцінні, емоційно-образні та емоційно-модальні значення [48, с. 3]. Мовець також може вдатися до використання стилістичних тропів: епітетів, метафор, метонімії, порівнянь, гіпербол. Ці засоби допомагають посилити ефект на емотивність співрозмовника, вплинути на адресата, переконати його та сприяти побудові романтичного діалогу. Стилiстичні тропи чудово виконують персуазивну функцію в компліментах.

1.3. Засоби психологічного стимулювання у інтернет-комунікації

Так як інтернет-комунікація відрізняється від традиційних форм спілкування, необхідно розглянути екстралінгвістичні та лінгвістичні фактори, що присутні у цьому процесі. А саме, засоби психологічного стимулювання мають особливий характер у онлайн середовищі, де відсутній фізичний контакт між комунікаторами [30, с. 29]. Інтернет пропонує специфічний вид комунікації без традиційної соціального сприйняття, адже спілкування здійснюється виключно через текст [64, с. 1]. Відсутність фізичної репрезентації учасників комунікативного процесу також призводить до анонімності та можливості використання фальшивої ідентичності. Невербальні засоби також відсутні через фактори вказані вище. Сукупність окреслених рис призводить до особливостей саморепрезентації та варіацій поведінки людини, адже змінюються або повністю відсутні традиційні соціальні ролі [52, с. 2]. Існують також особливості комунікації на сайтах знайомств та інших соціальних онлайн мережах, що призводять до спектру засобів психологічного стимулювання, які індивіди використовують при самопрезентації:

- одночасне міжкультурне спілкування;
- відсутність невербальних засобів самопрезентації;
- неможливість відобразити емоції традиційними шляхами;
- анонімність;
- відсутність загальноприйнятих норм поведінки у соціумі.

Сукупність вище названих факторів дозволяє виробити новий етикет для інноваційних форм взаємодії між користувачами. Г. Остапенко підсумовує, що написання онлайн повідомлень є наслідком креативної ігрової активності. Користувач має передати емоції та думки письмом, адже комунікація онлайн цілком виключає міміку та жести [70]. Це визначення наштовхує на розрізнення психологічних рис спілкування у онлайн мережах для знайомств:

- Анонімність. Хоч сайти знайомств і вимагають надання певної особистої інформації, такої як ім'я, вік, місце проживання та інше, користувач має

право відмовитись від представлення цих даних та використати привілеگیю анонімності. Більше того, деякі індивіди вдаються не лише до приховування певних фактів, а й використовують неправдиву інформацію про себе вводячи співрозмовників у оману [14, с. 10]. Можливість відкриття такого користувача та розголошення його особистих даних мінімальна.

- Відсутність невербальних сигналів. Спілкування через веб-сайт унеможлиблює використання звичних невербальних сигналів, що дозволяють зрозуміти емоції та настрій співрозмовника. Хоча сайти знайомств і пропонують фотографії, що доповнюють образ комуніканта, статичні медіа матеріали не дозволяють відслідкувати реакції партнера та проаналізувати невербальні сигнали.
- Добровільність й бажаність контактів. На сайтах знайомств, користувачі мають безумовну можливість обирати співрозмовника, уникати небажаних контактів чи обмежувати їх у разі необхідності.
- Складність у відображенні емоційного контексту. Користувачі не можуть виразити емоції традиційним способом та донести їх до співрозмовника. Звичні методи замінені онлайн еквівалентом, а саме спеціальними позначками, так званими смайликами, що дозволяють чітко та швидко продемонструвати емоції та почуття.
- Девіантна поведінка. Часто користувачі презентують себе з іншого боку, ніж в умовах реальної соціальної норми, програють сценарії ненормативної поведінки або ролі, які для них неприпустимі поза мережею [78, с. 2].

На психологічний контекст інтернет спілкування також впливають соціологічні фактори, такі як:

- особливе відношення до комунікантів;
- відсутність традиційного емоційного забарвлення;
- розкута та відкрита поведінка спричинена відсутністю етичних обмежень;
- низький рівень відповідальності перед партнером по спілкуванню [20, с. 3];

- внутрішня та зовнішня свобода у вчинках та висловлюваннях;
- велика кількість потенційних комунікативних контактів;
- залежність від онлайн спілкування та надання йому переваги понад реальним життям;
- трансформоване сприйняття просторових і часових меж;
- відсутність етикету та загальноприйнятих соціальних норм [41, с. 293];
- інтерактивність [80, с. 365].

Також необхідно зазначити, що багато користувачів соціальних мереж надають перевагу прихованню справжнього імені та використовують псевдоніми, так звані ніки. Сайти знайомств не виключені з середовища поширення цієї тенденції. Нік може ілюструвати бажання знайти своє самовизначення або самореалізацію. Конструюючи віртуальну ідентичність, людина прагне приховати справжню особистість або навіть створити нову, більш привабливу [19, с. 2]. Цей фактор визначає і саморекламу та її основні стратегії серед таких індивідів. Зазвичай ці користувачі намагаються створити новий особливий образ, що можна ефективно презентувати на сайті знайомств [40, с. 5]. Вони враховують різноманітні аспекти, щоб зробити віртуальний образ переконливим та привабливим для потенційних комунікантів.

Інтернет-соціалізація стала унікальним явищем, у процесі якого формується нова віртуальна ідентичність особистості. Досить часто вона не співпадає з реальною та містить у собі фальшиву інформацію Є кілька можливих способів створення віртуальної ідентичності, а саме [42, с. 165]:

- часткове або повне використання даних, що існують у реальному просторі призводить до повторення соціальної ідентичності у віртуальному світі;
- через реконструкцію персональної ідентичності, коли віртуальна особистість відображає не чіткі факти та риси людини, а радше її професійні, моральні та психоемоційні орієнтири [26, с. 4].

В обох випадках можна відслідкувати особливу модель соціалізації в інтернеті та самопрезентації особистості. Отож, можна вирізнити кілька головних відмінностей віртуальної ідентичності від реальної соціальної ідентичності:

- відсутнє пряме співвідношення «ідеальним» та «реальним» Я;
- компенсація певних прогалин у реальному спілкуванні за допомогою створення нового образу;
- випробування нових соціальних ролей та отримання іншого досвіду у спілкуванні [8, с. 7].

Хоч віртуальна ідентичність і може створювати певні виклики щодо щирості та відкритості комунікації, вона також містить і ряд переваг для користувачів. А саме, людина має змогу створити власну мережеву ідентичність, щоб показати соціуму власне уявлення про себе. У результаті, віртуальна ідентичність дозволяє підсилити потенціал переконування та справити бажане враження про себе [5, с. 5]. Враховуючи особливості спілкування у онлайн мережах, таких як анонімність та відсутність невербальної комунікації, користувач отримує можливість самовизначення і безпосереднього самоконструювання. У результаті, утворюються нові площини для розвитку віртуальної особистості та перспективи для вдалої самопрезентації «важливою соціальною лабораторією для експериментів зі створення і реконструкції Я, що характеризує життя в постмодерністському суспільстві» [61, с. 147]. Онлайн простір дозволяє ефективну самопрезентацію без невербального комунікативного чинника, тобто вона повністю базується на текстуальному матеріалі, а також фотографії.

Самопрезентація стає визначальним фактором, що дозволяє відобразити віртуальну особистість. У реальному житті, людина презентує себе за допомогою вербальних і невербальних засобів комунікації з метою формування у співрозмовника певного враження і досягнення поставлених комунікативних

цілей, наприклад, переконання індивіда у власній точці зору на предмет розмови. Ця модель не діє у віртуальному просторі, адже основним інструментом самопрезентації стає вербальний або текстуальний метод. У випадку з сайтами знайомств, ключових кроком у побудові віртуальної ідентичності є створення облікового запису, який містить основні дані про користувача, допомагає ідентифікувати його у системі, а також відкриває певні технологічні можливості для подальшого користування веб-сайтом [34, с. 19]. Окрім заповнення аккаунту текстуальною інформацією, користувач також має змогу обрати аватар, що може бути і реальною фотографією людини, так і зображенням з яким асоціює себе індивід. Варто зазначити, що при самопрезентації віртуальна особистість може значно відрізнятись від реальної людини. Часто користувачі вдаються до обману та презентують себе як вигаданих персонажів з іншою культурою, національністю, статтю, професією, віком.

1.4. Теорія самореклами та самопрезентації в інтернет мережі

Гофман розробив теорії символічного інтеракціонізму у 1959 р. Згідно з нею, саморепрезентація включає в себе несвідомо подані знаки, а також і умисні сигнали виконані з певними намірами комунікатора. Можна розглянути ситуацію з контексту онлайн спілкування – стать чи сімейний стан індивіда можна визначити під час розмови навіть якщо ці ознаки подані несвідомо. У той же час, цю інформацію можна приховати, якщо у людини є такий намір. Гофман підкреслює, що навмисна самопрезентація – це базова стратегія демонстрації особистості, навіть якщо наївні або незнані прояви ідентичності завжди є частиною самовираження [13, с. 18]. Розглядаючи платформи соціальних мереж, інтерфейси цих сайтів відображається рівні демонстрації ідентичності за теорією Гофмана. Ці онлайн середовища включають в себе спеціальні технології та

моделі інтерфейсу для сприяння несвідомої самопрезентації, одночасно забезпечуючи можливість свідомої самореклами [24, с. 100].

Користувачі інтернет-платформ, зі свого боку, протягом багатьох років адаптували свої стратегії, оскільки стали розумнішими у використанні нових «технологій самопрезентації». Поява того, що Мануель Кастелле назвав «масовим самозв'язком», відноситься до глобальної системи мережевої взаємодії – середовища, в якому такі платформи, як Facebook, LinkedIn, GooglePlus та Twitter пропонують найбільш результативні інструменти для підвищення ефективності онлайн-самореклами [55, с. 10]. З перших днів існування соціальних мереж, ці веб-сайти були представлені як інструменти для встановлення зв'язків, сприяння створенню людських відносин та побудови спільноти. Як зауважили Бойд та Еллісон у 2007 р., сайти соціальних мереж були спрямовані на зміцнення людських стосунків, які вже існували в реальному житті, а також підтримували спілкування індивідів, що фізично знаходились далеко один від одного [15, с. 221]. Важливо нагадати, що більшість сайтів соціальних мереж, зокрема Facebook, починали як «сайти друзів» у захищених середовищах, таких як кампуси коледжів. Два роки знадобилося для того, щоб Facebook розширив свої можливості та зробив сайт доступним для загальної глобальної аудиторії, змінивши багато з своїх функцій для швидко зростаючої бази користувачів. Коли число користувачів зросло після 2007 р., сторінка в Facebook все частіше ставала місцем самопредставлення, яке могли побачити користувачі у всьому світі. Інтернет-зв'язки більше не доповнювали офлайн-контакти, а дозволяли будувати нові знайомства та відносини. Мережеві зв'язки швидко стали домінувати в організації повсякденного соціуму [11, с. 100].

Нещодавно відбулася помітна зміна в організації та структурі платформ соціальних мереж. Були впроваджені ключові терміни, що позначають звичну соціальну діяльність людини. Наприклад, такі дії як «дружити» (to become friends), «сподобатися» (to like), «приєднатися» (to subscribe) та

«відслідковувати» (to follow) – швидко проникли в дискурс соціальних онлайн платформ. Технології використані в інтерфейсі, транслюють відносини між людьми, ідеями та концептами в певні алгоритми для того, щоб спроектувати та керувати ефективністю веб-сайтів. Більшість з цих інструментів, як правило, позначають емоційні, швидкі та інтуїтивні реакції. Зазвичай їх трактують як ненавмисний вираз власного «я», відповідно до теорії запропонованої Гофманом. Однак достеменно невідомо чи правдиві ці несвідомі відповіді. Це спірне та складне питання, оскільки багатьма автоматизованими реакціями користувачі також можуть навмисно керувати та відтворювати їх з певних намірів.

Онлайн алгоритми, як кодовані чисельні оцінки соціальності, застосовуються, щоб зробити можливими якомога більше зв'язків. У той же час, багато користувачів все ще часто не підозрюють про вплив цих програмних систем на їх дії в інтернет середовищі. Таким чином, два рівні, свідомий та несвідомий, стосуються самопрезентації за теорією Гофмана і є сьогодні надзвичайно актуальними, особливо коли мова йде про онлайн-платформи. Поки користувачі свідомо будують власний профіль, власники платформ та інвестори збирають їх поведінкові маркери, хоча користувачі не знають про збір цієї інформації; компанії, що передають дані, особливо зацікавлені в визначенні бажань користувачів, щоб передати їх замовникам. Рекламодавці потребують цієї інформації для маркетингових цілей та підвищення зацікавленості потенційних клієнтів. Персональні дані та дані про поведінку, колись лише побічним продуктом взаємозв'язку та соціальності, тепер стали цінним ресурсом у використанні платформ.

Згідно з новим алгоритмом, «френдинг» (friending) більше не стосується людей, яких користувач знає, а також і індивідів, яких він потенційно може знати; «симпатія» стала автоматизованим жестом, який дає цінну інформацію про бажання та пристрасті людей. Таким чином, сайти знайомств розкривають та пов'язують інтереси людей та дозволяє виявляти їх поведінкові тенденції. Чим

більше зв'язків користувачі здійснюють як з людськими, так і з колективними утвореннями, тим більше соціального капіталу вони накопичують [16, с. 141]. Автоматичний видобуток персональних даних та даних про поведінку є, мабуть, найважливішим фактором для сприяння трафіку в Інтернеті; водночас стандартизація введення даних гарантує кращі результати. Якщо вхід користувачів спрямовується через відформатовані інтерфейси, це посилює потенціал для зв'язку веб-сайту. Просування та брендування самого себе також стало нормалізованим, прийнятним явищем у житті простих людей.

За прикладами самореклами знаменитостей багато користувачів (особливо молоді дорослі та підлітки) формують свою віртуальну ідентичність в Інтернеті, щоб здобути популярність. Вони сподіваються досягти високого рівня визнання та збільшити кількість соціальних зв'язків. Дійсно, підлітки завжди моделювали свій онлайн-образ після того як споглядали приклад знаменитостей через засоби масової інформації, такі як телебачення та кіно, – явище, яке теоретизував британський соціолог Джон Томпсон задовго до появи соціальних медіа [36, с. 5]. Але завдяки цим платформам звичайні користувачі отримали інструмент самореклами, який насправді приносить свої плоди. Ті користувачі, які досягають високого рівня визнання своїх однолітків, розглядаються як «впливові особи»; вони можуть отримувати пропозиції від компаній по розповсюдженню рекламних повідомлень і отримувати матеріальну або символічну винагороду.

Самореклама в Інтернеті призначена не лише для підлітків. Дорослі різного віку проявляють себе в Інтернеті з професійного боку, щоб підкреслити свої вміння та майстерність, у той же час залучаючи контакти клієнтів або роботодавців. Є багато способів сформувати особисті дані в Інтернеті для багатьох різних цілей, і теоретично існує кілька платформ на вибір – ті, які протягом багатьох років спеціалізуються на обслуговуванні певних функцій та аудиторій: ринки праці, соціальні ринки, сайти знайомства тощо. Користувачі публікують різні інформаційні елементи про себе, кожен з яких стосується різних

частин їхньої особистості та обмеженої аудиторії. Нові макети сайтів знайомств поєднують різні потреби у самовираженні, самопрезентації та саморекламі через один і той же інтерфейс. Завдяки накладеному формату користувачі можуть оприлюднювати більше «соціальних» та особистих даних, ніж хотіли б, але це також надає їм інструменти для ретельної розробки свого загальнодоступного профілю.

Тонка грань між тим, що називають «справжньою» та «ідеалізованою» (або неправдивою) саморекламою, є нестабільною та змінною залежно від обставин [18, с. 7]. Користувачі не завжди знають про цю грань та не можуть розпізнати те, що приховано за саморекламою. Користувачі часто вдаються до не одної, а багатьох соціальних платформ для побудови нових відносин у онлайн мережі. Отож, вони можуть вдаватися до різної специфіки при створенні профілів на сайтах знайомств та враховувати потенційну та бажану аудиторію. Різні техніки переконування застосовуються для ефективною самопрезентації у процесі заповнення онлайн анкет. Важливо, що профіль також зазвичай містить і ілюстративний матеріал представлений у вигляді фотографій користувача. На зображеннях люди звісно ж намагаються підтвердити текстуальну інформацію та посилити її вплив на аудиторію. Ці фрагменти відіграють важливу роль у пошуку співрозмовника та можуть не лише доповнювати текстову саморекламу, але й навіть виступати у ній первинним та основним компонентом. Через це, аналізуючи самопрезентацію на сайтах знайомств необхідно враховувати не лише лінгвістичні елементи, але й обов'язково звертати увагу на медіа-зображення та включати їх у дослідження.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У розділі висвітлені феномен інтернет-комунікації та його ключові характеристики як особливого комунікативного явища. Веб-простір репрезентований як інноваційна та оригінальна сфера для людського спілкування

з новими можливостями та водночас і негативними сторонами. Також, була проілюстрована жанрова класифікація інтернет мереж з перспективи комунікативних студій. Персуазивна теорії комунікації була розглянута як важливий інструмент у створенні самореклами з точки зору відомих вчених, що працювали з цією комунікативною стратегією. Вона дозволяє виділити елементи переконування, щоб вплинути на інших користувачів, що споглядають текст на сайті знайомств. Подані найбільш ефективні засоби персуазивності, що широко використовуються як у медіа, так і під час особистісного спілкування.

У той же час, один з підрозділів присвячений дослідженню психологічного стимулювання та його особливості у віртуальній мережі. Основні теоретичні праці на цю тематику були інтерпретовані та включені у розділ. Були визначені психо-емотивні характеристики користувачів сайтів для знайомств та мету їх реєстрації на цих інтернет платформах. Надане теоретичне обґрунтування таким онлайн феноменам як самореклама та самопрезентація. Надане визначення поняттям щирості та нещирості у віртуальних мережах. Також, висвітлена проблема недостовірної самореклами, що вдається до подачі неправдивої інформації для атракції інших користувачів. Були подані алгоритми формування онлайн відносин та спілкування.

РОЗДІЛ 2.

СПЕЦИФІКА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ НА САЙТАХ ЗНАЙОМСТВ

2.1. Характеристика віртуальної мережі для знайомств як комунікативного середовища

Уже в новому тисячолітті Інтернет стає не просто унікальним технологічним феноменом, а спеціалізованим комунікативно-інформаційним простором, призначеним для задоволення всіх можливих потреб кожної людини. Останнім часом у багато разів зріс інтерес до таких мереж, як сайти знайомств. Віртуальна служба знайомств – це інтернет-сервіс, який надає користувачам Інтернету можливість віртуального спілкування з іншими користувачами. Цілі знайомств у користувачів можуть бути найрізноманітніші (спілкування, дружба, створення сім'ї та інше). З точки зору психології, ці інтернет мережі здатні вирішити велику кількість психологічних проблем особистості. Сюди, наприклад, можна віднести проблеми пов'язані з відчуттям самотності, самооцінки, конфліктності, проблеми суб'єктивного благополуччя, самореалізації, ідентичності. Люди часто вказують таку інформацію їх самопрезентаціях:

- Feeling so lonely. I am looking for new people and maybe the love of my life [81].
- Having a difficult period in life. Looking for support [81].
- Who am I? Help me to discover [81].
- There is no one in the world who can understand me. I sincerely hope to find somebody here [81].

Необхідно враховувати і те, що сайти знайомств допомагають вирішити проблеми самоактуалізації і саморозвитку в інтернет-середовищі. На сайтах знайомств будь-яка людина, яка бажає познайомитися, може створити анкету

ззначаючи певні параметри та персональну інформацію (стать вік, мета знайомства, інтереси). Також ці онлайн платформи для знайомств містять функції сортування анкет за відповідними параметрами, що полегшує пошук необхідного співрозмовника [42, с. 2]. Реєстраційні дані можуть бути змінені користувачем у будь-який момент. Існує швидка та комфортна опція відправляти повідомлення іншим користувачам, отримувати повідомлення від інших користувачів і відповідати на них. Після більш-менш тривалого спілкування користувачі сайтів знайомств можуть зустрітися для реальної комунікації. Деякі відразу у своїх самопрезентаціях відзначають важливість зустрічей вживу:

- Looking for someone to drink a cup of coffee this morning [81].
- Let's go wild at the parties in Los Angeles [81].
- Please, text me only if you are ready for a real-life meet up [81].
- Wanna go to a Coldplay concert this week. Need a good company [81].

На віртуальних платформах зазвичай присутні модератори і адміністратори, які стежать за дотриманням порядку, а іноді і блокують користувачів, які порушують етикет мережевого спілкування, попередньо зазначений у правилах з якими погоджується індивід перед початком комунікації.

Віртуальна самопрезентація є актуалізацією однієї або декількох реальних або вигаданих особистостей. Самореклама - це просування себе у мережі задля досягнення певної мети. У мережевої комунікації кожна людина може створити нескінченно велике число псевдонімів, які виступають як ідентифікатори тієї чи іншої віртуальної особистості. На проблемах самопрезентації в інтернет-просторі, неодноразово в своїх роботах наголошували вчені-лінгвісти. На їхню думку, самопрезентація у онлайн середовищі продиктована перш за все, метою користувачів. Наміри людини призводять до створення інтернет ідентичностей та втілення таких аспектів як самореалізація та соціалізація. Усі ці фактори впливають на визначення особистості у контексті сайтів знайомств. Існує думка,

що користувачі намагаються компенсувати за рахунок віртуального світу те, що не отримують у соціумі.

Враховуючи раніше визначені особливості інтернет спілкування, його обмежень та переваг, а також характерних рис, що мають сайти знайомств як один із жанрів віртуальних комунікативних платформ, можна визначити ряд критеріїв для аналізу самореклами.

По-перше, візуальний елемент профілю, або аватар, є важливим елементом самопрезентації. По-друге, варто звернути увагу обраний нікнейм та основна біографічна інформація, така як вік, стать, місце проживання. Люди обирають вигадані нікнейми і на сайтах для знайомств:

- Beautiful Princess [81].
- Coffee Lover [81].
- Cute Cat [81].
- Mister [81].
- Gentleman [81].
- Your Queen [81].

Вік та стать зазвичай вказуються в окремих розділах анкети. Сьогодні є змога вибрати не лише “Male” чи “Female”, але й “Transgender Male” та “Transgender Female”.

По-третє, важливе місце займає короткий опис захоплень користувача, його інтересів, життєвих цілей, вимог до партнера, основних звичок.

- Smoking, playing guitar, wild soul [81].
- Interested in unusual cinematography and black-and-white movies [81].
- Running every morning, doing a healthy lifestyle, and eating healthy food. Gym-lover [81].

2.2. «Tinder» як приклад мережі для знайомств та його ключові риси

«Tinder» – це один з найпоширеніших і найпопулярніших сервісів для знайомств у інтернеті. Сьогодні цей веб-сайт налічує понад 43 мільярди сформованих пар. Він дозволяє швидкий пошук пари серед людей, що знаходяться поблизу місцезнаходження користувача. В Україні «Tinder» з'явився в 2015 р. та стрімко здобув визнання. Зазвичай цей сервіс встановлюють на мобільний телефон як програмний додаток або ж користуються звичайним веб-сайтом. Щоб детальніше розглянути особливості «Tinder» необхідно звернутися до принципів його роботи, основних можливостей та інтерфейсу.

Під час реєстрації, людина може обрати декілька варіантів створення профілю: приєднатися до мережі за номером телефону або прив'язати свій профіль на Facebook. Далі, користувач має обрати свої фотографії для публікації на веб-сайті. Також, система пропонує приєднати Instagram, щоб із постійно оновлюваними медіа елементами була опублікована в особистому профілі. Далі, індивід обирає риси притаманні потенційному партнеру, а саме стать, віковий діапазон та радіус географічного розташування. Facebook також надає системі доступ до певної приватної інформації, такої як місце працевлаштування, освіта, рідне місто. Користувачі також мають змогу обрати свої персональні інтереси, хобі та захоплення у списку наданому сайтом або ж ввести власні варіанти.

Веб-сайт дозволяє простий та зручний пошук партнера за чіткою схемою. Щоб відхилити кандидата потрібно натиснути на іконку біля фотографії профілю або проштовхнути фотографію вліво у випадку користування телефоном, поштовх вправо означає згоду на подальше спілкування. Однак, можливість написати текстове повідомлення з'являється лише після формування пари у випадку взаємної згоди на комунікацію. Програма також пропонує скористатись спеціальною платною опцією «super like», щоб кандидат отримав сповіщення-пропозицію розглянути профіль навіть якщо пара і не була сформована. Варто

вказати, що кількість звичайних згод обмежена добовим лімітом. Це дозволяє будувати комунікацію та зблизитись з уже обраними кандидатами без відволікання уваги на формування нових пар. У процесі мережевого спілкування, користувачі можуть надсилати текстові повідомлення, емодзі (графічні позначки, що відображають емоції, явища та інші елементи, що замінюють невербальну комунікацію та посилюють емоційний контекст комунікації), а також рухливі медіа зображення завантажені у систему, що мають розважальну функцію.

Щоб зрозуміти систему комунікації у Tinder, необхідно детальніше розглянути її та проаналізувати як користувачі знаходять один одного, яку інформацію мають змогу побачити та чим керуються при обранні партнера. Отже, індивід завантажує одне основне та кілька додаткових фотографій, вказує своє ім'я та прізвище, які також можна і замінити на вигаданий нікнейм та створити віртуальну ідентичність. Зображення також можуть і не містити обличчя користувача та дозволяють зберегти анонімність і у цьому контексті. У розділі короткої біографії люди мають змогу написати будь-що про себе. Цей параметр не обмежений жодними вимогами чи стандартами, крім кількості дозволених символів. Модератори не редагують інформацію, що вказав користувач, тому досить часто можна відмітити використання нецензурної лексики та неетичних фраз. Також, допускається включення графічних елементів, емоджі (зображення у тексті, які позначають емоції, почуття, явища, людей, тварин), що доповнюють та прикрашають допис, а також додають йому емотивності та необхідних акцентів.

Важливо окреслити також і процес формування пар. Користувачі отримують змогу почати спілкування у текстовому чаті лише після того як обидва позитивно оцінюють профілі один одного. Процедура обрання потенційного партнера анонімна. Важливо, що підключення профілів з інших соціальних мереж дозволяє розширити спектр надання персональної інформації та фотографій. Індивіди також мають змогу представити у профілі їх улюблену

музичну композицію, щоб окреслити коло їх інтересів у сфері музики. До 2012 р. більшість служб знайомств в Інтернеті орієнтувались на біографічну інформацію про людину, зокрема, детально описану сферу інтересів, захоплень, майбутніх планів. Але поява Tinder у тому ж році означала, що перші враження могли зіграти вирішальну роль.

У 2016 р. Гарет Тайсон з Лондонського університету та його колеги опублікували статтю, в якій аналізували поведінку користувачів Tinder у Нью-Йорку та Лондоні. Щоб мінімізувати кількість змінних, вони створили профілі лише білих гетеросексуальних людей. Для кожної статі було три облікові записи з використанням фотографій, два – із справжніми фотографіями волонтерів, один – без жодних фотографій. Дослідники використовували лише зображення людей із посередньою фізичною привабливістю. Тайсон та його команда написали алгоритм, який збирав біографічну інформацію про всі створені пари, сподобався їм усім, а потім підрахував кількість повторних вподобань.

Вони виявили, що чоловіки та жінки застосовували кардинально різні стратегії знайомства. Чоловіки обирали значну частину переглянутих ними профілів, але вони отримували відповідне вподобання лише у 0,6% випадків; жінки були набагато прискіпливішими у виборі, але отримали відповідну позитивну реакцію від потенційного партнера у 10% випадків. Чоловіки досягали формування пари набагато повільніше, ніж жінки. Почавши комунікацію, жінки набагато частіше, ніж чоловіки, надсилають повідомлення, 21% порівняно з 7%, але і витрачають на це більше часу. Перші повідомлення чоловіків мали в середньому десяток символів і були типовими простими привітаннями; навпаки, початкові повідомлення жінок у середньому склали 122 символи та продемонстрували продуманий та вивірений підхід.

Тайсон та його співробітники виявили, що чоловічі профілі, які мали три зображення профілю, отримали 238 збігів у вподобаннях, тоді як чоловічі профілі лише з одним зображенням профілю отримали лише 44 збіги. Крім того, чоловічі

профілі, які мали коротку та влучну біографію, отримали 69 збігів, тоді як ті, хто не містили цієї інформації, отримали лише 16 збігів. Отож, окрім фотографій та зовнішньої привабливості, текстові дані виступили потужним інструментом у процесі знаходження партнера. Їх влучність, грамотність та переконливість також відіграє важливу роль. Присутність короткої біографії дає змогу скласти перше враження про людину не лише за її зовнішністю, а й з використанням певних інформаційних елементів. Ці компоненти окрім формування більш свідомого вибору також допомагають покласти початок спілкуванню та будувати відносини базуючись на спільних захопленнях та інтересах.

2.3. Оцінні засоби у формуванні самореклами на сайті знайомств

Вивченню самопрезентації в віртуальному комунікативному просторі, в тому числі на сайтах знайомств, присвячений ряд робіт. Найбільш дослідженим на сьогоднішній день є тактико-стратегічне планування самопрезентації. Оцінність ж, як правило, представлена через вживання аксіологічної лексики, тобто лінгвістичних одиниць, що транслюють цінності та оцінні поняття. Різні суб'єктивні та об'єктивні моделі оцінювання застосовуються у цьому контексті. Немає чітко визначеної системи аксіологічних засобів, що сприяють створенню бажаного іміджу у сфері самопрезентації на сайтах знайомств. У той же час, без перебільшення, можна стверджувати, що оцінність – це базовий принцип у створенні тексту самопрезентації.

Таким чином, користувачі мережі Tinder мають представити у анкеті або фактуальну інформацію, або ж вдатися до вільної презентації, що передає інформацію суб'єктивну, до якої можуть додаватися оціночні відомості про зовнішні дані, якості характеру, інтелектуальний рівень, стиль життя [79 с. 70]. Самопрезентація у якості анкети на сайті знайомств стає особливим типом комунікативного послання та дозволяє створити віртуальний імідж. Аксіологічні

засоби широко поширені у мережі Tinder. Часто, вони спотворюють реальні факти та не ототожнюються з реальністю. Деякі користувачі Tinder намагаються створити виключно позитивний образ, коли інші вдаються до намірено негативного образу. Користувачі орієнтуються на виграшний імідж, що добре сприймається суспільством. Тому, вони надають перевагу створенню стереотипного образу чоловіка чи жінки. Позитивний імідж створюється при орієнтації тексту на поширені суспільні судження. Негативний імідж формується при дистанціюванні від цих стереотипів.

Оскільки самопрезентація у Tinder відбувається з допомогою моделювання власних характеристик самим автором, важливою стає проблема самоідентифікації, самооцінки користувача: «Дискурс самопрезентації як жанр демонструє потребу суб'єкта в створенні власного іміджу, з одного боку, правдоподібного, а з іншого – привабливого і виграшного» [50, с. 51]. Оцінність як компонент семантичної структури мовної одиниці присутній у описах користувачів Tinder на всіх рівнях мови: в лексемах і морфемах, словосполученнях і пропозиціях, елементах контексту, здатних передати ціннісне ставлення. Мовна оцінність – це оцінка, закріплена в семантиці мовної одиниці. Оскільки різні лексичні одиниці володіють різним аксіологічними потенціалом, у описах користувачів, вони можуть мати унікальне значення. У той же час, мовна оцінність може формуватися не тільки з використанням аксіологічної лексики, але і за допомогою різних мовних засобів, які репрезентують оцінку контекстуально, ситуативно, індивідуально.

Розглядаючи профілі користувачів Tinder, перш за все, необхідно звернути увагу на подані ними біографічні описи у профілі. Чоловіки не стільки описують властиві їм якості, скільки намагаються відповідати очікуванням передбачуваного партнера. Самопрезентації чоловіків представляють собою одношарні або поліструктурні тексти, часто складаються з:

- прикметників, що наголошують на позитивних рисах користувача, іноді з гіперболізацією;
- Good [81];
- cool [81];
- adequate [81];
- calm [81];
- balanced [81];
- strong, smart, gentle [81].
- іменників, що іноді входять в метафоричну одиницю:
- Bachelor;) [81];
- Magician;) [81];
- Adonis; individual; man) [81];
- Philanthropist [81];
- Athlete [81];
- Criminal [81];
- Prince [81];
- King of the world [81];
- An ardent admirer of non-existent female beauty [81];
- Just a fairy tale! merry-maker, joker, soul of the company, looking for love all my life .. or just an interesting person;) [81].

Атрибуція також відбувається за допомогою поєднання прикметників з маскулінними апеллятивами:

- Communicative, young, talented, and just a **good boy** [81];
- I am successful, smart, charming, with a good sense of humor, with a wonderful character and an open-minded **young man** :) [81];
- Impressive **guy** that will impress you [81];
- An ordinary **man** [81].

Досить часто користувачі доповнюють прикметники словами інтенсифікаторами, що мають підсилити значення твердження:

- A **very** modest man [81].
- **Very** strong, **very** intelligent, and **very** handsome [81].
- **Extremely** good at joking [81].

У саморекламі, особливо яскраво індивідуалізують чоловіка, визначають його імідж та демонструють його унікальність та привабливість тексти з інтенцією протиставлення себе іншим. Часто такі твердження включають в себе нотки гумору чи самоіронії

- My hands are dry, but my personality isn't. [81];
- From a different planet [81];
- I am not like other guys [81];
- Listen, I don't want to brag, but I once picked a movie to watch on Netflix in under 30 minutes [81].
- Ppl are getting married and having kids, I'm just watching my emu and fighting the dog for my dinner, single life, always keen to chat [81].

В інших же випадках опозиція себе іншим формує анафоричні ряди, допомагаючи детально персоніфікувати автора або ж продемонструвати його уявлення про потенційного партнера:

- I am honest and brave,
I have a job that doesn't make me hate Mondays,
I get along with your family,
I don't carchacall women on the streets,
I want to see the world,
I love books,
I love real food,
I like to spend time doing things that make you happy [81].

Нерідко, користувачі намагаючись створити ефектний образ та посилити свою саморекламу на сайті знайомств вдаються до гумористичних прийомів та креативно подають персональну інформацію. Кожен націлений на створення найбільш привабливої самопрезентації. Отож, можна зустріти велику кількість профілів із незвичними текстуальними елементами. Відзначимо, що нерідко подібні тексти є поширеними інтернет жартами чи сталими виразами, використання яких знижує оцінку креативності користувача за рахунок занадто високої частотності вживання подібних одиниць у різних користувачів зменшує їх експресивність. Використання таких популярних та багаторазово опублікованих у мережі інтернет конструкцій навпаки знижує рівень творчого потенціалу у очах можливого партнера, не дає позитивного впливу на потужність самореклами та ілюструє брак почуття гумору у користувача. Найбільш поширеним є такі текстуальні елементи:

- I heard you like bad boys? **I'm bad at everything** [81].
- **Better than your ex** [81].
- How about I **come and fix that broken thing** in your apartment? [81].
- I hope you like **alpha males** because I am your guy [81].
- If you want a whore, give me \$2, if you want a queen, **you've come to the wrong place** [81].
- I'm the kinda **guy you can take home to meet your mom**. She'll think I'm super funny, and charming... and cute, but actually kind of sexy at the same time? She falls in love with me. I... think I feel the same way. We get married. I'm your dad now. I confront you, "young lady why are you on Tinder?" You're now grounded [81].
- I'll treat you **the way Kanye treats Kanye** [81].

Вказівка чоловіка на власні недоліки є для жінки способом верифікації на чесність та щирість, що сприяє створенню позитивного іміджу. Низька ступінь прояву негативних ознак, а також вказівку на позитивні риси нівелюють негацію.

Зустрічаються випадки об'єктивації недоліків поряд з достоїнствами в формі протиставних конструкціях:

- Pros:

- am open to sharing my Netflix account
- can tie cherry stalk into know with my tongue
- can eat 30 chicken nuggets in one sitting

Cons:

- uses sarcasm as a defense mechanism
- nocturnal
- will eat 30 chicken nuggets in one sitting [81].

- Cute enough to take your breath away, smart enough to bring it back [81].
- Pros: likes to cook, good dancer, Vikings fan, college graduate and has an adult job, exercises on the reg, enjoys the beach, dog lover [81].

Cons: can't reach the top shelf.

- Bad boy who can change exclusively for you [81].
- A little annoying but always ready to support you and chat with you [81].

Щоб надати своїй оцінці більшу об'єктивність, у саморекламі можливе використання непрямой мови посилаючись на умовну авторитетну думку – абстрактну або конкретну:

- Grandfather seeking companion for granddaughter. She suffers from poor choices [81].
- My mom says I am handsome [81].
- Everyone likes me, so do you [81].

Високим аксіологічними потенціалом володіє такий стилістичний засіб персоніфікації, як оксюморон:

- A smoking and drinking athlete [81].
- Good boy looking for a partner in crime [81].
- Smart idiot [81].

Використання подібних засобів дозволяє автору звернути на себе увагу, зацікавити, а значить, підвищити свій авторитет. Це відбувається через поширену обмеженість мови у онлайн просторі. Більшість користувачів вдається до коротких та простих повідомлень без літературних прикрас та особливих засобів підсилення емотивності тексту. На фоні нейтральної та без емоційної лексики, такі прийоми підвищують успішність самореклами виділяючи її серед тисяч інших подібних Tinder профілів. Варто зазначити, що гумор та самоіронія в текстах самопрезентації підвищує експресивність і також працює на імідж автора, допомагаючи ненав'язливо оцінити самого себе:

- Your parents will love me, but your neighbors won't [81].
- I'm a Victoria secret model, it's just a secret that not even Victoria knows [81].
- I don't have Ebola [81].
- Last time I was someone's type was donating blood [81].
- Am I cute? No. Am I a good person? Also, no [81].
- I'm ok (but I'm not sure) [81].

Очевидно, що в графі, де користувач презентує свою коротку біографію не обов'язково давати відкриту самооцінку, адже будь-яке висловлювання в тій чи іншій мірі дозволяє охарактеризувати його автора. Набагато важливіше обрати правильні та влучні мовні засоби, аби стисла розповідь про себе перетворилась у вдалу саморекламу. Одним з найбільш поширених способів формування позитивного іміджу чоловіка стає замовчування, приховування достоїнств і недоліків, націлене створення інтриги для потенційних партнерів і створення ґрунту для подальшого діалогу. Інтрига може формуватися різними засобами: умовними конструкціями, риторичними питаннями, обіцянкою, категоричністю судження та іншими інтригуючими елементами:

- Please send help my name is Daniel I'm being held hostage in a bunker somewhere in North Korea, the guard is on break so I stole his phone, please hurry my coordinates are [81].
- No I won't play despacito [81].
- Remember that guy that made eyes with you at the Vampire Weekend show, but before he could talk to you, you dipped out with your friends? [81].
- That guy was me. Hi, my name's Dave [81].
- Can someone tell me how to lower the difficulty settings on Tinder? [81].

За рахунок демонстрації опозиції «свій / чужий», індивід створює особливу інтригу, що стимулює комуніканта до відкритого та зацікавленого спілкування. Момент включення в число «своїх», яким може вважатися початок діалогу, викликає позитивні емоції у осіб протилежної статі і допомагає їм усвідомити свою винятковість.

- You will never get bored in my cozy and warm company that you'll never find anywhere else [81].
- My world waits for you [81].
- Going to be a celebrity soon. Hurry to meet up with me [81].

Деякі користувачі намагаються досягти ефекту зацікавленості партнера та привабити його за допомогою нейтральних висловлювань:

- Neutral [81];
- Just as usual; (Скромність, небажання виділятися) [81];
- I have many positive traits but not for everyone (вірність, вибірковість) [81].

Позитивний імідж формують самопрезентації, які носять афористичний характер і сприймаються як життєве кредо чоловіка. Вони відображають його життєві принципи. Більше того, використання таких складних та філософських конструкцій не лише привертають увагу та призводять до осмислення

написаного, а й демонструють високий інтелектуальний рівень та освіченість користувача:

- 80s music brings me back to good times like when I wasn't alive [81];
- Where the heart loves, there the legs walk [81].
- When you meet a man, you judge him by his clothes; when you leave, you judge him by his heart. Two lovers in the rain have no need of an umbrella [81].
- A man on a date wonders if he'll get lucky [81].
- Lovers do not need much room [81].
- Never let a fool kiss you, or a kiss fool you [81].
- Dating is about finding out who you are and who others are. If you show up in a masquerade outfit, neither is going to happen [81].

Деякі приклади самореклами демонструють категоричну самооцінку, яка має вищий ступінь позитивного оцінювання:

- The best thing you'll get in your life [81].
- The center of the universe [81].

Афористичні самопрезентації володіють певним дидактизмом, що ставить чоловіка в позицію вчителя, наставника, Я-пріоритету. Крім себе, чоловіки оцінюють свою потенційну партнерку, і вибір форми цієї оцінки також дозволяє охарактеризувати суб'єкт оцінки:

- Every Woman Deserves A Man Who Will Praise Her [81].
- Never apologize for being sensitive or emotional [81].
- To say that one waits a lifetime for his soulmate to come around is a paradox. People eventually get sick of waiting, take a chance on someone, and by the art of commitment become soulmates, which takes a lifetime to perfect [81].
- I don't like tattoos, piercings, and other things. Also, I don't own any [81].

Деякі індивіди намагаються підкреслити власну освіченість та інтелект вдаючись до ілюстрації своїх знань іноземних мов. Це дозволяє підвищення авторитетності і підтверджує їх різносторонні інтереси та всебічну розвиненість. У той же час, і українські користувачі розширюють коло потенційних партнерів та вдаються до більш глобального пошуку. Анкети написані англійською або іншою іноземною мовою привертають увагу комунікантів за межами України. Така стратегія є досить актуальною, адже Tinder дозволяє і інтернаціональний пошук партнерів та формування пар:

- Fluent in Espanol, Italiano, English, and JS [81].
- My ideal first date would include speaking about passerbys in other languages and pretending like we're royals. Pinkies in the air! [81].

Нерідко самопрезентації і чоловіків, і жінок містять елементи художнього тексту, що може говорити про високий рівень інтелекту, зацікавленість і відповідальності у виборі партнера. Також, вони включають в себе відомі цитати та афористичні вислови:

- Don't leave a piece of jewelry at his house so you can go back and get it later; he may be with his real girlfriend [81].
- A busy, vibrant, goal-oriented woman is so much more attractive than a woman who waits around for a man to validate her existence [81].
- Hope for love, pray for love, wish for love, dream for love...but don't put your life on hold waiting for love [81].
- Rejection is an opportunity for your selection [81].

Однак іноді в гонитві за красномовством люди створюють тексти, що сповнені різного роду граматичними і орфографічними помилками і, відповідно, їх дискредитують:

- Don't swipe right I am here to found my boyfriend [81].
- I first time here [81].

Іноді структурно-семантичні зв'язки між елементами тексту настільки деформовані, що тексти нагадують потік свідомості. Відсутність зв'язності у тексті, його нечітка структура та охоплення занадто багатьох аспектів у короткому біографічному фрагменті ускладнюють сприйняття. Таким чином, користувач радше відхилить такий профіль без намагання проаналізувати написане та віднайти в ньому сенс. Приклади таких текстів демонструють, що людина не є інтелігентною та розвиненою особистістю, а також не здатна сформулювати чітку та прозору думку та висловити її у письмовій формі. Отож, спілкування з таким користувачем навряд чи принесе задоволення чи дасть змогу побудувати конструктивний діалог, що призведе до зустрічі у реальному житті чи побудови романтичних відносин. Відсутність гармонійної конструкції та недотримання норм правопису нівелюють сенс тексту роблячи його прикладом невдалої самореклами:

- Love dogs don't have kids fishing text please [81].
- Serious nice look for friends girls [81].
- Like experiments male 30-years old [81].

Варто зазначити, що у Tinder користувачі не завжди заповнюють графу інформації про себе. Частина з них не використовує можливість ефективної самопрезентації, а тому вказують лише основну інформацію таку як ім'я, стать, вік, місцеположення, сфери інтересів. У той же час, потенційні партнери для спілкування у мережі не здатні формувати оцінку таких користувачів, адже бачать лише нейтральну персональну інформацію за якою неможливо зробити виважений вибір. Вербальна самореклама є ключовою для сайтів знайомств, де індивіди оцінюють один одного. Самооцінку у віртуальній розповіді про себе можуть вербалізувати різні мовні засоби: лексичні, синтаксичні, стилістичні. Також, цю функцію можуть виконувати нейтральні лексеми і синтаксеми. За допомогою оцінки власної особистості, користувачі створюють свій віртуальний

імідж, а партнери отримують можливість сформувати власне враження та покласти початок спілкуванню і мережі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У розділі демонструється роль оцінних засобів у формуванні самореклами на сайті знайомств Tinder. Використані приклади демонструють, що використання таких комунікативних стратегій широко поширене у віртуальних мережах, де користувачі намагаються створити позитивне перше враження про себе. Заповнюючи розділ короткої автобіографії, багато індивідів надає перевагу такій моделі розповіді, де вони власноруч оцінюють власні якості, зовнішність, освіту, риси характеру та інше. Лексичні, стилістичні засоби дозволяють вербальну саморекламу на сайті знайомств. Приклади з мережі Tinder дозволяють класифікувати стратегії оцінної самопрезентації. Користувачі чоловічої та жіночої статі використовують прикметники та іменники з меліоративною функцією. Чоловіки також вдаються до маскулінних апелятивів, що підкреслюють їх гідність та приналежність до сильної статі. Також, широкого вжитку набули протиставлення, слова-інтенсифікатори, анафори та інші літературні прийоми.

Варто підкреслити, що багато профілів у мережі Tinder вдаються до гумористичних прийомів. Деякі користувачі надають перевагу самоіронії та саркастичним виразом, аби виділити себе серед інших учасників віртуального простору. Також, досить поширеним є використання інтернет-мемів, що радше призводить до невдалої самореклами. Користувачі також ілюструють використання таких засобів як оксюморон, протиставлення себе іншим, наголошення на авторитетній думці оточуючих, афоризми. Часто зустрічаються самопрезентації, що включають в себе висунення певних вимог до потенційного партнера. Користувачі створюють інтригу для комунікантів та підсилюють їх інтерес до початку діалогу у мережі. Багато профілів мають саморекламу, що

базується на позитивній самооцінці і включає в себе обіцянку покращення у майбутньому, а отже провокує продовження спілкування та розвиток відносин.

Використання художніх та літературних елементів для ефектної самооцінки є ключовим на сайтах знайомств. У той же час, аналіз прикладів у мережі Tinder доводить, що багато користувачів ігнорують цей фактор та надають перевагу спрощеному викладу інформації. Також, велика кількість індивідів не зважає на базові правила правопису та неправильно будує текстову структуру. Хаотичний та нерозбірливий виклад інформації про себе нівелюють сенс написаного та призводять до неефективної самореклами. Користувачі не здатні оцінити партнера, якщо його персональна інформація заповнена без чіткості та грамотності. Цей аспект також знищує позитивний ефект від складеної самооцінки у описі профілю. Висвітлення власних переваг та хороших якостей не відіграє потрібної ролі, якщо текст невдало структурований, незв'язний та нелогічний. Граматичні помилки також здатні звести нанівець усі зусилля прикладені до заповнення профілю на сайті знайомств. А, отже, для створення вдалої самореклами, варто також звертати увагу на типові помилки та намагатися уникнути їх при створенні свого віртуального образу.

РОЗДІЛ 3.

САМОРЕКЛАМА НА САЙТАХ ЗНАЙОМСТВ ЯК РІЗНОВИД ПЕРЕКОНУВАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Візуальні елементи як підсилювальні компоненти самореклами на сайтах знайомств

Молоді люди часто приєднуються до віртуальних мереж для знайомств із соціальних причин, або вони відчувають тиск з боку своїх друзів, які вже мають профілі на цих сайтах, або вони зацікавлені в пошуку нових друзів і можливих партнерів. Результати дослідження підтверджуються і іншими ресурсами зосередженими на візуальній самопрезентації в Інтернеті [16, с. 10]. Користувачі дуже свідомі та стратегічні у створенні своєї візуальної репрезентації. Вони ретельно відбирають фотографії, що включені в їх профілі на сайтах знайомств. Крім того, споглядаючи поведінку користувачів Tinder, очевидно, що молодь також має дуже чіткі очікування щодо аспектів та якостей, якими повинна володіти людина, щоб здобути популярність у мережі. Таким чином, користувачі самі створюють стандарти спілкування та критерії привабливості. Отож, вони володіють і особливими стратегіями персуазивності. Варто зазначити, що попереднє знання очікувань та норм референтної групи є необхідністю для успішної самореклами [13, с. 15].

Загалом, користувачі Tinder не мають змоги скористатися традиційними невербальними методами персвазії. Через веб-сайт неможливо встановити такий комунікаційний контакт через який можна було б достовірно дізнатися емоції співрозмовника та його настрій. Більше того, такі важливі невербальні сигнали як жести, міміка та інші не присутні у онлайн спілкуванні. У той же час, користувачі мають можливість завантажити власні фотографії, що вдало зображують їх позитивні риси. Цей фактор дозволяє здійснити невербальний

контакт між співрозмовниками, а також зробити саморекламу більш переконливою. Більшість користувачів обирають фотографії до профілю серед тих, які відображали б важливі моменти у їхньому житті. Деякі надають перевагу зображенням де вони з'являються разом із іншими людьми, що відіграють роль у їх житті – друзями, сім'єю, колегами.

У Tinder фотографії дають змогу створити «ідеальне Я» та представити себе з найбільш привабливої перспективи. У випадку з дівчатами, їх вибір зображень до профілю ґрунтується на переконаннях у власних силах, позитивних якостях, нормах та цінностях, які пов'язані з традиційною жіночою гендерною роллю. Дівчата у опитуваннях особливо наголошують, що при виборі своїх фотографій вони вважають важливим виглядати красиво та привабливо [29, с. 10]. Причину цього можна пояснити стереотипними гендерними ролями, оскільки норми краси завжди типово існували для жінок. У випадку з чоловіками поняття краси та привабливості увійшло в дискурс лише нещодавно. Стереотипні поняття про жіночність та естетичність також спонукає дівчат обирати фотографії, зроблені у красивих місцях або де зображено цікаві яскраві публічні заходи.

Типовим є і те, що жінки переважно завантажують не одне, а кілька фотографій у профіль. Зображення мають різний характер та несуть важливі невербальні повідомлення. Отак, наприклад, жінки-користувачі Tinder роблять акцент на певних позитивних рисах характеру чи поведінки через фотографії. Вираз обличчя, міміка, погляд, жести та позиція тіла – усі ці фактори дозволяють розробити невербальне повідомлення направлене на індивідів, що споглядають зображення. Фотографія профілю не лише відображає зовнішність, а й дозволяє оцінити ряд важливих аспектів індивідуальності. Тому, вона є потужним засобом переконування інших користувачів у спектрі тверджень наведених у розділі персональної інформації.

Чоловіки також слідують певним тенденціям обираючи зображення профілю у Tinder. Вони намагаються продемонструвати чітко окреслений образ, що співпадав би з написаним у анкеті. У той же час, фотографії часто віддзеркалюють поширені суспільні стереотипи про чоловічість. Отже, більшість користувачів створюють типово маскулінний образ. Вони демонструють себе як сильних, надійних та розсудливих особистостей. Багато чоловіків використовують фотографії з активного відпочинку, спортзалу чи занять екстремальними видами спорту. Такий антураж допомагає їм справити бажане враження та відобразити такі якості як сміливість, впевненість у собі та фізичну силу. Більше того, такі «життєві» фото є значно красномовнішими, ніж звичайні портрети. Вони здатні підтвердити захоплення та позитивні риси вказані у біографії.

3.2. Роль стереотипів у персуазивності оголошень на сайтах знайомств

Стереотипізація у саморекламі на сайтах знайомств спостерігається на різних рівнях. Вона відображена на синтаксичному рівні, в структуруванні висловлювання і власне побудові пропозиції почати діалог.

- Anna, a young female who loves freedom and communication [81].
- I'm Jaden, athletic, young, and intelligent at the same time [81].

Для стислості повідомлення, що публікується у Tinder, застосовується певний шаблон оголошення, що заповнюється претендентами, який знеособлює повідомлення. Стереотип структури висловлювання негативно позначається на оголошенні в цілому, не дозволяючи суб'єкту заявити про себе. Практично в одному реченні адресант повідомляє і про свій вік, і про статус, і про особистісні якості.

На лексичному рівні дискурс оголошень також не відрізняється великою різноманітністю. Як правило, жінки для представлення себе використовують семантичне поле краси і молодості:

- I'm beautiful and young, hope you'll notice that [81].
- A smart blonde with blue eyes [81].
- Tall and athletic African American woman with long hair and bright eyes [81].
- 1.70 m, elegant, smart, and surely beautiful [81].
- Piercings, tattoos, colored hair. All that you can find in me [81].

Отже, варто підкреслити вибір епітетів, що описують колір очей (blue eyes, bright eyes), довжину і колір волосся (long hair, blonde, colored hair), відтінок кольору шкіри (African American), привабливість силуету (tall, elegant, athletic). Він відображає стереотипне уявлення про жіночу красу типове для більшості світових культур. Причому, вік може компенсуватися молодістю чи привабливою статуєю. Також, є тенденція використовувати певні недоліки у свою користь за допомогою правильно підібраних епітетів. Жінки також мають прагнення надати опису своєї зовнішності певної чуттєвості. Короткий опис зовнішності, що розповідає лише про колір волосся, очі та фігуру, позбавляє образ адресанта індивідуальності, але цей недолік компенсується використанням стереотипних висловлювань. Для короткого опису своїх фізичних і моральних рис, жінки також вдаються до вибору літературних або кінематографічних персонажів, згадка про яких нашоухує комуніканта на створення певного образу. Це також є однією з вигідних стратегій стереотипної самопрезентації в умовах обмеженої кількості символів для створення опису себе.

- People say I'm looking like a Disney princess [81].
- I am a Sleeping Beauty waiting for my Prince [81].
- Just call me a Wonder Woman [81].
- My favorite character? Well, it's a Cat Woman. Do we look alike? You can check it [81].

- At work, my colleagues call me an Iron Lady. But, who knows... [81].

Використання описаної вище тактики вимагає від аудиторії певної компетенції та загальних культурологічних знань. Адже, лише скориставшись цією інформацією, потенційний партнер зможе зрозуміти та правильно сприйняти саморекламу у Tinder. Також, це значно скоротить час використаний на оцінювання образу та прийняття рішення щодо майбутнього спілкування.

З іншого боку, чоловіки у мережі Tinder, хоч так само як і жінки використовують стереотипізацію, меншою мірою концентруються на зовнішності. Як правило, для цієї статі важливіше представити свої найбільш позитивні моральні характеристики.

- Strong, impressive, smart [81].
- Don't really care about appearance. My sense of humor and intelligence are enough [81].
- Prepare to be amazed by my jokes [81].
- Responsible, calm, smart [81].
- My kindness and suportiness are what you need [81].
- Brave and courageous, that's it [81].

Чоловіки, розповідаючи про себе, використовують семантичне поле мужності, яке включає типово чоловічі риси, такі як сміливість, відповідальність і амбітність, а також риси, які бажали б бачити в чоловіках жінки, тобто розум, ввічливість, почуття гумору, ніжність і уважність. У сукупності, усі ці якості формують стереотипний образ «ідеального» чоловіка.

- Have you ever thought about how your future husband should look like? I am independent, calm, strong, supportive, and open-minded. I would love making you happy and fun. A romantic dinner on the beach is one of the smallest things I can promise to you. However, I want all your love and a little piece of freedom to spend with my friends. Respect and independence are what I appreciate the most [81].

Самопрезентація від 1-ї особи в цьому оголошенні свідчить про те, що його автор асоціює себе з адресатом повідомлення, що викликає більше довіри з боку аудиторії. Синтаксис оголошення простий, обмежується перерахуваннями якостей адресанта, що типово для профілів у мережі Tinder. На обличчя маса характеристик, як зовнішності, так і моральних якостей: спокій, скромність, організованість і самостійність, уважність і вміння слухати, здатність цінувати гарний настрій, сміх, романтичні вечери і т. д. Це необхідний набір якостей сучасного «ідеального» чоловіка, який міг би відразу завоювати серце будь-якої жінки. Це ті риси, які найчастіше зустрічаються в популярних психологічних опитуваннях, статтях, і тому втрачають свою винятковість, а стають свого роду гендерними кліше. Адресант не боїться перебільшити в кількості характеристик. Зрозуміло, що в даному оголошенні будь-яка жінка знайде цікаву та привабливу для неї рису. Оригінальність цього оголошення полягає лише в останніх словах, відтворюються мова передбачуваної «половини» адресанта. Саме тут викладається основна «вимога»: бути коханим та єдиним. Це побажання поєднується з заявленим вище умінням «розслаблятися з друзями» і, мабуть, в даному оголошенні є найважливішим, тому що демонструє прагнення автора до охорони власної приватності. Як вже зазначалося вище, автор оголошення зацікавлений в тому, щоб його оголошення помітили і їм зацікавилися. Однак шляхи до «популярності» адресанти вибирають різні.

На закінчення цікаво поглянути на свого роду анти-самореклами, тобто оголошення про відсутність оголошення. Насичений знаками пунктуації, еліптичними конструкціями, текст не містить ні зв'язності, ні змісту.

- Hi! I'm a girl you've been lookin for all your life. Don't mind my company??? Beautiful??? Yes, that's me. I don't spend here much time please come to my instagram page and follow [81].

Це фіктивний діалог між адресантом і потенційним адресатом. Автор завершує своє повідомлення попередженням про свою тимчасову відсутність на

сайті і запрошенням заходити на його сторінку за новинами. Стратегією подібного оголошення є абсолютно не ефективна з точки зору знайомства демонстрація незалежності і навіть незацікавленості в увазі претендентів. Таке оголошення підійшло б більше для публікації в соціальних мережах, ніж на сайті знайомств.

Однак із точки зору стереотипів воно цікаве. Дійсно, автор прогнозує реакцію в формі зацікавленості аудиторії, яка відкривши його сторінку, не побачила б ніякої інформації, крім тексту-запрошення познайомитись уже під час спілкування у мережі. Однак, це скоріш за все помилковий прогноз, адже як говорить статистика подібних сайтів, чим більше інформації повідомляє про себе індивід тим більше довіри та інтересу він викликає (хоча питання достовірності такої інформації залишається відкритим). З іншого боку, в наявності спроба програмування поведінки читача реплікою «Beautiful???»), вкладеної в уста імовірного прихильника, тобто спостерігається спроба створення поведінкового стереотипу: «якщо чоловік вважає мене привабливою зовні, то буде слідкувати за мною і інших віртуальних мережах та намагатиметься почати діалог». Дане оголошення в меншій мірі, ніж інші, спирається на стереотипи, воно швидше спонукає до комунікації, ніж містить намір представити адресанта.

Конкретні приклади дозволили побачити, яку роль відіграють стереотипи в реалізації стратегії самопрезентації. В результаті аналізу цих прикладів, можна констатувати ряд закономірностей. Дотримуючись правил жанру самопрезентації, всі автори прагнуть створити позитивний образ або кажучи про себе в 1-й особі і символізуючи тим самим єдність автора і суб'єкта дискурсу [50, с. 50]. Однак частіше автори вдаються до використання певного образу, маски, яка як носій культурного коду, акумулює в собі певний набір рис. Такий запозичений образ стає стереотипним для представників однієї культури, а іноді і загально культурним. До такого механізму вдаються в основному жінки.

Іншим важливим з точки зору самопрезентації механізмом є стереотипний вибір характеристик, властивих представником різних гендерних груп. Жінки, як було відзначено, вибирають для себе епітети, що характеризують зовнішність, а чоловіки характер. Хоча слід зауважити, що така тактика працює на створення образу середньостатистичного носія даних характеристик, а не малює індивідуальний образ. Отже, стереотипи допомагають адресанту більш ефективно структурувати та формувати свої висловлювання. Також, їх використання посилює ефективність самореклами та дозволяє створити певний бажаний образ із використанням меншої кількості текстових символів.

3.3. Стратегія стимулювання уваги до самореклами

Першочергова мета даної стратегії – сформувати певний інтерес у потенційного партнера до об'єкта самореклами шляхом фокусування його уваги на певних фрагментах тексту.

До вторинних цілей можна віднести:

- формування позитивного ставлення до індивіда;
- аттрактивність тексту, тобто його розважальна функція;
- запам'ятовування реципієнтом індивіда з поміж інших оголошень.

Стратегія залучення уваги до особистості може реалізовуватися на двох рівнях. В першому випадку адресанту важливо мотивувати реципієнта звернути увагу на вербальний текст, розташований під фотографією. У другому випадку дана стратегія здійснюється на рівні вербального тексту, і адресант ставить собі за мету привернути увагу реципієнта до важливого, на думку адресанта, фрагменту текстового повідомлення всередині самого тексту.

Прикладом останнього може служити вербальна частина поста в Tinder:

- Please, scroll my photos. They talk much more about my life than these text lines [81].

- Just look upper. Crashed? [81].
- The love of your life is in the photo [81].

Говорячи про стратегію залучення уваги на рівні всього тексту (перший випадок), необхідно відзначити, що мотивація адресата ознайомитися з вербальною частиною самореклами тексту визначається його бажанням отримати більше інформації про людину на фотографії. В цьому випадку для успішності реалізації даної стратегії автору оголошення на сайті знайомств важливо підібрати інтригуючі, красиві особисті фотографії, що містять високий експресивний потенціал, тому що зображення впливає, перш за все, на емоції адресата.

Маніпулювання емоціями досягається за рахунок того, що візуальний компонент може містити в собі не тільки інформацію про зовнішність потенційного партнера, але і закодовані смисли, що апелюють до почуттів і цінностей адресата. Емоційний відгук у адресата буде викликаний в більшій мірі, якщо зображення буде моделювати знайомі йому ситуації, з якими вона може себе ідентифікувати. Наприклад, фотографія зі спортивного залу чи занять активними чи екстремальними видами спорту приверне увагу людини, що також захоплюється цим хобі, прочитати інформацію, представлену вербально.

Така функція зображення обумовлюється специфікою самої мережі Tinder, де перш за все на екрані з'являються фотографії індивідів, а текст доповнює їх. Вербальний компонент знаходиться в напівзгорнутому вигляді, і адресату спочатку доступні тільки перші рядки особистої інформації. Якщо користувач зацікавиться візуальним компонентом, то з більшою вірогідністю він відкриє повну автобіографію. Цей факт констатує важливість підбору яскравого, експресивного зображення профілю. Для досягнення мети залучення уваги, як до самого тексту, так і до його певного фрагменту в основному використовуються невербальні техніки втілення стратегії залучення уваги. Також адресант використовує структурні фрагменти вербального тексту, які містять в собі

найбільш істотну інформацію, яка, на його думку, може вплинути на прийняття рішення потенційного партнера. З цієї причини автором виділяється персуазивна-релевантна інформація – в основному представлена за допомогою лексичних одиниць, які називають його позитивні якості. У цьому випадку доречно говорити про тісний зв'язок стратегії привернення уваги до стратегії позитивного іміджу.

Серед технік, що використовуються для виділення певного фрагмента вербального тексту в рамках мережі Tinder, використовуються:

- варіювання шрифтів,
- сегментація тексту,
- використання знаків оклику,
- використання емодзі.

Як вже було сказано вище, при реалізації стратегії залучення уваги переважають немовні техніки, що пояснюється специфічною метою даної стратегії і вимог дискурсу, в якому функціонує даний жанр (лаконічність, експресивність, і як наслідок – полікодовість).

Розглянемо конкретні приклади реалізації перерахованих технік в рекламних текстах мережі Tinder. Сайт не передбачає варіювання шрифтів, тому користувачі не можуть змінювати його, розмір тексту, використовувати курсив та інші способи виділення. Проте, шрифтове варіювання можливо за рахунок написання деяких текстових фрагментів тільки великими літерами. Великими літерами маркується важлива на думку адресанта інформація про себе.

- Beautiful, emotional, impressive, strong, stylish, elegant, and INTELLIGENT woman [81].
- Too many good qualities to write down. Keep in mind I KNOW HOW TO LOVE AND BE LOVED [81].
- JUST MATCH ME AND WE WILL LIVE A HAPPY LIFE TOGETHER with a house, kids, dogs, and cats, of course [81].

Шрифт, як і інші засоби графіко-стилістичного оформлення словесного компонента тексту, розраховані на зовнішнє, зорове сприйняття вербального тексту. Великі літери як спосіб виділення інформативного елементу несуть в собі додатковий потенціал. Основна функція шрифтового варіювання – акцентування уваги одержувача повідомлення на окремих елементах тексту, тому що психологічно користувач спочатку сприймає інформацію, набрану більшим шрифтом, і тільки потім вчитується в текст [12, с.1].

Сегментація тексту – це ще один важливий підхід у формуванні самореклами. Сегментування текстових відрізків відбувається на підставі їх тематики або змісту. У практиці створення самопрезентації на сайтах знайомств сегментування передбачає відокремлення персуазивно-релевантної і найбільш важливої інформації всередині текстового простору. Можливо застосування цієї техніки для виділення елементів тексту, на яких адресант прагне сфокусувати увагу реципієнта. Наприклад, в прикладі нижче, вербальний компонент композиційно розділений на фрагменти, які розрізняються й змістовно.

- I divorced two years ago and hope to find a true love here.

My goal is building a strong and loved family with children. Also, I love animals and **HAVE TWO DOGS**. I will appreciate it if you are a dog-lover. Among my interests, I can name sports, boxing, hiking, playing guitar. It would be nice to attend some athletic competitions together [81].

В якості окремого сегмента тексту виділено те, що автор націлений на створення сім'ї з дітьми та домашніми тваринами. Необхідно також відзначити, що в даному випадку скомбіновано дві техніки залучення уваги по даному текстовому фрагменту: сегментування і збільшений шрифт. Це свідчить про те, що адресант даного повідомлення хоче звернути увагу потенційного в першу чергу на цю інформацію. Отож, для нього важливо, щоб майбутній партнер любив тварин та розумів, що спільне життя передбачає їх утримання вдома.

Важливо зауважити, що графічній сегментації зазвичай піддаються тільки довгі тексти. Таким чином, дана техніка допомагає структурувати текст, розділити його на смислові блоки, які складаються з елементів, об'єднаних єдиною темою. Завдяки сегментації вербальний компонент тексту сприймається реципієнтом простіше і швидше, зростає його персуазивний потенціал.

Використання знаків оклику також поширене в контексті самореклами на сайтах знайомств. В рамках даного мовного жанру поширений механізм пунктуаційного варіювання, що виражається в частому використанні знаків оклику. Параграфемні засоби ефективні для активізації уваги реципієнта і виділення значимої інформації в самопрезентації. Наявність знаку оклику свідчить про те, що адресант зацікавлений в тому, щоб реципієнт звернув увагу на зазначену їм інформацію.

У даному випадку повторюваний знак оклику підсилює експресивність повідомлення і фокусує увагу адресата на кожному з висловлювань.

- Please, don't text me if you are not interested in serious relationships! I'm not looking for a one night stand!!! I'm searching for a real partner here!!! [81].

Важливо підкреслити і частоту використання емодзі, тобто графічних символів, що відображають емоції, явища, речі та інше. Дані паралінгвістичні засоби можуть виконувати в тексті різні функції залежно від того, до якої групи вони належать. Емодзі служать для опису емоцій або формування настрою адресата. Подібні засоби значно полегшують і комунікативний процес і містять в собі високий персуазивний потенціал. Емодзі, як уже було сказано вище, служать для виділення важливої інформації у повідомленні. Вони володіють високим потенціалом експресії в порівнянні з іншими типами знаків. Також, ці символи акцентують увагу читача на якомусь аспекті самореклами. Як правило, такі смайлики зображують серце, закоханих, поцілунок, демонструють романтичну зацікавленість особистості.

Іншою цікавою особливістю є те, що дані символи часто вживаються разом з іншими персуазивними елементами тексту, такими як, наприклад, збільшений шрифт або сегментація тексту. Вони можуть структурувати текст і вказувати на те, яка інформація міститься в тому чи іншому абзаці ще до того, як адресат її прочитає. Описані засоби мають мовну основу, при цьому вони виступають в якості підсилення вербальних засобів і вносять додаткові семантичні та експресивні відтінки в його зміст. Таким чином, стратегія залучення уваги реалізується з допомогою немовних технік.

Функцію залучення уваги до вербального компоненту тексту в цілому на себе бере зображення профілю користувача. Одна з вторинних цілей – запам'ятовуваність реципієнтом індивіда серед інших претендентів також досягається завдяки візуальному компоненту в силу більшої експресивності і емотивності в порівнянні з вербальним текстом. У той же час, варто пам'ятати про те, що на у разі зацікавлення фотографією користувача, індивід зверне увагу на вербальний текст, що міститься під нею.

Мережа Tinder демонструє кілька варіантів семантичного виділення у саморекламі. У разі якщо адресанту потрібно сфокусувати увагу потенційного партнера на певному фрагменті тексту, використовуються такі засоби, як шрифтове варіювання, сегментація тексту, знаки оклику, емодзі. Комбінація цих елементів дозволяє підсилити персуазивний потенціал самореклами.

3.4. Стратегія створення позитивного іміджу

Стратегія створення позитивного іміджу у саморекламі являє собою набір операцій, які спрямовані на реалізацію мовного акту оціночного форматування. В ньому, автора самопрезентації може бути розглянуто як суб'єкт оцінки. Оцінка призначена для впливу на адресата і пов'язана з комунікативною метою мовного акту оцінювання. Таким чином, оцінка призначена для впливу на адресата і спрямована на формування у нього певної думки, установки по відношенню до

предмета висловлювання. Головна когнітивна риса оцінки – включеність в процес прийняття рішення, що обґрунтовує її персуазивний потенціал.

Оціночні лексеми і дескриптивні слова можна назвати іміджевими. Імідж – це цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації. У рамках даної стратегії адресант тексту часто вдається до маніпулювання з інформацією про себе: перебільшуються його гідності, зменшуються недоліки, увагу реципієнта фокусує свою увагу виключно на позитивних якостях, також можуть бути змодельовані неіснуючі позитивні якості. Таке маніпулювання в якості своєї мети має формування абсолютно позитивного, привабливого образу.

Основна мета стратегії позитивного іміджу полягає в тому, щоб за допомогою аргументування (головним чином використовуються емоційна аргументація) спонукати одержувача повідомлення до обрання кандидата серед інших індивідів. Дана мета збігається з провідною персуазивною установкою самореклами, тому ми будемо вважати її найбільш значущою стратегією дискурсу.

Аргументування реалізується за допомогою лексичних одиниць, виражають оцінну інформацію про позитивні риси, і часто підкріплюється зображенням, яке наочно демонструє описуванням гідності. Таким чином, вплив на адресата здійснюється комплексно за допомогою різних семіотичних систем одного тексту. Як вторинну мету даної стратегії можна виділити створення у реципієнта гарного настрою як бази для створення у нього позитивного ставлення до себе. Як об'єкт оцінки можуть вступати різні параметри, для кожного з яких існує оцінна шкала, в яку включаються області максимуму, мінімуму і область норми. Залежно від того, який саме параметр розглядається, оцінка може перебувати в будь-якій із цих областей.

Передумовою для реалізації стратегії позитивного іміджу в рамках досліджуваного мовного жанру є наявність в когнітивних структурах індивіда

уявлення про ідеального партнера. Саме з цієї причини приписування об'єкту тих чи інших оціночних характеристик відбувається з урахуванням фактора адресата повідомлення. Успішність стратегії залежить від ступеня збігу змодельованого іміджу з уявленням реципієнта про «ідеальний» варіант партнера.

Результати оцінювання вербалізуються в тексті при використанні різнорівневих лінгвістичних засобів. Техніка вербалізація оцінок може реалізовуватися за допомогою:

- Загальнооцінних лексем з абстрактно-позитивним значенням.
- Just an **interesting** and **nice** woman working in the IT sphere [81].

Такі лексеми зазвичай припускають оцінку в цілому і дозволяють охопити найбільш широке коло реципієнтів, тому що для кожної людини «interesting» і «nice», що описують жінку, мають різне значення. Навмисне опущення уточнень дозволяє адресату самостійно заповнити цей смисловий вакуум релевантними для нього значеннями, тобто інтерпретувати це повідомлення таким чином, щоб застосувати найбільш позитивні якості до кандидатки.

Оціночні характеристики можуть також виражатися дескриптивними словами, які набувають оцінне значення тільки в контексті самореклами.

- An independent woman with two cats [81].

«Independent» у цьому контексті підкреслює самостійність жінки. Її незалежність від чоловіків чи членів родини. Тобто, вона сама здатна побудувати своє життя та забезпечити себе та шукає в першу чергу партнера, що міг би рівноцінно вкладатися у стосунки.

Лексеми, що виражають кілька позитивних аспектів.

- Ambitious 24-year-old woman who knows what she wants in this life [81].
- Strong, empowered, and unbroken personality [81].

«Ambitious» – лексема, що відображає амбітність, цілеспрямованість, потужність особистості, що створила повідомлення. Вона акцентує увагу одразу ж на кількох важливих ознаках, які ілюструють характер жінки. Самореклама

фокусується на тому, що автор чітко розуміє свої життєві цілі та йде до них незважаючи на перешкоди. Другий приклад включає в себе набір лексем, що так само демонструють силу та незалежність жінки.

За допомогою метафор і метонімії також можна підвищити ефективність самореклами. Метафори націлені на створення оригінального іміджу і ненав'язливе привнесення оцінки в текст. У той же час, вони надають саморекламі художності та літературності дозволяючи автору проявити креативний підхід.

- I'm just like an old photo, memorizing things that have passed [81].
- I would describe myself as a cloud. I'm changing, emotious, and calm [81].

Користувач не просто заміщає один концепт іншим, але змушує їх взаємодіяти і формує більш виразні синтаксичні конструкції. У першому випадку, індивід акцентує увагу на свій поважний вік. У другому, демонструє, що здатний віддати партнеру всі свої почуття, кохання та позитивні емоції.

- You see, I'm a silver fox [81].
- You'll have all of my heart [81].

Метафоричні і метонімічні звороти активізують увагу адресата, допомагають висловити поняття, які не мають наглядного вигляду.

Стратегія створення позитивного іміджу можлива за допомогою лексичних засобів таких як дескриптивні слова, що є іміджевими. Вони дозволяють створити певний образ та маніпулювати думкою та враженнями потенційного партнера. Стратегія створення позитивного іміджу апелює до емоцій кандидата та змушує його обрати автора самореклами серед інших індивідів.

Такі лінгвістичні засоби як загальнооцінні лексеми з абстрактно-позитивним значенням, дескриптивні слова, що включають декілька значень, а також метафори та метонімії вважаються основними інструментами відтворення даної стратегії. У результаті їх успішного застосування, користувач може досягти

бажаної мети. Ця стратегія є основою створення позитивного віртуального образу.

3.5. Стратегія оптимальної адресації

Мета даної стратегії – підтримка інтеракції і імітації міжособистісного спілкування через моделювання «образу адресата». Вплив на одержувача повідомлення вибудовується через побудовану модель передбачуваної цільової аудиторії.

У даному випадку адресанту важливо найбільш точно визначити характеристики свого потенційного партнера (національні особливості, соціальний статус, стать, вік, освіта, цінності та ін.). Реальний адресат повинен відчувати, що повідомлення створене саме для нього як до конкретної особистості або як до представника будь-якої групи.

У першому випадку маркерами адресації будуть служити особисті займенники «Ви» або «ти», англійською – «you», сигналізує про інтимізацію.

- I'm sure that I can make you the happiest man on the planet. If you match me, I promise to text you first [81].

Слід зазначити, що в цьому випадку використання особистого займенника «ти» автор рекламного поста навмисно використав його кілька разів. Адресант звертається до групи людей, що складають його цільову аудиторію, тобто угруповання з якою реальний реципієнт себе співвідносить за тими чи іншими ознаками. Маркерами адресації в цьому випадку будуть служити непрямі звернення, які вказують на певну референтну групу. Наприклад, звернення «girls» та «babies» адресовано жіночій аудиторії, що дозволяє виділити гендерний аспект реклами, а також підкреслити дружнє ставлення до адресата.

- Girls, I am looking for a really enjoyable time spending. You can choose any place you want to go. Just swipe right, and you will never be disappointed, baby [81].
- Sweet babies, I know you can't wait to message me. Don't be shy [81].

Орієнтованість на певну цільову групу одержувачів повідомлення може не проявлятися вербально, а визначатися за допомогою візуального компонента. Наприклад, фотографія дівчини, що займається бігом зацікавить групу чоловіків, що ведуть здоровий спосіб життя та займаються спортом.

Специфікою стратегії оптимальної адресації є те, що адресант прагне проілюструвати обізнаність про партнера, якого прагне знайти, включаючи найбільш важливі риси характеру, звички, спосіб життя, рід занять, захоплення. При цьому вплив здійснюється в основному за допомогою маніпулювання емоціями реципієнта. Ця стратегія є надзвичайно важливою у сфері віртуальних знайомств, адже адресуючи свою презентацію лише певній групі осіб, користувач здатен відсіяти тих, з ким комунікація буде передбачувано неефективною. Звертаючись до чітко виокремленої аудиторії, індивід має значно більше шансів досягти результату у пошуках партнера.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Стратегія оптимальної адресації фокусується на аудиторії самореклами у онлайн-мережі. Вони включає в себе підтримку інтеракції, моделювання образу адресата, визначення його ключових характеристик та преференцій. Вербальні елементи, що приносять інтимізацію у повідомлення - це важливі складові стратегії, які відкривають шлях до діалогу Також, дана методика робить процес пошуку комуніканта на сайті знайомств більш результативним. Вона відсіює кандидатів, що не підходять автору оголошення та зберігає його час.

Загалом, соціальні мережі та сайти знайомств постійно змінюються та вдосконалюються, щоб задовольнити потреби користувачів. У той же час, зазнає

трансформацій і самопрезентація індивідів. Вона набуває нових форм та рис, щоб компенсувати відсутність невербальної комунікації та надати спілкуванню більшої емотивності. Необхідно продовжувати відслідковувати тенденції у цій сфері та досліджувати саморекламу з лінгвістичної та комунікаційної перспектив.

Жінки та чоловіки користуються різними пріоритетами та тенденціями обираючи фотографії до профілю. Однак, усі користувачі покладаються на персуазивний потенціал цих віртуальних елементів. Жінки орієнтуються на створення типово жіночного образу у мережі. Вони намагаються постати красивими, привабливими та сучасними перед потенційними партнерами. Більшість використовує високо естетичний фон та антураж для створення ніжних та гармонійних знімків. Практично всі дівчата-користувачі мережі Tinder демонструють використання макіяжу, гарні зачіски, стильні елементи гардеробу на своїх профільних зображеннях. Вони прикладають значних зусиль або відповідати поширеним гендерним стереотипам та суспільним уявленням про жіночність. У той же час, є жінки, що протиставляють себе цим тенденціям та використовують незвичний та іноді різкий і зухвалий образ на фотографіях. Такі зображення відображають текстову наповненість профілю та надають їй необхідну персуазивність.

Чоловіки, так само як і жінки, успішно посилюють свою саморекламу у Tinder за допомогою графічних додатків. Їх фотографії також спрямовані на підтвердження власної маскулінності та висвітлення спектру позитивних якостей. Хоч чоловіки і не надають таку ж саму увагу естетичності та красі зображень, вони вміло формують переконливий віртуальний образ віддзеркалюючи свою силу, врівноваженість та сміливість через фотографію як невербальний засіб. Особливо поширеними є світлини зі спортзалу чи атлетичних заходів, де користувачі демонструють відмінну фізичну форму. Такі фотографії переконують жінок у маскулінності та силі потенційного партнера по

спілкуванню та штовхають їх до вподобання таких індивідів у Tinder та початку діалогу.

Стратегія оптимальної адресації дозволяє сформувати уявлення про потенційно аудиторію самореклами у онлайн-мережі. Вони включає в себе підтримку інтеракції та імітацію міжособистісного спілкування через моделювання «образу адресата». Таким чином, індивід здатен більш точно та ефективно сформувати наповненість свого віртуального профайлу. Визначивши конкретні характеристики бажаної аудиторії, користувач створює відповідний розділ із особистою інформацією та вдається до певних невербальних сигналів.

Звертаючись до аудиторії, індивіди часто використовують різноманітні вербальні елементи, які дозволяють потенційному партнеру зрозуміти, що повідомлення адресоване саме йому. Звісно, це не конкретний індивід, а радше група людей, об'єднаних певними інтересами, культурними особливостями, рисами характеру, життєвими цілями. Часто використовується пряме звертання на «Ви» або «ти». Останнє приносить необхідну інтимізацію у повідомлення.

Важливим є і те, що дана стратегія оптимальної адресації робить процес пошуку комуніканта на сайті знайомств більш результативним. Кандидати, що не вірогідно зацікавлять індивіда, можуть бути відразу ж відсіяні. Отож, користувач не буде витрачати час на комунікацію з тими, хто не входить до групи його преференцій у пошуку партнера.

ВИСНОВКИ

У роботі розглянуто особливості реалізації самореклами на сайтах знайомств на прикладі аналізу та класифікації мовних та позамовних елементів із оригінальних текстів оголошень з віртуальної мережі Tinder. Отож, реєструючись на сайті знайомств люди ставлять перед собою такі цілі як спілкування, дружба, створення сім'ї або намагаються урегулювати відчуття самотності чи низьку самооцінку та проблеми суб'єктивного благополуччя, самореалізації, самоідентичності. Самопрезентація включає в себе нікнейм, вік, стать, короткий опис захоплень користувача, його інтересів, життєвих цілей, вимог до партнера, основних звичок. Робота продемонструвала дослідження текстових оголошень та візуальних елементів у мережі Tinder із застосуванням персуазивної теорії комунікації. Встановлено, що анкети з текстовою інформацією про себе викликають більше уваги у користувачів протилежної статі, ніж ті, що включають лише фотографію. Згідно з дослідженням, жінки були більш прискіпливими у виборі Tinder-партнера, ніж чоловіки.

Під час дослідження, були використані методи спостереження лінгвістичного аналізу та критичного аналізу. Вони дали можливість визначити основні тенденції самореклами на сайтах знайомств, класифікувати приклади оголошень за певними мовними характеристиками та розглянути саморекламу, розміщену у мережі Tinder, як особливе комунікативне явище. Отже, вдалося з'ясувати, що віртуальна мережа – це особливий простір для спілкування, що вимагає спеціального підходу до самопредставлення.

Теоретична складова роботи дозволила проаналізувати феномен віртуальних мереж, зокрема сайтів знайомств, як особливого середовища для комунікації користувачів. Усі індивіди об'єднані метою знайти партнера для дружніх чи романтичних стосунків.

Після аналізу оголошень у Tinder, стало очевидним і те, що більшість користувачів вдаються до використання оцінних значень, щоб створити позитивний та привабливий імідж. Лексичні, синтаксичні, стилістичні засоби дозволяють розробити чіткі стратегії самопрезентації. І чоловіки, і жінки використовують меліоративи, апелятиви, протиставлення, слова-інтенсифікатори, анафори та інші літературні прийоми. Оцінність присутня в лексемах і морфемах, словосполученнях і пропозиціях, елементах контексту, здатних передати оціночне ставлення. Досить часто, зустрічаються гумористичні прийоми, що привертають увагу потенційних партнерів. Частина оголошень базується на самоіронії та висвітленні власних негативних якостей, що допомагають посилити унікальність самореклами. Використання популярних інтернет-жартів та сталих виразів негативно впливають на оригінальність самопрезентації та її сприйняття іншими користувачами.

У ході роботи над практичним розділом, було встановлено, що більшість користувачів надають перевагу стислому викладу інформації, хоч деякі і вдаються до складних лінгвістичних конструкцій та прийомів. Брак зв'язності тексту, хаотична структура та граматичні помилки виявились найбільш негативними факторами впливу на саморекламу та її успішність.

Дослідження оголошень на сайті знайомств також дозволяє підкреслити значення візуальних елементів у самопрезентації. Були визначені ключові риси, що мають бути присутні у зображенні, а також тенденції у виборі фотографії профілю. Люди розміщують зображення себе у привабливому вигляді та демонструють свої хоббі. Також, встановлені гендерні відмінності у прикладах візуальних елементів із чоловічих та жіночих оголошень. Отже, чоловіки зробили акцент на маскулінному дискурсі самопрезентації, а саме концептах “мужності”, “надійності”, “сили” та інших якостях. У той же час, жінки намагались втілити поняття краси та ніжності у своїх текстуальних та візуальних елементах самореклами. Через візуальні елементи, люди намагаються підтвердити свої

захоплення та позитивні риси вказані у біографії, тому перевага надається реалістичним, а не постановочним фотографіям.

Практична частина роботи включає в себе використання теорії персуазивності щодо прикладів оголошень з Tinder. Було встановлено, що стереотипи відіграють ключову роль у посиленні переконувального потенціалу самореклами та є потужним психоемоційним засобом. Встановлені відмінності у виборі семантичного поля самопрезентації між чоловіками та жінками. Чоловіки, розповідаючи про себе, використовують дискурс мужності, який включає типово чоловічі риси, такі як сміливість, відповідальність і амбітність, а також риси, які бажали б бачити в чоловіках жінки. Представниці жіночої статі обирають семантичне поле краси та молодості. Вони значною мірою фокусуються на описі зовнішніх рис, а чоловіки на характері та ідейних переконаннях. Таким чином, формується “ідеальний” чоловічий та жіночий інтернет-образ.

Встановлено, що користувачі вдаються до стратегії залучення уваги до самореклами, що включає в себе текстове виділення за допомогою варіювання шрифтів, сегментації тексту, використання знаків оклику, використання емодзі. Враховуючи велику кількість одноманітних оголошень, індивіди використовують цей метод, щоб мотивувати потенційних партнерів розпочати спілкування. Також, вони широко використовують стратегію створення позитивного іміджу, яка включає в себе використання різноманітних лексем, дескриптивних слів, метафор. Робота підтверджує те, що користувачі сайтів для знайомств намагаються відтворити досконалий образ у віртуальній мережі, що виділяє людину з поміж інших кандидатів.

SUMMARY

This paper focuses on the subject of self-promotion on dating websites to analyze and classify the textual elements from Tinder while using the linguistic perspective. The purpose of the thesis is to analyze the features of modern self-promotion in virtual networks for dating on the example of ads on the Tinder network.

The relevance of the study lies in the rapid spread of new communication technologies and the ever-growing number of users who prefer online communication. More and more people are turning to dating sites to build new social relationships and romantic relationships. Thus, the study of these virtual services is relevant to the field of modern social communication relations.

The practical significance of the work is to determine the main features of self-promotion on dating sites, their persuasiveness, and effectiveness, as well as psycho-emotional traits presented in this genre of verbal communication. This information will create effective recommendations for creating the most convincing self-presentation in virtual networks.

The subject of the research includes the lexical means of self-promotion on dating sites on the example of ads on the Tinder network.

The object of the study is self-promotion in Tinder dating ads.

The research material includes advertisements for men and women from the Tinder network posted in English. Self-presentations were collected by random selection in the amount of 500 units. Ads were placed by both men and women of all ages and locations.

The paper considers the specific features of self-promotion on dating sites on the example of the virtual network Tinder. It analyses and classifies language and non-language elements from the original ads. So, when registering on a dating site, people set such goals as communication, friendship, starting a family, or try to manage the feeling of loneliness or low self-esteem and problems of well-being, self-realization, self-identification. As a rule, self-presentation includes a nickname, age, gender, a brief

description of the user's hobbies, interests, life goals, requirements for a partner, basic habits. The work demonstrated the study of text ads and visual elements on the Tinder network using persuasive communication theory. Profiles with textual information about an individual have been found to attract more attention from users of the opposite sex than those that include only a photograph. According to the study, women were more meticulous in choosing a Tinder partner than men.

Methods of observation, linguistic analysis, and critical analysis were used. They made it possible to identify the main trends in self-promotion on dating sites, to classify examples of ads by certain language characteristics, and to consider self-promotion posted on the Tinder network as a unique communicative phenomenon. Hence, it turned out that the virtual network is an unusual space for communication, which requires a well-developed approach to self-presentation. The theoretical component of the work allowed us to analyze the phenomenon of virtual networks, in particular dating sites, as a unique environment for communication. All individuals are united in order to find a partner for a friendly or romantic relationship.

After analyzing the ads on Tinder, it became clear that most users resort to the use of evaluative elements to create a positive and attractive image. Lexical, syntactic, stylistic means allow them to develop certain strategies of self-presentation. Both men and women use melioration, appellation, opposition, intensifier words, anaphora, and other literary devices. Evaluation is present in tokens and morphemes, phrases and sentences, context elements that can convey the evaluative attitude. Quite often, there are humorous tricks that attract the attention of potential partners. Some ads are based on self-irony and highlight the negative qualities that help enhance the uniqueness of self-promotion. The use of popular Internet jokes and regular expressions negatively affect the originality of self-presentation and its perception by other users.

It was found that most users prefer to provide information in a concise manner, although some resort to complex linguistic constructions and techniques. Lack of

coherence of the text, chaotic structure, and grammatical errors were the most negative factors influencing self-promotion and its success.

Researching ads on a dating site also allows emphasizing the importance of visual elements in self-presentation. The key features that should be present in the image, as well as trends in the choice of profile photo, were identified. People post pictures of themselves in an attractive way and demonstrate their hobbies. Also, gender differences were found in the examples of visual elements of male and female ads. Thus, men emphasized the masculine discourse of self-presentation, namely the concepts of "courage," "reliability," "strength," and other qualities. At the same time, women tried to embody the concepts of beauty and tenderness in their textual and visual elements of self-promotion. Through visual elements, people try to represent their hobbies and positive traits indicated in the biography, so preference is given to realistic rather than staged photographs.

The practical part of the work involves the use of personification theory on examples of ads from Tinder. It has been found that stereotypes play a crucial role in strengthening the persuasive potential of self-promotion and are a powerful psycho-emotional tool. Differences in the choice of the semantic field of self-presentation between men and women are established. Men, when talking about themselves, use a discourse of masculinity, which includes typically masculine traits, such as courage, responsibility, and ambition, as well as traits that women would like to see in men. Females choose the semantic field of beauty and youth. They focus largely on describing appearance, and men on character features and ideological beliefs. Thus, an "ideal" male and female Internet images are formed.

It is established that users resort to the strategy of attracting attention to self-promotion, which includes text selection through font variation, text segmentation, the use of exclamation marks, the use of emoji. Given a large number of monotonous ads, individuals use this method to motivate potential partners to start communication. Also, they widely used the strategy of creating a positive image, which includes the use of

various tokens, descriptive words, metaphors. The work confirms that users of dating sites try to recreate a perfect image in a virtual network that differentiates a person from other candidates.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Benefits You and Your Organization / G. Hernez-Broome, C. McLaughlin, D. Trovas., 2009. – 380 с.
2. Benoit W. L. Persuasive messages: The process of influence. / W. L. Benoit, P. J. Benoit. // Blackwell Publishing. – 2008. – 288 с.
3. Beverley S. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior / S. Beverley, H. Perkins, R. Buckley. // Tourism Management. – 2013. – №39. – С. 1–9.
4. Boyd D. Social network sites: definition, history, and scholarship / D. Boyd, N. Borchers T. Persuasion in the media age. – New York: McGraw-Hill, 2005. – 210-230 с.
5. Bryant K. Cyber Dating in the Age of Mobile Apps: Understanding Motives, Attitudes, and Characteristics of Users / K. Bryant, P. Sheldon. // American Communication Journal. – 2007. – №19. – 1- 15 с.
6. Cameron K. The Persuasive Functions of Warnings: Theory and Models / K. Cameron, D. DeJoy. – 2006. – С. 301–312.
7. Castells M. Communication Power / Manuel Castells., 2009. – (Oxford: Oxford University Press). – 592 с.
8. Caspi A. Self Presentation and its Perception in Online Dating Websites / Caspi. // Semantic Scholar. – 2006. – 20 с.
9. Chia-Ying L. Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory / L. Chia-Ying. // Computers in Human Behavior. – 2013. – №29. – С. 264–275.
10. Chialdini R. Influence: Science and practice (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2001. – 260 с.
11. Christakis N. Connected. How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do / N. Christakis, J. Fowler., 2009. – (New York: Nack Bay Books). – 368 с.

12. Clarke A. Changing attitudes through persuasive communication / Angela Clarke. // *Nursing Standard*. – 1999. – С. 45–47.
13. Goffman E. *The presentation of Self in Everyday Life* / Goffman., 1990. – 251 с.
14. Gray T. *Internet Dating Websites: A Refuge for Internet Fraud* / Trenton Gray., 2010. – 300 с.
15. Ellison. // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2007. – №13. – 256 с.
16. Ellison N. B. Managing impressions online: Self-presentation processes in dating environment [Электронный ресурс] / N. B. Ellison, R. Heino, G. Gibbs // *Journal of Computer Mediated Communication*. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>.
17. Etzioni A. *The Active Society* [Text] / A. Etzioni. – N.-Y. : [s. n.], 1998. – 88 с.
18. Hernez-Broome G. *The Truth about Sucking Up: How Authentic Self-promotion*. – 116 с.
19. Horcher M. *World Wide Web of Love, Lies, and Legislation: Why Online Dating Websites Should Screen Members* / Maureene Horcher., 2011. – 31 с.
20. Johnson K. *Use of Online Dating Websites and Dating Apps: Findings and Implications for LGB Populations* / K. Johnson, O. Vilceanu, M. Pontes. // *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. – 2017. – №11. – 10 с.
21. Joule R. *How Can People Be Induced to Willingly Change Their Behavior? The Path from Persuasive Communication to Binding Communication* / R. Joule, F. Girandola, F. Bernard. – 2007. – 505 с.
22. Kinneavy J. L. *A Theory of Discourse: The Aims of Discourse* / James Kinneavy. – 1971. – 232 с.
23. Matthew L. *Lying Words : Predicting Deception From Linguistic Styles* / Matthew L. & al. // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – Vol. 29. – No. 5, 2003. – P. 665–675.

24. Manning P. Erving Goffman and Modern Sociology / Manning., 1992. – (Stanford University Press). – 202 c.
25. Mary J. S. Cognitive Schemata and Persuasive Communication: Toward a Contingency Rules Theory / John Smith Mary. // Communication Reviews And Commentaries. – 2016. – C. 330–363.
26. Milbrodt T. Dating Websites and Disability Identity: Presentations of the Disabled Self in Online Dating Profiles / Teresa Milbrodt. // Western Folklore. – 2019. – №78. – 87 c.
27. Perloff R. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century / Richard Perloff., 2020. – 648 c.
28. Perry R. Effects of Forwarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion / R. Perry, J. Cacioppo. // Personality and Social Psychology Bulletin. – 1979. – №5. – 467 c.
29. Sibak A. Casanovas of the Virtual World. How Boys Present Themselves on Dating Websites. / Sibak., 2007. – 56 c.
30. Sibak A. Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites / Andra Siibak. // Institute of Journalism and Communication. – 2009. – №3. – 66 c.
31. Siero F. W. Attitude change following persuasive communication: Integrating Social Judgment Theory and the Elaboration Likelihood Model / F. W. Searo, B. J. Doosje. – 1993. – 554 c.
32. Stiff J. B. Persuasive Communication, Third Edition / James Stiff., 2016. – 383 c.
33. Spahn A. And Lead Us (Not) into Persuasion...? Persuasive Technology and the Ethics of Communication / Andreas Spahn. // Science and Engineering Ethics. – 2012. – №18. – C. 633–650.

34. Taubert J. Love at second sight: Sequential dependence of facial attractiveness in an on-line dating paradigm / J. Taubert, E. Van der Burg, D. Alais. // *Scientific Reports*. – 2016. – №6. – 88 с.
35. Teng S. Persuasive Communication: A Study of Major Attitude-Behavior Theories in a Social Media Context / S. Teng, W. K. Khong, W. W. Goh. // *Journal of Internet Commerce*. – 2015. – №14. – С. 42–64.
36. Thompson J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* / Thompson., 1995. – 324 с.
37. Thomson E. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* / E. Thomson, J. Moore., 1996. – 396 с.
38. Verlin B. H. *Persuasive Arguments Theory, Group Polarization, and Choice Shifts* / B. H. Verlin, H. D. James. // *University of Illinois*. – 1984. – №10.
39. van Dijck J. ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn / Jose van Dijck. // *Media, Culture & Society*. – 2013. – №35. – С. 199–215.
40. Ye J. Seeking Love Online: A Cross-cultural Examination of Personal Advertisements on American and Chinese Dating Websites / Jiali Ye. // *Global Media Journal*. – 2006. – 88 с.
41. Zerach G. Pathological narcissism, cyberbullying victimization and offending among homosexual and heterosexual participants in online dating websites / Gadi Zerach. // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – №57. – С. 292–299.
42. Белинская Е. *Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты* / Е. Белинская, А. Жичкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, – 2004. – 165 с.
43. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації / Н. І. Білан // *Наукові записки Інституту журналістики* – 2015. – Т. 59. – С. 51-54.

44. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Голоднов: – СПб.: СПбГУ, 2003. – 24 с.
45. Горелов И. Язык без слов? / И. Горелов, Л. Фирсов // Наука и жизнь. – М. : Правда, 1987. – №4. – С. 86–89.
46. Горошко Е. И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко. – Режим доступа: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v11_i2/html/6.htm.
47. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман. – М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000. – 304 с.
48. Добрунова О. В. Влияние эмоций на синтаксический строй разговорной речи (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки». – М., 1990. – 15 с.
49. Драган-Иванець Н. Персвазія як форма соціального впливу / Наталія Драган-Иванець. // Вісник Львівського університету. – 2011. – Вип. 35. – С. 303–308.
50. Желудкова Е. Г. Роль стереотипов в дискурсе самопрезентации во французских объявлениях о знакомстве // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 2. – С. 50-55.
51. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації / О. О. Жигаліна // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 4. – С. 210-216.
52. Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс]. / А. Е. Жичкина – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.
53. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
54. Каган М. С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1988. – 319 с.

55. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура [Текст]. / М. Кастельс – М.: ГУ ВШЭ, 2000 – 608 с.
56. Козлова Н. С. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде / Н. С. Козлова, И. Р. Сушков // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – № 6 (ноябрь - декабрь). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Kozlova_Sushkov_Publicity-Self-Presentation.
57. Козляковський П. А. Загальна психологія / П. А. Козляковський. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могилу, 2004. – 240 с.
58. Козяревич Л. В. Вербальні й невербальні засоби емпатизації діалогічного дискусу (на матеріалі англomовної прози ХХ століття) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. В. Козяревич. – К., 2006. – 191 с.
59. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: Когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філ. наук : спец. 10.02.02 «російська мова» / Л. Ф. Компанцева – Київ, 2007. – 26 с.
60. Краснякова А. О. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості [Електронний ресурс] / А. О. Краснякова. – Режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/index.php/component/content/article/134-problemi-politichnojipsikhologii-zbirnik-naukovikh-prats-vipusk-2-16/povni-statti-ukr-movoiv/451-internet-komunikatsiyayak-chynnyk-stanovlennya-politychnoyi-sub-yejtnostiosobystost>.
61. Кузнецова Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М. : ЛКИ, 2011. – 224 с
62. Курбан О. В. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж / О. В. Курбан // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – №1. – С. 216-225.

63. Курцева А. О. Психологічні особливості молодих людей, орієнтованих на пошук шлюбного партнера через мережу Інтернет / А. О. Курцева, В. М. Чернобровкін // Психологія та психосоціальні інтервенції : науковий журнал. – 2019. – Т. 2. – С. 55-61.
64. Лукина Н. А. Психологические особенности опосредованного интернетом межличностного общения студентов / дисс...канд. псих. наук:19.00.07 / Н. А. Лукина. – Самара, 2013. – 180 с.
65. Матвеева С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореферат дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.15. / С. А. Матвеева; наук. кер. І. П. Зайцева; М-во освіти і науки України; Донецький Національний університет. – Донецьк., 2006. – 20 с.
66. Морозова О. Н. Особенности Интренет-коммуникации: определение и свойства [Электронный ресурс] / О. Н. Морозова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internetkommunikatsii-opredelenie-i-svoystva>.
67. Мосійчук А. О. Роль соціальних мереж в громадському суспільстві / А. О. Мосійчук // Актуальні питання сучасної науки. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 16-17 жовтня 2015 року). – У 2-х частинах. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч. II. – С. 155-158.
68. Непомнящих Е. А. Оценочность как принцип формирования имиджа в жанре самопрезентации на сайте знакомств / Е. А. Непомнящих. // Филология и культура. – №3(53) – 2018. – С. 54-59.
69. Основы теории коммуникации [текст] : учеб. для студ. вузов; под ред. М. А. Васирика. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
70. Остапенко Г. І. Особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі інтернет [Електронний ресурс] / Г. І. Остапенко // СВІТ соціальних комунікацій. – 2013. – Т – 10. – С. 113–117. – Режим доступу: <http://www.kyvu.edu.ua/wsc/toms/10/113-117.pdf>

71. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
72. Почепцов Г. Контроль над розумом / Г. Почепцов. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.
73. Прищак М. Д. Комунікація, спілкування, комунікативність: категоріальний аналіз / М. Д. Прищак // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2010. – № 2. – С. 5-8.
74. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства / Є. Романенко. // Демократичне Врядування. – 2012. – Вип. 9.
75. Скрябіна В. Щирість у сучасній персуазивній комунікації / В. Скрябіна // Наукові записки (Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського). Серія : Філологія (мовознавство). – 2014. – Вип. 20. – С. 134-138.
76. Скрябіна В. Персуазивність у комунікативній ситуації «побачення» / В. Скрябіна // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія : Філологія. – 2011. – №22. – С. 155-160.
77. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
78. Шевченко И. С. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet. [Електронний ресурс]. / И. С. Шевченко – Режим доступу:<http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>.
79. Чистякова Г. В. Коммукативные стратегии и тактики в самопрезентациях (на материале русско- и англоязычных сайтов знакомств) / Г. В. Чистякова, Е. П. Бондарева / Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2014. – №11 (41). – Ч. II. – С. 203-207.
80. Якоба И. А. Особенности Интернет-коммуникации (лингвистический, социальный, гендерный аспекты) / И. А. Якоба // Вестник ИрГТУ, 2012. – № 3. – С. 365-372.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

81. Tinder | Dating, Make Friends & Meet New People [Електронний ресурс] –
Режим доступу до ресурсу: <https://tinder.com/>.