

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації

**СТИЛІСТИЧНА ДИНАМІКА БЛОГОСФЕРИ
В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу магістратури,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «*Українська філологія
та західноєвропейська мова*»
Колодяжної Анастасії Андріївни

Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент
Дергач Дмитро Валерійович

Допущено до захисту
на засіданні кафедри
стилістики та мовної комунікації
і затверджено протоколом № _____ від _____ 2024 р.
Завідувач кафедри доктор філологічних наук,
професор Л.І. Шевченко _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	9
1.1. ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА.....	10
1.2 КРИТЕРІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТЕКСТІВ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	15
1.3 ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	21
РОЗДІЛ 2. БЛОГОСФЕРА В КОМУНІКАТИВНІЙ ДИНАМІЦІ МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ	23
2.1. ЖАНРОВИЙ / НЕЖАНРОВИЙ СТАТУС БЛОГУ В МЕДАЛІНГВІСТИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ	24
2.2. БЛОГ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР СУСПІЛЬНОЇ ВЕРБАЛЬНОЇ ІНТЕРАКЦІЇ	30
2.3. МОВНА ОСОБИСТІТЬ БЛОГЕРА.....	34
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	42
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНІ ІНВАРІАНТИ БЛОГУ В УКРАЇНСЬКИХ ВІРТУАЛЬНИХ МАСМЕДІА.....	45
3.1. TELEGRAM	46
3.2. INSTAGRAM	51
3.3. YOUTUBE.....	79
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	92
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	98

АНОТАЦІЯ

Інформаційно-технологічний розвиток Інтернету спричинив до появи віртуальної комунікації, що стала предметом лінгвістичних досліджень та причиною появи інтернет-лінгвістики як лінгвістичного напрямку. Найактуальнішою темою для досліджень інтернет-лінгвістики є віртуальна комунікація та вплив технологій на використання та зміну мови.

Найхарактернішою рисою спілкування в Інтернеті є використання ресурсу всіх функціональних стилів мови, їх трансформація, жанрова модифікація та поєднання між собою. Здебільшого, в комунікативному середовищі відтворюється у своєму писемному варіанті розмовний стиль мови.

Віртуальна комунікація реалізується у межах соціальних мереж – різноманітних платформах, де користувачі мають змогу спілкуватися з різними людьми з різних частин світу на будь-які теми.

Блог – це сторінка, що функціонує за принципом особистого щоденника, де інформація публікується у хронологічному чи зворотному порядку. Автором сторінки є блогер, що може транслювати як своє особисте життя і досвід, так і виступати у ролі експерта, що поширює свої виключні знання на широкий загал. Мовна особистість блогера має значний вплив на функціонування та настрої блогу, на сприйняття інформації підписником тощо. Важливою частиною блогу ще є комунікація між автором та аудиторією, що реалізується у різних формах, що залежать від платформи існування блогу.

У роботі досліджено різні види блогу: писемний, фото та відео блоги на прикладі блогів Марії Тіванової, Сергія Халуса, Олександри Тарновської та каналів «Викупай троха не» та Ірини Симчич.

За допомогою методів аналізу та синтезу інформації розглянуто лексичні, граматичні, стилістичні та синтаксичні особливості текстів у блозі,

та особливості спонтанного та підготовленого мовлення у відео-блоггах. Метод контент-аналізу показав, що мова блогів охарактеризована використанням розмовної лексики, що виражається у сленговій та інколи обценній лексиці, а також частим вживанням слів іншомовного походження на позначення певних явищ.

Ключові слова: віртуальна комунікація, блог, блогосфера, стилістика блогінгу, соціальні мережі, блогер.

ABSTRACT

The rapid development of Internet technologies has led to the emergence of virtual communication, which has become the subject of linguistic research and the reason for the emergence of internet linguistics as a linguistic direction. The most relevant topic for internet linguistics research is virtual communication and the influence of technologies on language usage and change.

A characteristic feature of communication on the Internet is the use of all existing functional styles of language, their transformation, and combination with each other. Mostly, the conversational style of language is reproduced in its written form in the communicative environment.

Virtual communication is realized within social networks - various platforms where users can communicate with different people from different parts of the world on various topics.

A blog is a page that functions as a personal diary, where information is published in chronological or reverse order. The author of the page is a blogger who can broadcast both their personal life and experience and act as an expert disseminating their exclusive knowledge to a wide audience. The language personality of the blogger has a significant influence on the functioning and mood of the blog, on the perception of information by subscribers, and so on. Another important part of the blog is communication between the author and the audience,

which is realized in various forms depending on the platform of the blog's existence.

The work explores various types of blogs: written, photo, and video blogs using examples from the blogs of Maria Tivanova, Sergiy Khalus, Olexandra Tarnovska, and the channels " "Vykupay trokha ne" and Irina Symchysh.

Through methods of analysis and synthesis of information, lexical, grammatical, stylistic, and syntactic features of texts in the blog are considered, as well as the characteristics of spontaneous and prepared speech in video blogs. Content analysis showed that the language of blogs is characterized by the use of colloquial vocabulary expressed in slang and sometimes obscene language, as well as frequent use of words of foreign origin to denote certain phenomena.

Keywords: virtual communication, blog, blogosphere, stylistics of blogging, social networks, blogger.

ВСТУП

Науково-технічна революція дала величезний поштовх людству, створивши та поширивши таке явище як Інтернет. Сьогодні існує безліч різноманітних девайсів, які мають доступ в мережу, а отже, й до інформації. Така доступність у свою чергу вплинула на всі комунікативні процеси та на розвиток форм і способів соціокультурної комунікації і спричинила революцію в доступності комунікації між людьми.

Інформаційна революція пов'язана з розвитком інформаційних технологій, що були створені для збору, накопичення, переробки та поширення інформації. Окрім того, що користувачі отримували інформацію з сайтів, онлайн-енциклопедій, форумів тощо, в якийсь момент ці ж користувачі почали виробляти таку ж інформацію про себе, своє життя, побут, тобто це була фактична поява соціальних мереж.

Соціальні мережі у свою ж чергу за останні десять років мали величезний якісний стрибок від платформ, де можна було поспілкуватися з друзями і поділитися своїм приватним життям, до платформ, де деякі люди створюють свій особистий бренд і стають популярними серед широких і не дуже мас, формуючи свій особистий бренд.

Актуальність роботи зумовлена активним технічним та інформаційним прогресом, що створив технічну базу та інформаційний запит для появи блогінгу. Дослідження явища блогу як комунікативної форми може бути корисним для блогерів, їх аудиторії та дослідників з соціологічних, лінгвістичних та інших галузей наукового вчення.

Об'єктом дослідження є тексти дописів у блогах в Telegram та підписи до публікацій в Instagram, а також мовлення конкретних блогерів в рамках YouTube-каналів.

Предметом дослідження є мовні особливості блогу як лінгвістичного явища; стиль, характер дописів та підписів, лексичні особливості з

урахуванням умов існування блогу на певній платформі; стилістичні та мовні особливості підготовленого чи непідготовленого мовлення у відео-блоггах.

Матеріалом для дослідження стали: блог Марії Тіванової у Telegram, блог YouTube-шоу «Скандал» за авторства Сергія Халуса; приватні сторінки в Instagram Олександри Тарновської та Сергія Халуса; YouTube-канали «Викупай троха не» та особистий канал Ірини Симчич.

Метою роботи є дослідження явища українського блогу на різних платформах відомих соціальних мереж. Тексти та мовлення блогерів розглядаються як лінгвістичні явища у стилістичному, синтаксичному, лексичному та графічному аспектах.

Мета роботи передбачала виконання таких **завдань**:

- 1) дослідити особливості, стилістику та функції віртуальної комунікації;
- 2) з'ясувати роль блогу в жанровій системі інтернет-комунікації та чинники, що на це впливають;
- 3) визначити засоби, що визначають мовну особистість та індивідуальний стиль автора блогу;
- 4) проаналізувати українську блогосферу, дослідити блоги, що існують на різних платформах соціальних мереж, визначити їх функції;
- 5) визначити основні тематичні напрями контенту блогів;
- 6) проаналізувати лексичні, граматичні, стилістичні та синтаксичні особливості текстів у блозі.

Методи дослідження, що використовувалися в процесі роботи: аналіз та синтез інформації, методи контент-аналізу та методи лінгвістичного опису, методи дискурсивного та когнітивного аналізу, а також метод кореляційного аналізу.

Новизна роботи полягає в тому, що вперше в українському мовознавстві проаналізовано блоги, що системно функціонують на різних платформах, на предмет стилістичних, лексичних, синтаксичних та графічних особливостей тексту. Вперше здійснено дослідження мовлення

YouTube блогерів як у колективному блозі так і одноосібному, та їх стилістичні та лексичні особливості.

Практичне значення роботи визначається тим, що вивчення та аналіз мовних особливостей українських блогів може допомогти розуміти тенденції використання мови в онлайн-просторі, для фахівців, що працюють та досліджують віртуальну комунікацію (лінгвісти, редактори, маркетологи). Дослідження мовної практики українських блогерів може виявити особливості їхнього мовного вжитку та сприяти розробці ефективних методик мовного навчання або редакцій мовних ресурсів. Результати дослідження можуть мати вплив на медійний простір, що допоможе зрозуміти тенденції в інтернет-комунікації та виявити нові можливості для розвитку онлайн-медіа.

РОЗДІЛ 1.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Інтернет – це явище, що виникло внаслідок технічної революції, але спричинило інформаційну революцію, яка безпосередньо вплинула на зміну комунікативних звичок суспільства. Інтернет створив у собі окремий світ і реальність, що має свою інтернаціональну дистанційну віртуальну культуру. Культура у свій час же включає і певну унікальну мову, яка є достатньо специфічною, бо вона створює нові правила, змінює або ж скасовує і у той же час дотримується вже усталених правил.

Інтернет комунікація – це середовище, яке щодня активно розвивається і все більше проникає у повсякденне життя майже кожної людини. Майже кожен перехожий на вулиці матиме смартфон з доступом в Інтернет до нечисленної інформації.

Інтернет настільки вкорінився в щоденному житті людства, що сюди перенесено майже всі аспекти життя. В Інтернеті можна придбати собі будь-що і не виходити з дому, замовити собі їжу, знайти друзів чи кохання.

Сьогодні в Інтернеті можна повноцінно навчатися і отримувати знання, про що говорить безліч онлайн-курсів, дистанційне навчання на всіх рівнях, проведення різноманітних наукових конференцій, банки електронних версій наукових праць, електронні бібліотеки та ін. Через це тут же виникають нові наукові напрямки, наприклад, інтернетика – наука про теорії інформаційного пошуку (information retrieval) та теорії складних мереж (complex networks) [33].

У той час як ми спостерігаємо технічний і інформаційний прогрес, відбуваються також зміни і в лінгвістичному просторі, оскільки основна залежність людей від мережі – комунікація між собою на всіх рівнях. Лінгвістичні дослідження мережевої мови, формування веб-ідентичності, а також реалізації мовних процесів в Інтернеті зумовили виникнення нових

лінгвістичних напрямків, де можна виокремити інтернет-лінгвістику [38, с. 64].

Поняття «інтернет-лінгвістика» відображає різні аспекти комунікації в інтернеті. Л. Компанцева говорить про інтернет-лінгвістику як парадигмальну дисципліну, що вивчає типологічні особливості всіх рівнів інтернет-комунікації (функціонально-системного, дискурсивного, когнітивного, соціолінгвістичного і лінгвогендерологічного) [31, с. 26]. На думку дослідниці причина інтернет-лінгвістики зумовлена виникненням нового комунікативного середовища, нової віртуальної реальності, яка досі не існувала [31, с. 25].

Ця нова віртуальна реальність стала щоденним життям, інколи залежністю, цілих поколінь, що проживають життя більше в онлайн-просторі ніж в реальному житті. Цим можна пояснити визначення інтернет-лінгвістики А. Шилінг, яка стверджує, що це нова галузь знань, що має на меті досліджувати як природна мова функціонує в віртуальному просторі Інтернету, а зокрема її фонетичні, граматичні, семантичні та словотвірні особливості [60, с. 220]. Та інші аспекти, такі як мова спілкування в мережі, термінологічна система Інтернету, література, що виникла саме в інтернет-середовищі [33].

Власне Д. Крісталл у своїй монографії вперше запропонував назву «інтернет-лінгвістика» (Internet Linguistics) [66, с. 20–23], де за об'єкт дослідження було взято мову інтернету, проблеми розмовного мовлення, зокрема функціонування розмови у писемній формі.

1.1. ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

У комунікативному середовищі інтернету використовуються всі функціональні стилі мови – науковий, художній, офіційно-діловий, публіцистичний, а також розмовний – у письмовій формі для спілкування

користувачів. Тобто спілкування відбувається здебільшого за допомогою писемних текстів, що означає, що усна мова отримує писемну фіксацію. При цьому заміщенні одиниці писемного тексту перебирають на себе функції компонентів усної мови. «Відтак писемна форма розмовного стилю в її комп'ютерному різновиді виконує такі функції: при створенні писемного тексту – функцію відтворення вимови, при сприйманні (читанні) – функцію аудіювання» [56, с. 23].

У віртуальному просторі Інтернету ми стикаємося з активними користувачами, які використовують розмовний стиль спілкування «онлайн» з усіма його особливостями. Однак, замість типового усного обміну, ми спостерігаємо за письмовою розмовою. Ймовірно, у цьому контексті процес аудіювання, що звичайно асоціюється з усним спілкуванням, замінюється читанням, а мовлення та письмо стають взаємозамінними. Інтернет сприяє розширенню жанрового різноманіття і визначає новаторство в реалізації усного та писемного стилів мови, що піднімає питання про роль мови в суспільстві та допомагає вирішувати проблему її нормалізації. «Як новий вимір простору, у якому існує людина, Інтернет стає своєрідним «тиглем», у якому переплавляються усі види, типи, жанри, стилі й підстили мови, до того ж одні з них змішуються, інші, навпаки, дробляться, треті – зберігають свої основні домінантні риси, четверті – зникають, п'яті – відроджуються, а шості – з'являється в мовній практиці вперше» [42, с. 239].

Деякі лінгвісти (Г.Н. Трофимова та Л. Ю. Іванов) стверджують, що на сьогодні виник «новий функціональний підстиль з різноманітною жанрово-стилістичною спрямованістю», що обслуговує електронні засоби комунікації, до яких належить мова Інтернету та інших глобальних електронних мереж і називають такі підстави:

- «сфера функціонування чітко обмежена від інших сфер комунікації, оскільки здійснюється за допомогою технічних електронних засобів;

- специфічна комунікативна мета (зокрема, фатична – спілкування заради спілкування та ін.);
- виникнення нової системи мультимедійних жанрів і жанрових форматів;
- мовні засоби характеризуються набором унікальних лексичних і граматичних засобів, що легко виокремлюються і утворюють єдиний прагматичний комплекс» [38, с. 66].

Вплив цифрових технологій на використання та зміну мови є однією з найактуальніших тем досліджень інтернет-лінгвістики. Цей вплив відзначився у зміні комунікаційних звичок, тобто сприянню застосування скорочень, жаргону та нетрадиційних мовних виразів [49]. Мова в Інтернеті розвивається щодня, щодня можна почути чи прочитати нове слово, що буде сленгом чи новим терміном в певній онлайн-спільноті.

Мовні аспекти електронної комунікації можна розділити на два рівні:

- екстралінгвальний рівень, що включає в себе такі елементи, як нетикет (правила мовної етикету у мережі), емотикони (графічні символи емоцій та настроїв), креолізовані тексти (які комбінують вербальний і візуальний коди), гіпертексти і т. д;
- інтралінгвальний рівень, який включає комп'ютерні жаргонізми, особливе ставлення до правопису та пунктуації, специфічні комунікативні тактики та стратегії спілкування тощо.

Одне з явищ веб-комунікативного мовного акту стала письмова фіксація усно-розмовної (спонтанної) мови. Сфера її функціонування – це міжособистісна комунікація, вона є однією з революційних перетворень традиційної мовної комунікації.

У кіберпросторі ми можемо зустріти тексти, що виникають спонтанно (у електронній пошті, телеконференціях, чатах або під час групових ігор) і в певній мірі виступають як альтернатива логічно організованим і ретельно виправленим текстам. Автори таких повідомлень, що публікуються в Інтернеті, намагаються бути зрозумілими, простими й лаконічними. Вони

свідомо скорочують текст, щоб уникнути надмірних повторень, й пишуть так, щоб максимально збільшити інформаційний зміст.

Скорочення та аббревіатури є найбільшою ознакою віртуальної комунікації, це стало поширеним явищем через особливість швидкості комунікації та прагнення скоротити час на набір повідомлення чи коментаря. Це явище виникло ще в епоху переписки електронними листами, проте зараз в епоху месенджерів воно міцно закріпилося. Скорочення та аббревіатури також мають свій «сленговий» характер, що як позитивно впливає на комунікацію, створюючи унікальний «код» чи «шифр». Так само це має і негативний вплив, що втілюється в непорозуміннях між тими хто знає розшифрування і не знає, що може спричинити конфлікти та ворожнечу між користувачами в Інтернеті.

Цифрові технології спричинили певні мовні особливості та зміни в мові, з'явилися нові способи формування мови під впливом соціальної взаємодії в онлайн-спільнотах. Зокрема культурний обмін, що виник під впливом зручності та доступності до різноманітного мовного контенту (книг, фільмів, відео та музики), що безпосередньо впливає на використання мови [55].

Значний вплив на формування мови в Інтернеті має мова соціальної взаємодії в соціальних мережах, де групи людей взаємодіють між собою на основі спільних інтересів, цінностей, досвіду, хобі, політичних поглядах чи професійних цілей. Тут відбувається обмін інформацією, досвідом, порадами та ідеями. Прикладами онлайн-спільнот є Twitter, Facebook, Telegram, Youtube, Reddit тощо.

Соціальна взаємодія має найбільший вплив на формування мови, у нашому випадку на формування мови у віртуальній комунікації. Мова в Інтернеті має власні лінгвістичні особливості та закономірності, що відрізняє від традиційних усної та писемної мови. Мова в Інтернеті буквально є посереднім явищем між усною та писемною, включає в себе правила та особливості обох і той же час скасовує деякі з них. Таким чином можна

виокремити основні аспекти формування мови під впливом соціальної взаємодії і онлайн-спільнотах:

- зміна словникового запасу – під час комунікації в Інтернеті виникають нові слова та вирази, що відображають особливості культури та є ідентифікатором;
- виникнення нових форм граматики та орфографії – якщо користувачі спілкуються на мовах, які не є рідною мовою;
- унікальний стиль спілкування – спілкування онлайн приватне чи з великою кількістю людей вимагає від користувача бути швидким та лаконічним, що безпосередньо впливає на стиль спілкування;
- кожна онлайн-спільнота (соціальна мережа) розвиває свою мовну політику, що включає в себе обмеження використання певних слів, зворотів, формулювань та знаків.

Сучасне мережеве спілкування активно втілює ознаки усного мовлення, в результаті чого відбувається змішування і певна гібридизація усної та писемної форм мовлення. Цей процес призводить до виникнення електронної мережевої мови, яка обслуговує відповідне комунікативне середовище.

Поміж розмовною стилістикою активної комунікації й її структурою, яка зафіксована у письмовій формі, існує відмінність: остання є лінійною й дискретною. Через те, що кількість учасників інтернет-комунікації необмежена, виникає явище, відоме як полілог, а навіть мультиполілог [23, с. 22].

У цьому контексті важливо враховувати, що «в інтернет-комунікації актуалізуються лише потрібні для спілкування ознаки, а інші нейтралізуються, що може виявлятися через писемний текст з додатковими візуальними або аудіальними елементами» [28, с. 194].

Розглядаючи інтернет-комунікацію, важливо зауважити, що умови розмовного стилю в цьому типі спілкування залишаються незмінними, такі як наявність комунікативної мовної ситуації, визначення цілей повідомлення

думок, комунікативна спрямованість взаємодії, знання про предметний зміст, компоненти ситуації, обсяг мовного висловлення, відношення до об'єкта мовлення, а також наявність засобів вираження своїх думок і почуттів (мовні навички й вміння). Також «в інтернет-комунікації зберігаються всі рівні структури й змісту розмовного тексту, включаючи рівень комунікативного наміру (мотивації), предметно-змістовний рівень, значеннєвий рівень і мовний план» [23, с. 22].

У сучасній лінгвістиці називають креолізованими такі тексти, що поєднують в собі вербальний та візуальний коди. Інтернет-мова тяжіє до креолізації мовлення, оскільки загалом існує тенденція до спрощення і скорочення мови на користь швидкості комунікації. Для ефективності сприйняття тексту з екрана поряд з текстовою інформацією використовують графічні та аудіовізуальні додатки, що зазвичай доступні лише в віртуальному середовищі. Варто зазначити, що «цей процес стосується майже всіх мовних секторів мережі Інтернет» [25, с. 49].

Таким чином в інтернет-просторі популярними є різноманітні емотикони та різні символи (наприклад хештег чи зірочка). Емотикони є унікальним явищем, що існують лише у просторі віртуальної неформальної комунікації, вони допомагають виражати емоції та почуття, що одночасно допомагають передати емоцію та спростити комунікацію. Емотикони можуть замінювати цілі речення або слова, які виражають одну і ту ж саму ідею [53].

1.2 КРИТЕРІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТЕКСТІВ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Усі тексти в Інтернеті можна умовно поділити на два види: електронні версії друкованих текстів, що нічим не відрізняються від друкованого тексту, та тексти, призначені виключно для електронного середовища, вони в свою

чергу характеризуються особливими формами та функціями – чат, блог, форум, електронний лист та інші.

Ці веб-тексти також поділяються на ті, що призначені для офіційної сфери спілкування, де зберігаються норми літературної мови, та ті, що призначені для неофіційного спілкування, де дотримання норм не є обов'язковим. Те ж саме стосується жанрів, тут одночасно функціонують традиційні та власне мережеві.

Жанрове розмаїття в Інтернет-дискурсі в його сучасному стані є багатогранним і дещо суперечливим. Це пояснюється кількома основними факторами:

- «жанрова система Інтернет-комунікації є складною та багатоаспектною. Розвиток технологій безпосередньо впливає на як на структуру жанрів Інтернет-комунікації, так і на саму комунікацію в рамках того чи іншого жанрів. Можна говорити про те, що жанрова система є багаторівневою і складається з трьох основних шарів: гіпержанрів, жанрів і субжанрів з подальшим можливим поділом на жанроїди.

- Інтернет-простір увесь час знаходиться в русі, що означає безперервний розвиток і еволюцію. Відповідно виникають нові форми Інтернет-комунікації, а старі форми видозмінюються тим чи іншим чином;

- Жанрова типологія Інтернет-комунікації погано розроблена і надзвичайно розрізнена» [15, с. 235].

За Н. О. Гудзь умовно можна вибудувати систему основних жанрів Інтернет-лінгвістики:

- «За структурним та композиційним критерієм – дискурсоформуючі – E-mail, форум, гостьова книга, чат, блог, миттєві повідомлення, смс, ігри онлайн;

- За інтенцією висловлювання – дискурсонабуті – флейм, мережевий флірт, віртуальний роман, креатифф,спам, послання;

- За принципом взаємодії:

- а) один-одному – E-mail, миттєві повідомлення, смс

б) один-багатьом – списки розсилки, новинні групи, віртуальні світи, чати, веб-сайти, блоги

- за комунікативною функцією:

а) інформативні – інституційні вебсторінки, пошукові системи, онлайн-енциклопедії, каталоги, списки розсилки, електронні бібліотеки, архіви;

б) директивні – веб-банери, веб-сторінки оголошень, Інтернет-магазини, аукціони;

За тематичним спрямуванням:

- Загально-інформаційні – мережеві ЗМІ, новинні групи

- Науково-освітні та спеціальні інформаційні – монографії, збірники, інтерактивні навчальні курси, віртуальні університети, онлайн-конференції, Інтернет-семінари

- Художні – "оцифровані" традиційні літературні твори, сестература;

- Розважальні – анекдоти, віртуальний флірт

- Непрофесійного спілкування – дискусійні групи, чати, гостьові книги, списки розсилки;

- Ділові та комерційні – дошки оголошень, аналітичні огляди ринків, інформаційні листи, оголошення в службах працевлаштування;

За походженням:

- Запозичені (канонічні) – реклама, різноманітні анотації;

- Власне мережеві (неканонічні) – чат, форум, соціальна мережа та ігровий портал.

Для вивчення віртуальної комунікації варто розрізняти не лише жанрову диференціацію, а й стиль спілкування кожного з учасників комунікативного процесу.

Віртуальні комунікативні вміння описуються здатністю комуніканта аналізувати співрозмовника та створювати його психологічний портрет, розуміти та приймати цифрову інформацію, розвивати віртуальні відносини, розробляти індивідуальні тактики та стратегії спілкування з віртуальним

співрозмовником, реагувати на дії співрозмовника та вміння представляти себе. Критеріями експертної оцінки рівня володіння комунікативними навичками у віртуальному спілкуванні є вміння виражати свої думки, розуміти та приймати інформацію, розвивати віртуальні відносини, розробляти індивідуальні тактики та стратегії поведінки. Стиль віртуального спілкування визначається як особливість способу взаємодії особистості зі своїм співрозмовником за допомогою комп'ютера» [41, с. 115].

1.3 ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Віртуальна комунікація – це процес, що моделює структуру, функції та результати реальних взаємин і взаємодій людини за допомогою її віртуальних репрезентацій. Тобто людина в Інтернеті може бути будь-ким, ким насправді не є в офлайн житті.

У віртуальній комунікації знімаються психологічні бар'єри спілкування, тобто людина може додати собі нових рис і якостей як зовнішніх так і моральних, яких справжня версія не має. Спілкування в Інтернеті характеризується більшою розкутістю та свободою самовираження – як своїх думок, поглядів, так і талантом.

Як стверджує Г. Габдрахманова, комунікативні віртуальні технології виконують кілька функцій:

1) «функція задоволення потреб в інформації, оскільки Всесвітня Мережа Інтернет – це, насамперед, величезний інформаційний простір, в якому здійснюється пошук, передання і зберігання інформації;

2) комунікативна функція – віртуальні комп'ютерні технології дозволяють сьогодні спілкуватися на великій відстані, в реальному часі і з відстрочкою в часі;

3) репрезентативна функція – дозволяє презентувати результати будь-якої своєї роботи й мисленнєвої діяльності;

4) самореферентивна функція – дає можливість створювати власні профілі, вести особистий щоденник, розміщувати там свої світлини, коментарі, розповідати про себе;

5) афективна функція – спілкування засобами віддаленої комунікації, яке, незважаючи на деяку спрощеність порівняно з міжособистісним спілкуванням, так само окрашене емоційно і також впливає на емоційне тло комунікантів» [11, с. 117].

Текстові повідомлення будь-якої мети в Інтернеті є результатом творчого та ігрового процесу. Основне завдання такої комунікації полягає в тому, щоб письмово передати емоції та міміку усного мовлення. Комунікаційні дії в мережі Інтернет можна розділити на три частини: наслідування, діалог та управління. У віртуальному спілкуванні важливим є управління комунікацією, як форма впливу на маси. «Управління – це комунікаційна дія, коли комунікант розглядає реципієнта як засіб досягнення своїх цілей, як об'єкт управління. Управління відрізняється від діалогу тим, що суб'єкт має право на монолог, а реципієнт не може дискутувати з комунікантом; він може тільки повідомляти про свою реакцію по каналу зворотного зв'язку» [41, с. 115].

Будь-який вид комунікації завжди має зворотній зв'язок – це невід'ємний компонент. Для інтернет-комунікації виділено різні типи зворотного зв'язку:

- «комунікативна (або референтна) функція – відповідає контексту, що розуміється як предмет повідомлення або референт, реалізується у всіх сферах інтернет-спілкування й особливо – у презентації ключових слів і тематичних показників, які структурують контекст;
- експресивна (або емотивна) функція відбиває відношення мовця до висловлюваного, проявляється, насамперед, у сфері неформального веб-спілкування;

- поетична (або естетична) функція відповідає повідомленню, тут основну роль грає спрямованість на форму повідомлення як такого, поза його змістом;
- апелятивна (або директивна) функція відповідає одержувачеві повідомлення, на якого орієнтується мовець, намагаючись тим або іншим способом впливати на адресата, викликати його реакцію;
- фактична, або контактовстановлююча, функція відповідає контакту, коли ціль повідомлення – установити, продовжити або перервати комунікацію, й властива мережним текстам у різних сферах веб-комунікації в більш прихованій (на сайтах веб-магазинів) або більш явній (на сайтах неформального спілкування) формах;
- метамовна функція, реалізована мережним мовленням у наукових текстах, присвячених особливостям функціонування мови в Інтернеті, тобто предметом мовлення служить сам код» [47].

Розвиток технологій та автоматизація процесів діяльності дозволили зсунути «центр ваги» у суспільстві з сфери виробництва на сферу управління, де основне навантаження припадає на організацію комунікації. Будь-які які зміни в системі соціальних зв'язків та відносин на їх основі викликають певні зміни в суспільстві. У добу інформаційної революції інновацією в соціальній комунікації став Інтернет, де сама комунікація проходить за допомогою сервісів, які їм надаються. Це у свою чергу викликало стрімке зростання значення соціальних мереж [29, с. 64].

На сьогодні нараховується більше 200 соціальних мереж, їхня кількість змінюється кожен день. Умовно всі відомі соціальні мережі можна поділити на 3 категорії:

1. «На загальну тематику (створені для приватного спілкування користувачів) – соціальні мережі (напр. Facebook, Instagram, Telegram), спрямовані на налагодження нових чи підтримку вже існуючих контактів. З профілю у соціальній мережі та його оформленню можна сформулювати враження про людину та її уподобання.

2. Спеціалізовані – соціальні мережі, що отримують свою аудиторію за інтересами (напр. Steam – платформа для кібер-гравців, де користувач може як завантажити гру з онлайн-магазину, так і поспілкуватися з однокомандниками, чи фанатами певної гри).

3. Ділові – спрямовані на професійний розвиток користувачів та побудову кар'єри (напр. LinkedIn, Plaxo, PROFEO)» [29, с. 65].

Функціонування та розвиток соціальних мереж дозволяє визначити їх певні характеристичні риси та особливості. Можна перенести таку властивість великих поліфункціональних систем на соціальну мережу, тому багатогранність її функціонування у сучасному комунікативному транснаціональному просторі можна визначити як багатофункціональність [29].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Вивчення віртуальної комунікації спричинене стрімким розвитком інформаційних технологій, що є одним з наслідків технічного прогресу світу. Віртуальна комунікації охоплює майже всі аспекти життя людини: покупки, навчання, розваги та спілкування з друзями та рідними.

Вивченням саме спілкування в Інтернеті на мовному рівні займається інтернет-лінгвістика. Спілкування в Інтернеті здебільшого складається з розмовного стилю мови, що зафіксоване у письмовому вигляді, або записане на різних медіа-носіях у форматі відео- та аудіо-записів.

Найактуальнішою темою для досліджень інтернет-лінгвістики є вплив технологій на використання та зміну мови. Мова в Інтернеті сформована з урахуванням тих умов, що усна і писемна мова існують у віртуальному просторі одночасно. Таким чином правила та особливості як існують одночасно, так і скасовують один інше.

Одночасно з тим на формування та зміни мови в Інтернеті впливають культурні та соціальні чинники, це впливає на зміну словникового запасу користувачів, а пізніше їх комунікантів. Виникають нові форми граматики та орфографії, оскільки до спілкування можуть бути залучені люди з будь-якого кінця світу, кожен з них має певний вплив рідної мови на мову спілкування в групі. Це все формує унікальний стиль спілкування кожного користувача, в залежності від сфери його інтересів та співрозмовників.

Інтернет-мова тяжіє до креолізації мовлення через загальномовну тенденцію до спрощення та скорочення. Писемна форма спілкування вимагає від користувачів використання креолізаційних елементів – емотиконів, що достовірно відтворюють настрій та наміри співрозмовника.

Жанрова система в Інтернет-комунікації досить складна, оскільки тут одночасно існують тексти для офіційної сфери спілкування, де норми літературної мови обов'язково зберігаються, та для неофіційної, де норми не завжди присутні. Одночасно з тим жанрова система Інтернет-спілкування сформована з традиційних жанрів та власне мережевих.

Віртуальна комунікація характеризується відсутністю психологічних бар'єрів, що означає для користувача повну свободу самовираження – як через спілкування, так і через формування свого образу. Г. Гардрахманова стверджує, що віртуальна комунікація характеризується само- та репрезентативною функціями, що дають можливість розповісти про таланти, вміння, інтереси та роботу.

Стрімкий розвиток комунікації в Інтернеті призвів до появи соціальних мереж, які умовно можна поділити на загальнотематичні, спеціалізовані та ділові, спілкування в яких відрізняється за метою у якому спілкуванні є потреба у користувача мережі.

РОЗДІЛ 2.

БЛОГОСФЕРА В КОМУНІКАТИВНІЙ ДИНАМІЦІ МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ

Поява Інтернету дозволила людям отримувати будь-яку інформацію за дуже короткий час. Люди вирішили, що можна отримувати інформацію не лише з онлайн-бібліотек, але й один від одного, так виникло безліч соціальних мереж та форумів, де всі мають можливість спілкуватися приватно чи на загал.

У соціальних мережах з'явилися окремі персоналії, що стали відносно популярними та створили власні блоги на конкретних онлайн-платформах. Мета таких блогерів – це поділитися своїм буденним (чи не дуже) життям, порадами, унікальною інформацією з аудиторією.

Прототипом сучасного блогу є паперовий щоденник, який допомагає людині зафіксувати певні думки, події та переживання у хронологічному порядку. Так і блог є місцем де конкретна людина може занотувати це все у електронному форматі, частіше й з використанням зображень, відео тощо.

Традиційний приватний щоденник має діалогічний характер, у той час як блог зазвичай є діалогічним і може бути й полілогічним. Діалогічність тут полягає в тому, що кріейтор має зворотній зв'язок від аудиторії і може спричинювати цілі обговорення і коментарях під публікацією чи відео. Полілогічність же спричинена різними шоу, де головними героями виступає двоє чи більше осіб і вони розповідають про щось і висловлюють свою точку зору, тобто зворотній зв'язок і обговорення відбувається як у відео, так і в коментарях під ним.

Блог – це не лише «щоденник» – він може бути й розважальною метою, де людина не розповідає про події свого життя, а публікує контент на різну тематику в залежності від особистої зацікавленості та запиту споживача-глядача. Також важливо відзначити, що в період підвищеної соціальної та

політичної активності значно зростає кількість блогів, які виступають у ролі ЗМІ та можуть суттєво впливати на масову аудиторію.

Американські та європейські лінгвісти розглядають первинну природу сайту блогу та дають такі визначення терміну «блог»:

1) «веб-сайт, де окрема людина чи організація регулярно поширює інформацію про останні події, чи роздуми на теми їх зацікавленості, зазвичай з фото доповненнями чи покликаннями на інші сторінки, що є цікавими для них» [65];

2) «регулярні записи думок, поглядів чи вражень, опублікованих в Інтернеті для інших людей» [64];

3) «веб-сайт, де хтось регулярно поширює свої думки чи враження, або обговорення про щось» [62];

4) «сторінка в Інтернеті чи сайт, що регулярно оновлюється однією особою чи невеликою групою людей, у вигляді інформативного повідомлення чи обговорення» [63].

Останнє визначення майже точно описує соціальні мережі, що побудовані таким чином, що стрічка оновлень загальна для певної кількості людей, чи може бути налаштована індивідуально для користувача, щоб він міг формувати цю інформативну стрічку з урахуванням власних вподобань. За таким принципом побудовані сторінки в Twitter (нині X), Instagram, Facebook тощо.

2.1. ЖАНРОВИЙ / НЕЖАНРОВИЙ СТАТУС БЛОГУ В МЕДІАЛІНГВІСТИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Поява блогу значно змінила комунікаційний простір не лише в межах Інтернету, а й поза ним. Існує думка, що спілкування саме за допомогою блогів значно випередило використання чатів, форумів і персональних сайтів, та стало невід'ємним компонентом соціального життя людини [18].

У межах теорії жанрів та інтернет-лінгвістики розвивається віртуальна жанрологія. Жанр, як сукупність формальних та змістовних особливостей тексту, формується завдяки дотриманню певних умов. У більшості наукових досліджень сукупність жанрів визначається як типи текстів, що існують у матеріальній формі, а також у вигляді прийнятих граматиною та стилістикою норм, що присутні у свідомості людини. Не останню роль відіграють правила створення та сприйняття текстів певного типу.

У сучасній вітчизняній лінгвістиці були проведені численні спроби опису та класифікації інтернет-жанрів. Дослідники висунули різноманітні параметри для їх визначення. Зокрема, О. Горошко та О. Жигаліна вказують, що «більшість дослідників виділяють інтернет-жанри за такими ознаками, як інтенція адресанта (повідомлення/спілкування), структуруванням вмісту та реальністю/ірреальністю спілкування у часі» [15, с. 113]. За цими критеріями, до жанрів інтернет-комунікації відносяться електронна пошта, чати, електронні оголошення, комп'ютерні конференції, веб-сайти, онлайн ігри та інші ресурси, спрямовані на широке коло користувачів.

Блог як жанротвірне явище варто розглядати не лише з точки зору технічних особливостей: специфіка жанру блогу зумовлена поєднанням трьох аспектів: мережевого характеру, діалогічністю та щоденникового дискурсу [18].

У системі жанрів інтернет-комунікації блог відіграє ключову роль, що пояснюється кількома факторами. По-перше, це висока популярність даного жанру та значна кількість блогів у мережі Інтернет. По-друге, блог уособлює суть всього інтернет-спілкування, оскільки поєднує в собі риси письмового та усно-письмового мовлення, синхронної та асинхронної комунікації, а також підготовленої та непідготовленої мови. Практично всі відмінності, які є характерними для інтернет-комунікації, проявляються у блозі.

На думку дослідниці Ю. Грон, якщо розглядати блог як жанр, то його першою ознакою є комунікативність. На основі комунікативної мети, блог можна віднести як до інформативного, так і до оціночного мовленнєвого

жанру. Варто згадати, що основна мета блогу - не лише проінформувати читачів, але й показати ставлення та думки автора стосовно висловленої інформації, дати оцінку. Характерною рисою тут є оцінка певних явищ, подій або третіх осіб, яка не стосується співрозмовника напряду.

При цьому блог передбачає наявність сторонніх осіб (читачів), які повинні реагувати на запис автора коментарями. Таким чином, блог спонукає користувачів до інтеракції з автором. Виходячи з цього, цілком справедливо віднести блог до імперативного жанру.

З іншого боку, користувачі виконують етикетну функцію у блогах: комуніканти вітаються один з одним, дякують, вітають з Днем народження тощо. Отже, блог також має характерні риси етикетного жанру.

Таким чином, блог поєднує риси чотирьох типів мовленнєвих жанрів, базуючись на комунікативній меті, та одночасно є інформативним, оціночним, імперативним й етикетним. Тому блог цілком справедливо можна назвати гібридним жанром [18].

Іншою ознакою блогу є наявність образу автора, тобто комуніканти створює та формує блог на основі фактів про себе, це передбачає та забезпечує успішний розвиток жанру.

Існування образу автора у блог-записах відображає сприйняття певного явища чи події крізь призму особистості користувача. Таким чином, незалежно від популярності блогу, у ньому завжди присутня, окрім фактичної, імпліцитна інформація про персоналію автора. Щодо відомих блогерів, вони мають більший вплив на аудиторію, оскільки можуть викликати зацікавленість у адресатів та ініціювати у них відповідну реакцію, таку як коментування. Виокремлення образного, понятійного та ціннісного компонентів пов'язане з людською природою та способом сприйняття навколишньої дійсності [57, с. 108].

Образ минулого і образ майбутнього – це ще умови для жанротворення. Пам'ятаючи про два типи жанрів: ініціальні (які починають комунікацію) та реактивні (які є наслідком будь-якого явища, зазвичай виражені у формі

відповіді, згоди тощо). У блозі можуть бути як ініціальні так і реактивні ознаки. Коментар від підписника в блозі – це реактивна ознака. Також образ минулого тут підтверджується гіпертекстуальністю, що наприклад виражається вказівкою на першоджерело в тексті, чи під час коментування публікації. Під час створення коментаря або допису/ публікації автор передбачає зворотній зв'язок – це і є втіленням образу майбутнього [20, с. 176].

О. Жигаліна стверджує, що блог – це гіпержанр інтернет-комунікації, що представляє собою своєрідну модифіковану веб-сторінку, яка з певною регулярністю оновлюється і містить датовані записи (пости), організовані у зворотному хронологічному порядку. Крім текстового матеріалу, він також включає аудіовізуальну інформацію, а також надає читачам можливість залишати коментарі до кожного поста [39, с. 211].

На думку дослідників, «гіпержанр» це «жанрове макроутворення, що супроводжує соціально-комунікативні ситуації і об'єднує в своєму складі декілька жанрів» [46, с. 33]. Одночасно з тим дослідник виділяє поряд з поняттями «жанр» і «гіпержанр» поняття «субжанр» і «жанроїд». Він дає їм таке трактування: субжанр – це жанрова форма, що є одноактними висловами; жанроїд – перехідна форма, яка усвідомлюється мовцями як нормативна, але знаходиться в міжжанровому просторі [46].

О. Жигаліна дає своє розмежування для гіпержанрів та жанрів в жанровій системі Інтернету, де відносить блог до гіпержанрів поруч з сайтом і соціальною мережею.

Блог інтерпретуємо як гіпержанр інтернет-комунікації, жанрове макроутворення, що супроводжує соціально-комунікативні ситуації в мережі Інтернет і об'єднує в своєму складі декілька жанрів, зокрема жанри постів і коментарів.

Функціональна основа блогу є інформативною. Залежно від цілей, комунікативної платформи та мовної особистості автора, вона може бути

доповнена аналітичними, маніпулятивними, розважальними та іншими компонентами.

О. Волощук ідентифікує такі основні функції блогосфери:

«1) інформаційна (служить для поширення інформації або виступає джерелом інформації);

2) інтеграційна (об'єднує споживачів навколо теми, яка їх цікавить, автора, що надає їм довіру);

3) мотиваційна (активізує аудиторію, приваблює їх не лише до споживання інформації, але й до створення споживчого контенту (контент, створений користувачем);

4) іміджева (надає авторові блогу авторитет, збільшує довіру до інформації);

5) медіаосвітня (підвищує рівень розуміння медіаспоживачів, розвиває їх навички та компетенції в медіаосвіті)» [9].

У свою чергу, В. Волохонський розглядає блог з позиції позамовної мотивації аналізу стилістичних об'єктів і явищ, включаючи жанри у дискурсі функціоналізму. На його думку блог має такі функції:

«1) комунікативна функція – блогер створює блог, щоб спілкуватися з цікавою аудиторією, мета такої Інтернет-комунікації спрямована на здійснення соціальної та інформаційної взаємодії;

2) функція соціо-психологічного моделювання – блогер створює власне «Я», він може змоделювати його будь-яким і моделювати в процесі комунікації;

3) функція самопрезентації – створюється індивідуальний простір для самовираження, на особистій сторінці зберігається особиста інформація з усім спектром емоцій та вражень;

4) функція розваги – аудиторія та блогер сприймають це спілкування в Інтернеті як розвагу, автор може спілкуватися в зручному режимі та з інтенсивністю, яка йому потрібна;

5) функція об'єднання та підтримки соціальних зв'язків – спілкування зі старими друзями, знайомими, формування нових знайомств;

6) функція мемуарів – блог може виконувати функцію мемуарів, місце для певних записів, які можуть бути корисними у майбутньому, спосіб записати та запам'ятати деталі певних подій життя. Щоденник створюється для себе; це свого роду відкладена комунікація з собою;

7) функція саморозвитку або відображення – ця риса пов'язана з тим, що блог надає учасникам можливість створювати образ різних "Я", можливо, того, якого шукає автор. Публічність щоденника змушує їх продовжувати тримати його, а також змушує їх більш компетентно структурувати свої думки, що допомагає їм краще розуміти власні переживання;

8) психотерапевтична функція – ця функція передбачалася заздалегідь або реалізувалася в процесі запису - "викинути емоції", "виразити біль"» [8, с.123].

Беручи до уваги всі ці функції, ми розуміємо, що блог не можливо назвати жанром чи групою жанрів, це незалежний жанр, гіпержанр, або краще сказати особлива форма віртуальної комунікації у віртуальному просторі [21].

Варто зауважити, що у віртуальній комунікації межі між жанрами розмиті і рухливі, якщо порівнювати її з реальною комунікацією, що можна пояснити незавершеністю формування жанрів та специфічними особливостями інтернет-комунікації загалом. Все це спричинено бурхливим і беззупинним розвитком Інтернету та спілкування в ньому.

2.2. БЛОГ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР СУСПІЛЬНОЇ ВЕРБАЛЬНОЇ ІНТЕРАКЦІЇ

Власне, блог – інтерактивний зв'язок читача і автора, де вони разом створюють та поширюють важливу та корисну для суспільства або обмеженої групи людей інформацію.

В українській медіалінгвістиці підкреслюється, що блог узагальнює інформацію, ідентифіковану з конкретним автором і оброблену у віртуальному режимі, з урахуванням часового критерію. Це «мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається з записів у зворотному хронологічному порядку» [59, с. 28].

Доступність блогу та становлення його як комунікативного формату медійного стилю спричинило до стирання меж між професійними журналістами і непрофесійними учасниками блогосфери, які активно створюють публіцистичний, новинний чи розважальний контент [43, с. 1]. Варто додати, що блогерами є не лише люди, раніше непричетні до медіадіяльності, все частіше на просторах Інтернету можна побачити дописи професійних публіцистів, які висвітлюють інший бік своєї зайнятості.

Більшість авторів блогів використовують стратегію «зацікавленого інформаційного користувача», тому публікують лише ту інформацію, яка виправдовує очікування масової аудиторії. Стрічка блогера буде формуватися за принципом передбаченого досвіду – постійно роз'яснювати вже відому інформацію. Користувачі свідомо шукають і знаходять інформацію, яку можна вірусно розповсюджувати у найоптимальнішому для них жанровому форматі [21].

Мікроблог репрезентований у соціальних мережах (Twitter, Instagram, Telegram, TikTok) у форматі один-до-багатьох, тобто блог сформований навколо особистого бренду блогера. Блог формується навколо однієї персони. Її аудиторія сформована завдяки зацікавленості користувачів у певних темах чи галузях. Блогер самостійно обирає тему та функціональний

тон спілкування з аудиторією. Зміст блогу доповнюватиметься креолізованими компонентами (зображення та мультимедія), що належать авторству блогера.

Читачі підписуються на когось, зважаючи на те, чи близька, чи зрозуміла думка автора і наскільки погляди блогера і підписника співпадають. Користувач може коментувати дописи і цим самим повноцінно спілкуватися з цікавою йому людиною на тему, що хвилює їх обох [44].

Неодмінною умовою будь-якого комунікативного акту повинне бути приблизно однакове знання реалій мовцем і слухачем, це є основою мовного спілкування, тобто для кращого розуміння блогу та його автора користувач-підписник має бути знайомий з темою блогу чи з певними його нюансами.

М. Яцимірська, зокрема, підкреслює цей стилістичний еклектизм. На її думку, "блог - це сторінка, це особистий щоденник автора, де він ділиться зі своїми думками та коментарями, а також надає гіперпосилання на інші сайти. Це новий засіб комунікації, в якому інформація поширюється від автора до його читачів. Часто автор блогу показує своє щоденне життя, щоб читач після певного часу став близьким йому" [61].

У мові сучасних блогерів спостерігається активна тенденція до еволюції функціонального ресурсу медіа-мови, що пояснюється демократизацією інформаційного простору. Це проявляється, зокрема, у обмеженні так званої цензури та, отже, у розширенні вербалізації авторського бачення певних подій, їх інтерпретації та коментарів. Або у можливості одержувачів коментувати інформаційний зміст блогу. Мовний простір блогів характеризується активним пошуком нових виразних та образних засобів мовлення для відповідного інформаційного (і часто маніпулятивного) впливу на мовну свідомість одержувачів, супроводжуваний зменшенням відстані між усним і писемним сферами функціонування мови, що призводить до її повної лібералізації [21].

Під час періоду збільшеної соціальної та політичної активності спостерігається значний приріст кількості блогів, які виступають у ролі ЗМІ

та можуть мати значний вплив на масову аудиторію. Блоги мають деякі характеристики, спільні з жанром інтернет-форуму. В обох випадках спілкування здійснюється за принципом основного запису та коментарів до нього. Проте існують суттєві відмінності. Блоги характеризуються соціальністю та особистістю. Кожен блог завжди має автора - реальну людину (або групу людей); він існує як внутрішнє бачення автора, що відображає його особистість. В більшості випадків блог має більшу інформативну та змістовну цінність, ніж форум. Форум - це обговорення явища, тоді як блог представляє власну точку зору та веде дискусію щодо неї [18].

Комунікація в Інтернеті формує новий стиль комунікації, де поєднується усна і писемна мова, тому ми маємо нове явище, як спонтанність писемної мови [14, с. 22], яка раніше належала виключно усному варіанту. Писемна мова збагачується елементами усної мови та набуває її специфічних рис, серед яких – насичення мови обценними формами, вульгаризмами, інвективами тощо.

Використання обценної лексики у мові сучасних блогерів є дуже поширеним. Ймовірно, така тенденція може бути пов'язана зі специфікою соціальних та гендерних відмінностей. Проте виявлення конкретних закономірностей на перший погляд є вельми складним завданням, оскільки обценну лексику використовують представники різних соціальних груп та гендерів [34].

Варто зауважити, що сфера мікроблогінгу на відомих інтернет-платформах дуже обмежена у використанні обценними формами та інвективами, через посилення внутрішньої політики компанії та правил користування платформи, тому блогери мають використовувати завуальовані, зашифровані форми цих слів та виразів, аби лишатися автором на платформі.

Український блогінг (англ. *blog*, від *web blog* – мережевий журнал чи щоденник подій) в останні роки тяжіє до мікроблогінгу (англ. *micro-blogging*

– різновид блогу, коли користувач публікує короткі примітки-повідомлення) та зосереджується в соціальних мережах Twitter та Facebook. Завдяки популярності цих платформ в українському Інтернеті блогер має більше шансів бути почутим користувачами та стати популярним за своєю тематичною своєрідністю.

Статистичні дослідження організації The Statistics Portal найпопулярнішими соціальними мережами у світі є «Фейсбук», «ВотсАпп», «Тамблер», «Інстаграм», «Твітер» та «Скайп» [40, с. 55]. Сьогодні ще актуально говорити про популярність міні-блогів та новинних каналів на платформі месенджеру «Телеграм».

Популярність такого медійного жанру на українському інформаційному просторі зумовлена з доступністю та простотою використання, а також з «різновекторною соціальною роллю блогу в різних комунікативних практиках» [43, с. 3].

Українські блоги все більше набувають рис громадської журналістики, завдяки популярності блогів окремих професійних журналістів.

Українська мова, використовувана в Інтернеті, має відмінні риси, серед яких відхилення від літературних норм є виразною особливістю. Ця особливість, що спостерігається у всіх мовах світу в Інтернеті, притаманна різним стилям і жанрам сучасної української мови в цьому середовищі. Дослідник О. Тараненко стверджує, що в українській мові зараз виразна тенденція до зниження рівня літературної мови – її орозмовлення, нехтування мовними нормами тощо [52, с. 33-35]. Це все пояснюється тим, що українці стали частіше використовувати українську мову для побутового щоденного спілкування і вона як будь-яка інша мова в Інтернеті має тенденцію до спрощення користувачами для швидкості спілкування.

Українська блогосфера демонструє дві відчутні тенденції у порушенні мовних норм. Перша тенденція пов'язана з несвідомим порушенням норми та є ознакою неграмотності, тоді як друга – з умисним порушенням задля створення певного стилістичного ефекту тощо. До несвідомого порушення

можна ще віднести й технічні огріхи – помилки описки через неправильне використання клавіатури, та авто виправлення – яке автоматично виправляє одруки та граматичні помилки під час друку на телефоні, планшеті тощо.

Українськомовний блог як комунікативний формат вирізняється великою кількістю запозичень з інших мов. Це явище безперечно пов'язане з процесами глобалізації, які розширили доступ до будь-яких інформаційних ресурсів. Внаслідок цього сучасний світ отримує значно більше інформації, в тому числі і з-за меж окремих соціальних середовищ. Велика кількість запозичень у мові свідчить про широкі контакти мовців з іншомовним середовищем. Найбільша кількість запозичень з'являється у тих дискурсах, які є найвідкритіші для комунікації з іншомовним середовищем. А як ми розуміємо, інтернет-комунікація є найбільш відкритою мовною системою для запозичень.

В українській блогосфері можна вирізнити такі категорії запозичень [34]:

«- запозичення в транслітерованій формі – транслітерація іншомовної форми із пристосуванням до законів української мови. Це пояснюється входженням до українського соціуму нових явищ, аналоги які досі не існували;

- запозичення в неперекладеній формі – передати іншомовне слово в українській мові можна ще простіше, ніж, наприклад, через семантичний переклад чи транслітерацію – передати назву мовою оригіналу, ці запозичення також стосуються власних назв».

2.3. МОВНА ОСОБИСТІСТЬ БЛОГЕРА

Поняття блог (як сторінка з новинами, дописами, гіперпосиланнями на інші сторінки в Інтернеті) вперше з'явилося у 1997 році, завдяки Йорну Баргеру. Американець першим став вести подібну сторінку щодня,

наповнюючи її різною інформацією: це були розповіді про його дитинство, публікація новин, його власні інформативні відкриття, тобто він знаходив якусь інформацію і ділився з нею в блозі.

Йорн Баргер використовував вперше модель сторінки, де останні новини та дописи з'являють згори сторінки, а старіші «сповзають» донизу у хронологічному порядку. Таку модель перейняли майже всі соціальні мережі нині.

Блог – це не лише інформація на сторінці, чи як вона оформлена, перш за все, окремий блог та контент у ньому створює певна людина, яка для медіапростору постає як особистість з її унікальними мовними особливостями.

Блогер, за Словником української мови в 20 томах, це «власник або автор блогу» [3]. У словнику-довіднику «Сучасна політична лексика» подано ширше значення «блогер» (автор блогу) – це компетентна особа, що має вплив на формування громадської думки в суспільстві [51, с. 3]. Тобто блогер – це людина, у якої є блог, вона має компетентну точку зору, за допомогою якої вона впливає на формування громадських поглядів. Це може стосуватися як політичної, культурної, так і рекламної та соціальної сфер.

Мовна особистість – це «сукупність здібностей і характеристик людини, що відображають риси її індивідуальності та особистості» [27, с. 3]; з іншого боку – це сукупність особливостей вербальної поведінки певної людини, яка використовує мову як засіб спілкування [4, с. 3].

Мовна особистість характеризується за такими компонентами:

- «1) система цінностей конкретної людини, її світоглядне бачення;
- 2) рівень оволодіння культурою з підвищеним інтересом до мови;
- 3) індивідуальність людини» [39, с. 81].

На формування з окремої людини мовної особистості з індивідуальним ставленням до мови та культурними цінностями впливають саме соціальні чинники, що залежать безпосередньо від соціуму, до якого входить індивід. У свою чергу на соціум впливають культурні та національні обставини.

І. Шевченко розглядає категорію автора блогу як відносно явище. Дослідник розглядає анонімність як одну з характеристик блогу. "Незважаючи на те, що іноді можна отримати деяку інформацію особистого характеру та фото співрозмовника, вони недостатні для реального й повного сприйняття особистості. Крім того, часто можна спостерігати приховання або представлення неправдивої інформації, такої як умисне формування певного зображення автора чи реалізація певних стратегій комунікації творця блогу" [58]. Тобто мовна особистість блогу може бути як точним відтворенням особистості автора, так і бути повністю або частково видозміненою.

Інколи в спеціалізованих авторських блогах блогер – це експерт, що поширює поради та свій практичний досвід. Таким чином інформація в блозі стає допоміжним ресурсом для аудиторії у вирішенні тих чи інших питань. Систематично використовується професійна термінологія, пояснена та проілюстрована в архітектоніці тексту, звертання до знаменитостей, подій і ситуацій, можливих попередніх чи подібних відеороликів, що будують інформаційно-семантичну сітку, інтегровану навколо певної проблеми. Стилiстично спеціалізовані блоги можуть бути проаналізовані в контексті науково-популярної інформації. В результаті одержувачі "отримують відповіді на свої питання та корисні поради... автор блогу... підвищує свій рейтинг, який ґрунтується на посиланнях на його блог та кількості відвідувань" [2, с. 72].

З поняттям «мовна особистість» дуже тісно пов'язане поняття «мовленнєвий портрет». К. В. Іванцова стверджує, що мовленнєвий портрет – це результат опису особливостей мовної особистості [26, с. 39]. Для опису мовленнєвого портрета автора блогу важливо враховувати такі аспекти:

- особливості мовленнєвого портрета на рівні його лексики: опис та аналіз всіх системно-мовних рівнів;
- знання про світ особистості, чий мовленнєвий портрет описується, його сприйняття з урахуванням соціальних, психологічних, біологічних

особливостей. Враховується також рефлексія мовної особистості в мовленні та її метамовні мітки;

- особливості мовленнєвої поведінки, що базуються на мовних кліше, прецедентних феноменах, етикетних формулах та мовній грі, у яких відображаються цілі, мотиви, установки та інтенції особистості [35, с. 124].

Специфіка ідентифікації віртуальної мовної особистості пов'язана з системою цінностей мовної особистості суб'єкта блог-дискурсу, має характерні ознаки та відбувається за допомогою реалізації спеціальних комунікативних стратегій самопрезентації в блогосфері. Основною особливістю віртуальної самопрезентації є можливість майже повного управління враження про себе. Зміна особистісної ідентифікації відбувається в результаті взаємовпливу реальної й віртуальної мовної особистості, унаслідок цього формується нова поліідентична особистість [12, с. 12].

Формування мовної особистості відбувається під впливом трьох факторів:

- соціальний (особистість є ядром та результатом соціальних закономірностей);

- національно-специфічний (особистість є продуктом діахронічних змін у етнічній групі);

- психологічний (прагматичні наміри особистості проявляються, коли фізіологічні потреби, соціальне та природне середовище збалансовані з психікою особистості) [1].

Оригінальність та унікальність блогерського тексту зумовлена індивідуальними авторськими прийомами та засобами, які допомагають у формуванні образу автора для користувача, що знаходиться по інший бік екрану.

Вибір мовних засобів вираження авторської інтенції в сучасному медіатексті (дописі у соціальних мережах) обумовлений головним чином його функціональними особливостями. Тому в сучасних медіатекстах

спостерігаємо активізацію функціонування мовних одиниць, які привертають увагу своєю нестандартністю, нетиповістю, оригінальною формою та влучним змістом. Такі елементи мовлення, як неологізми, оказіоналізми, трансформовані фразеологізми, неосемантизми, каламбури тощо, є проявом індивідуальної авторської мовотворчості [10, с. 22].

Індивідуальний стиль автора будь-якого тексту – це риса, що вирізняє письменника, дописувача, блогера з-поміж інших, надає окремого унікального шарму та настрою. Кожна сфера, де ключовим елементом є письмова мова, наділена своїм особливим стилем: для журналістів у рамках їхньої професійної творчості – медійний стиль, для науковців, для написання статей про дослідження з їхньої спеціалізації – науковий, для письменників – художній стиль. І так скрізь у всіх галузях. Але Інтернет-простір, зокрема текстовий блог як включає у себе усі ці стилі, так і не вимагає конкретного.

Лінгвісти, що займаються вивченням художнього тексту і його різновидів розрізняють індивідуальний стиль, ідіостиль та ідіолект. Відмінності між цими поняттями не такі глобальні, але необхідно розуміти значення терміну задля уникнення плутанини.

Ідіостиль і індивідуальний стиль – тотожні терміни, що можуть вживатися паралельно та взаємно замінюватися. Вони вживаються на позначення сукупності особливих ознак тексту конкретного автора, які виокремлюють його на фоні інших. За енциклопедією «Українська мова» поняття «індивідуальний стиль» та «ідіолект» подаються як абсолютні синоніми: «стиль індивідуальний, ідіолект – сукупність мовно-виражальних засобів, які виконують естетичну функцію і вирізняють мову окремого автора з-поміж інших; своєрідність мови окремого індивіда. Це поняття насамперед стосується стилю майстра слова, автора, письменника. Стиль індивідуальний залежить від творчої індивідуальності автора, його світосприймання та світовідчуття, ставлення до явищ навколишньої дійсності та їх оцінки» [54, с. 676]. Проте значення «ідіолекту» не варто ототожнювати із термінами «ідіостиль» та «індивідуальний стиль».

Поняття «ідіолект» було детально розглянуто у праці П. Ю. Гриценка «Ідіолект і текст», де подано таке визначення: «індивідуальне мовлення, що формує риси, специфічні ознаки будь-якого тексту». На думку вченого «дослідження ідіолекту ґрунтується на двох ключових інформаційних складниках, до яких належить текст і мовне довкілля». П. Ю. Гриченко акцентує свою увагу на необхідності характеризувати мову написаного і як самодостатній об'єкт вивчення чинників, що впливають на глибинні історичні процеси становлення і розвитку літературної мови. Не позбавлене уваги і питання вивчення відходу від дослідницьких стереотипів, що йдуть шляхом сегментування, заступлення цілого його частиною, що унеможлиблює всебічне пізнання ідіостилю митця [17, с. 16-17].

Згідно з «Літературознавчим словником-довідником», ідіолект це «індивідуальне мовлення, що пояснюється місцем проживання, віком фахом, соціальним станом, загальним рівнем культури певної людини. Ідіолект як мовна характеристика особистості не тільки окреслює особливе, а й розкриває різноманітні аспекти мови як загальнонаціонального феномена, її невичерпний потенціал» [36, с. 301]. Виходячи з такого розуміння і трактування терміна, можна сказати, що основою для власного унікального ідіостилю автора є ідіолект.

З таким підходом до характеристики понять «ідіостиль», «індивідуальний стиль» та «ідіолект» спонукає до аналізу текстів не як звичайних вербальних, а як художньо-естетичних феноменів, що були створені окремим автором, людиною, яка додає до тексту свої інтенції, збагачує загальноживану лексику, мовленнєві висловлення елементами індивідуального, втілюючи свій внутрішній світ в оригінальних художньо-образних засобах, суб'єктивних формах [5, с. 28]. Автор, митець має «бути оригінальним і неповторним у межах усталеного спілкування, мати свій індивідуальний стиль» [5, с. 462].

Індивідуальний стиль формується завдяки поєднанню таких образних та мовних засобів, що відображатимуть світогляд і характер автора.

Індивідуально-авторські інновації – наслідок мовно-естетичного освоєння екстралінгвістичного світу. Вони «не тільки відображають певні реалії чи ірреалії навколишнього світу, а й характеризують їх, створюють відповідні образи, передають інформацію про нові речі, вичленовані внаслідок суб'єктивного, індивідуального пізнання» [30, с. 24].

У процесі написання монологу-поста автор використовує такі засоби, які зможуть показати настрій автора та дадуть змогу читачу зрозуміти, що саме його хвилює, яке його ставлення до ситуації, до яких дій або роздумів закликає автор. До таких засобів належать: okazіоналізми, соціальні та територіальні діалектизми та комічні елементи: гумор, сатира.

Вивченням та дослідженням okazіональних новотворів займались у свій час багато філологів (Ж. Колоїз, І. Лощина, А. Ликов), беручи до уваги усі прошарки мовців: публічних особистостей з їхніми виступами або текстами у всіх медійних сферах (телебачення, радіо, публіцистика та їхні власні соцмережі), художні твори та їх авторів, науковців та їхні сфери діяльності, пересічних громадян з їхнім повсякденним ненормативним мовленням.

Okazіоналізми – слова, що виникають у okazіональній сфері – під час мовної комунікації та не виходить за межі конкретних ситуацій спілкування [37, с. 10]. Okazіоналізми характеризуються належністю до мовлення та індивідуальною належністю, вони відтворюються лише у певних ситуаціях. Власне поява okazіональних одиниць – це безпосереднє порушення мовних загальноприйнятих норм. У мовознавчій літературі [7, с. 22-26] усі вияви незувальних новотворів поділяють на такі типи: фонетичні, граматичні, лексичні, семантичні okazіоналізми, графодеривати, квазіномінація, неозапозичення, юкстапозити та okazіональні сполучення слів. Найбільш поширеними у блогерських текстах є:

- граматичні okazіоналізми – тут у конфлікті перебувають лексична семантика і граматична форма. Найчастіше автори використовують індивідуальні форми ступенів порівняння прикметників та прислівників;

демінутивні оказіональні форми загальноживаних власних назв; оказіональні форми наказового способу дієслів [17, с. 24];

- квазіномінація – складні номінації, утворені внаслідок злиття компонентів синтаксичної конструкції в єдину суцільнооформлену одиницю [17, с. 28];

- неозапозичення – модифіковані автором слова іншомовного походження, що вводяться у текст з певною стилістичною метою [55, с. 14].

Неолексеми у свою чергу були зараховані до мовних засобів, що виражають експресію та використовуються для придання тексту того чи іншого відтінку, в залежності від мети автора. Експресивна функція новотворів «виявляється у вираженні адресантом суб'єктивного ставлення до певної ситуації та у бажанні викликати відповідні чуттєві реакції адресата, використовуючи форми з інтенсифікованою виразністю, які включають такі чинники психологічної мотивації, як іронія, пародія, гумор, оцінка, гіперболізація» [22, с. 14].

Територіальні та соціальні діалекти слугують засобами вираження індивідуальності автора, адже вони є елементами розмовного стилю, яким автор послуговується у звичайному житті. Діалекти можуть вживатися автором як для нейтрального позначення якого-небудь поняття, так і як засіб підкресленої експресії, що покаже читачу ставлення до порушеного питання.

Використання діалектних слів у тексті блогу пояснюється бажанням блогера відтворити письмово своє усне мовлення. Таким чином досягається ефект живої розповіді з усіма відтінками та інтонаціями людини. Територіальні діалекти вказуватимуть на походження людини, а соціальні розкажуть про культурне середовище та сфери діяльності.

Засоби комічного є ще одним елементом індивідуальної писемної творчості автора. Елементи гумору, іронії та сатири є не лише художнім прийомом, а й захисною психологічно-художньою реакцією етнічної свідомості для ствердження своєї самобутності [6, с. 4–5]. Якщо прослідкувати загальні вподобання українського народу у мережі, то можна

побачити, що у медіа-просторі шалений успіх та популярність має контент комічного характеру.

Комічне може розказати читачу про світогляд автора та його сприйняття світу і є суб'єктивною стороною (якщо говорити про блогерські тексти). Через таку форму часто автор звертає увагу на серйозне і дає свою оцінку, яка буде доречною у межах медіапростору, адже у більшості випадків користувач приходить на простори Інтернету, в тому числі у соціальні мережі, де існує блог, задля розваги і очікує на просту неускладнену подачу інформації.

Важливим аспектом для існування засобів комічного у блогосфері є національні та соціальні особливості, адже вони є віддзеркаленням побутових і національних проблем народу [32, с. 18]. Гумористична творчість є характерною для українського етносу, тому не дивно, що саме такий контент користується популярністю у медійному просторі. Але варто зауважити, що ця творчість – не просто анекдоти чи окремі жарти, а інтегровані елементи у текст.

Український жарт зосереджений на власних проблемах нації та не зачіпає інтереси інших націй. Він тяжіє до самоіронії та іронії. В українському гуморі незлобливий жарт поєднується із хитрою простакуватістю [64, с. 107].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Прототипом блогу був приватний паперовий щоденник, сьогодні ж блог – це явище, що включає в себе риси письмового та усно-письмового мовлення, синхронної та асинхронної комунікації та підготовленої разом з невідповідною мовами. Всі характеристики інтернет-комунікації, що вирізняють її серед інших типів комунікації, проявляються у блозі.

Блог – це особлива форма, що є веб-сторінкою з певними модифікаціями, з регулярними оновленнями та складається з датованих записів у хронологічному чи зворотньому порядку. Блог – це не тільки текстове, а й аудіо-, відео- та фото-зміст з можливістю для інших користувачів платформи коментувати та обговорювати опубліковані пости.

Наповнення сторінки блогу формується за участі безпосередньо блогера за допомогою його аудиторії. Участь аудиторії-підписників тут реалізується у попиті на певну інформацію, через це автори блогів використовують стратегію «зацікавлення користувача», публікуючи лише ту інформацію, яка буде ймовірно цікавою для аудиторії.

Українська блогосфера тяжіє до мікроблогінгу, що реалізується на ресурсах соціальних мереж (Instagram, Telegram, Youtube). Блог зазвичай сформований навколо особистого бренду блогера, проте може бути і навколо групи людей чи навколо цікавої для широкої аудиторії теми.

Автор блогу – блогер обирає самостійно чи за допомогою сформованої команди функціональний тон спілкування з аудиторією, що завчасно формує тон зворотнього зв'язку аудиторії до блогера. Тематика блогу та креолізовані компоненти теж будуть унікальними та авторськими.

Комунікація в блозі, створеному на платформі певної соціальної мережі має певні обмеження для самовираження, це відбивається як на візуальному, так і комунікативному аспектах. Цензура примушує блогера та його підписника контролювати свої вирази та формулювання. Таким чином, використання обценної лексики є обмеженим, блогерам та користувачам доводиться подавати у завуальованій формі бажаний вислів, або підбирати його літературний відповідник.

Українська мова у блогах має тенденцію до нехтування мовними нормами, через бурхливе побутове щоденне використання. Порушення мовних норм відбувається як свідомо для досягнення стилістичного ефекту, або несвідомо, що може бути ознакою неграмотності користувача.

Український блогінг використовує багато запозичень, що виражаються у таких загальних категоріях: запозичення в транслітерованій формі та запозичення в неперекладеній формі.

Блог формується автором-блогером, чий образ може бути повністю або частково видозміненим, або бути справжнім відтворенням реальної особи автора. Найчастіше блогер для аудиторії – це експерт у якійсь сфері, чію пораду чи рекомендацію корисно знати.

Унікальність кожного блогу – це певний набір рис, що виокремлюють його серед інших. Однією з таких рис є індивідуальний стиль, що є відображенням культурного, соціального та національного факторів у житті блогера. Він є поєднанням образних та мовних засобів, що відображають світогляд та характер автора блогу, дають змогу підписникам розуміти його думки тощо.

РОЗДІЛ 3.

КОМУНІКАТИВНІ ІНВАРІАНТИ БЛОГУ В УКРАЇНСЬКИХ ВІРТУАЛЬНИХ МАСМЕДІА

До 24 лютого 2022 року українська блогосфера тяжіла до російськомовного контенту та була націлена на російськомовного споживача, лише деякі блогери зберігали свою ідентичність та вели блог українською. Після початку повномасштабного вторгнення 80% блогів перейшли на українську мову, хтось успішно, а комусь досі досить складно це дається (ті хто свідомо не зробив переходу – ми згадувати не будемо).

Українська блогосфера успішно існує і розвивається в межах частотно репрезентованих у сучасних медіа платформ – соціальних мереж, де користувач може створити власний акаунт і стати автором чи лишитися глядачем.

Найпопулярніші соціальні мережі українців, за даними «Української правди», - це Telegram (71,3%), YouTube (66,2%), Facebook (55%), Instagram (29,9%) та TikTok (25,1%) [48]. Ці платформи одночасно є інформативними та розважальними, тобто користувач може поєднувати ці дві функції майже одночасно.

Сучасний український блогер не обирає для своєї творчої діяльності лише одну платформу, зазвичай – це 2-3 ресурси, де одночасно можна слідкувати за персоналією та дізнаватися різні новини. Наприклад, це відео-ресурс YouTube чи TikTok, фото-ресурс Instagram та текстовий формат чи приватний (у кого як) у Telegram. Тобто користувач може слідкувати за блогером у будь-якому зручному для нього форматі.

3.1. TELEGRAM

Telegram від початку свого створення задумувався для месенджер, швидкий простий і безпечний для користувачів, а саме для текстових повідомлень. Пізніше була додана функція створення «каналів», будь-який користувач може організувати такий канал, публікувати там інформацію як в особистому блозі, чи зробити його як новинну стрічку. Саме це зробило з Телеграму-месенджеру Телеграм-соціальна мережа.

Створені канали можуть бути як приватними, так і відкритими. Також в залежності від оформлення каналу його адміністраторами користувачі-підписники можуть коментувати публікації в каналі та доєднатися до різноманітних обговорень.

Для Телеграму поширений текстовий формат, тобто автор-блогер каналу може вести його як особистий щоденник, та допускати до своїх дописів обмежену кількість людей. Текстові повідомлення можуть бути урізноманітнені відео, аудіо та фото повідомленнями. Особливість відео-повідомлень полягає в тому, що вони записуються у формі кружечка з обмеженою тривалістю в 1 хвилину, тобто блогер може як другу записати своїй аудиторії повідомлення. Аудіо-повідомлення не мають обмежень в часі, тому користувач може записати про якусь подію міні-подкаст та розповісти аудиторії все детально.

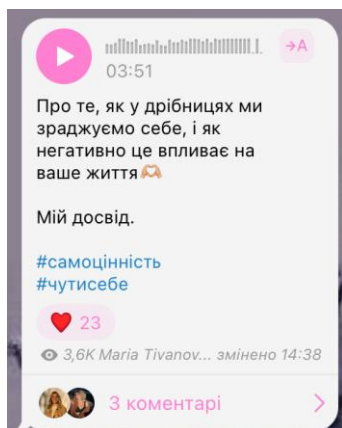
Спілкування та ведення блогерської сторінки в Телеграмі ще відрізняється від інших платформ мінімальною цензурою та обмеженнями. Якщо на інших публічних платформах існують фільтри для використання певних слів та виразів, обмеження для певних формулювань та використання обсценної чи зниженої лексики – то в Телеграмі ці обмеження можуть створюватися лише правилами власника каналу чи групового чату. Також Телеграм дозволяє публікувати заборонені на інших платформах фото та відео роботи.

Телеграм – популярний месенджер, але не соціальна мережа, де блогери обирають бути популярними за рахунок виключності та унікальності контенту. В українському інформаційному просторі – це більше платформа для новин, які зручно та швидко отримувати, та обговорювати їх з друзями чи рідними.

Українські блогери обирають Телеграм як додатковий блогерський ресурс, де вони можуть поширювати ту інформацію про себе чи про свої зацікавлення, які не можуть опублікувати деінде ще. Тобто блогер сьогодні існує та публікує контент на всіх можливих платформах, проте обирає для себе одну-дві основні, а всі інші – допоміжні. Зазвичай Телеграм виступає чимось другорядним, це можна навіть простежити за кількістю підписників. Наприклад блогерка Марія Тіванова має в Інстаграмі 16,4 тисячі підписників, а в Телеграмі лише 1,3 тисячі.

Однотименний телеграм-канал за словами самої блогерки є «для своїх», про це тут і написано в описі до каналу: *«Тут для своїх: моє життя, думки та досвід»*. Інформація на каналі має певну структуру та розподіл, кожен тему блогерка називає «підкаст», тож кожен підкаст має свої тег, а перелік тегів закріплений нагорі каналу, тобто підписник може читати все, а може обрати цікаву для себе тему і прослухати чи прочитати лише її, без довгих пошуків.

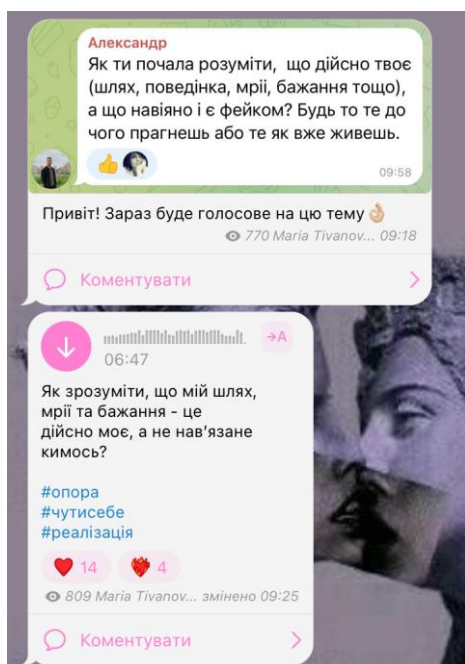
Блогерка розповідає про духовність, про пошуки себе і саме в Телеграмі ділиться інсайдами у вигляді тривалих голосових повідомлень, які вона доповнює коротким описом про що там йдеться:



Тобто підписник з цього короткого опису розуміє наскільки йому це цікаво чи ні і чи варто йому слухати це аудіо-повідомлення. Оскільки в добу Інтернету і швидкості передачі інформації в Інтернеті користувач не бажає використовувати багато часу на прочитання, прослуховування чи перегляд некорисного для нього контенту, такий короткий опис робить перегляд каналу комфортним для користувача.

Telegram також визначається швидкою та відкритою комунікацією між власником каналу і його аудиторією, якщо автор каналу зберігає коментарі відкритими.

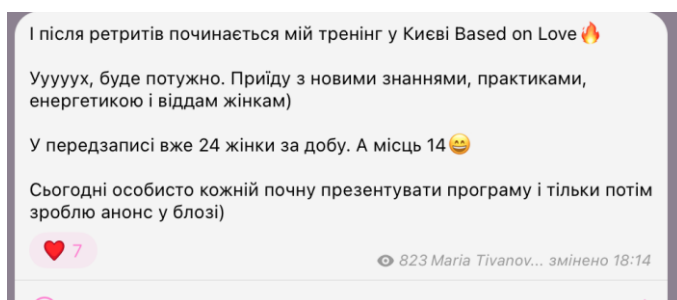
У випадку з Telegram-каналом «Тіванова», то коментарі тут стають місцем, де користувач-читач може запитати про цікаву для нього тему і почути думку «експерта», до якого він звертається.



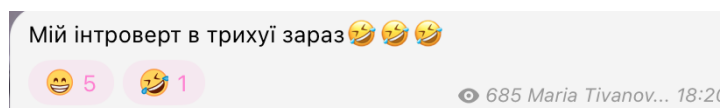
Також вид зворотнього зв'язку в Telegram-комунікації – це реакції, вони означають, що інформація викликає в них емоцію і цю емоцію вони транслюють автору та іншим підписникам.

Telegram канали є допоміжним ресурсом для просування блогера, як-от «Тіванова ❤️» є просуванням особистого бренду Марії, оскільки вона розповідає про себе, про свій розвиток і свої погляди у вигляді особистого щоденника. Одночасно з тим блогерка рекламує свої майстер-класи та

тренінги, та себе як експерта, що може допомогти у самовдосконаленні та у намаганнях «знайти себе і своє я».



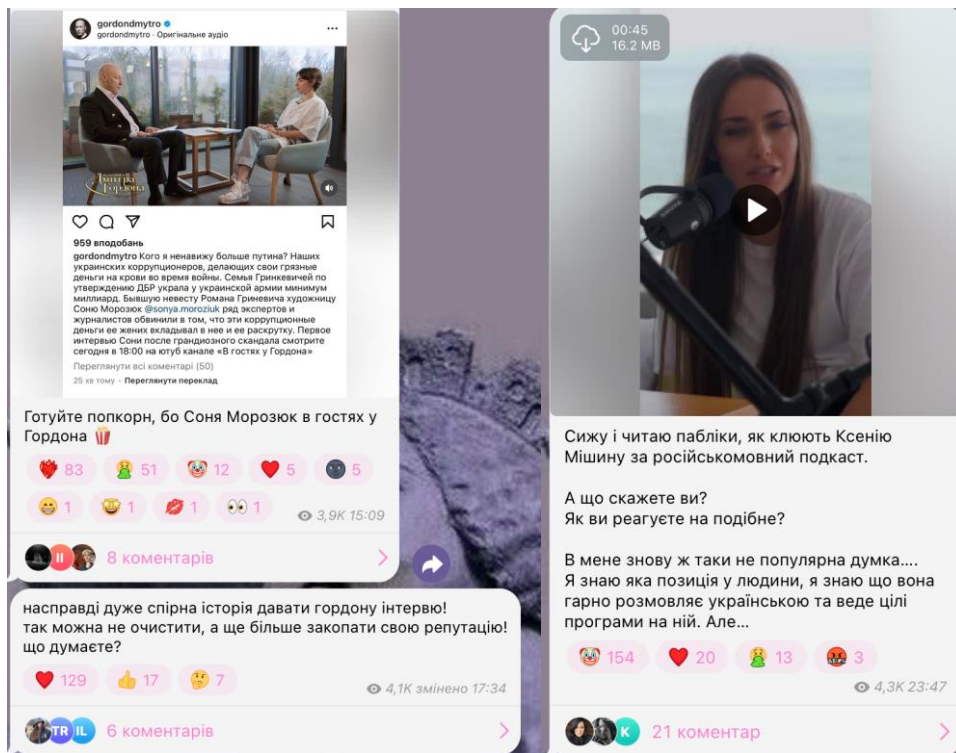
У той же час блогерка має на цій платформі повну свободу дій та слів, тому через використання обценної лексики і тим самим показуючи читачу свою «справжність»:



Телеграм канал може виступати не лише як реклама особистого бренду, чи онлайн-щоденник, а як і реклама іншого-основного блогу. Наприклад, Сергій Халус знімає на Ютубі шоу «Скандал», та регулярно висловлюється на однойменному телеграм каналі з приводу різних «скандальних новин».

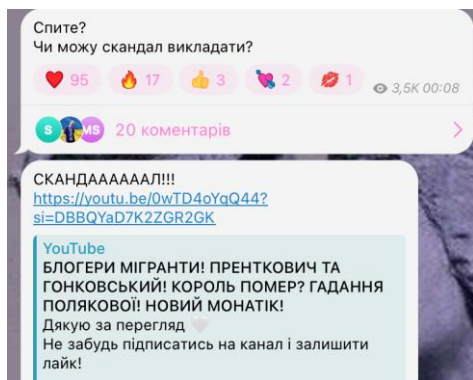
Тобто телеграм-канал не побудований навколо персони, він побудований навколо точки зору автора та його реакції на певну новину, що стосується шоу-бізнесу. Телеграм канал є другорядним та допоміжним ресурсом для ютуб-шоу та має трохи інше інформаційне наповнення та підтримує ту ж функцію, що і ютуб-шоу – розважально-інформаційну.

У Телеграмі підписник може дізнатися саме новини з шоу-бізнесу, прочитати «непопулярну» точку зору автора та прийняти участь в обговоренні певної новини. Ці новини як повністю можуть відрізнятися від того, що бути на Ютубі, так і доповнювати чи навпаки давати «затравку» та створювати цікавість до випуску на Ютубі.



Конфліктність та ставлення Сергія як автора Телеграм-каналу можна простежити у використанні словосполучень «*готуйте попкорн*» – тобто буде щось цікаве та затягне у часі; у вживанні таких мовних конструкцій та лексики, що виказує суб'єктивізм автора каналу та дає можливість підписнику вступити в дискусію чи обговорення: «*а що скажете ви? Як ви реагуєте на подібне? в мене знову ж таки не популярна позиція*»; «*так можна не очистити, а ще більше закопати свою репутацію! Що думаєте?*».

У закріплених повідомленнях на каналі – покликання на випуски шоу та Ютубі, а також на каналі Сергій Халус отримує зворотній зв'язок щодо шоу, що ще раз підкреслює саме другорядність Телеграму та його ресурс як допоміжний у просуванні блогера та його шоу зокрема.



Скандал прикріплює «  ОГООООО! ЦЕ СКАНДАЛ! [https...](https://youtu.be/0wTD4oYqQ44?si=DBBQYaD7K2ZGR2GK)»

3.2. INSTAGRAM

З технічним розвитком з'явилися портативні девайси, що спочатку могли з'єднувати користувачів за допомогою дзвінків та коротких текстових повідомлень, їх назвали мобільними телефонами. Потім їх оснастили камерами, що дозволило користувачам робити миттєві фото та зберігати їх на своєму девайсі стільки, скільки потрібно. З появою Інтернету мобільні телефони стали смартфонами, а смс та електронні листи набули швидкої форми месенджерів, у той же час виникла ідея, що зі свого смартфона можна поширювати фото в загальну мережу, щоб друзі та знайомі могли їх побачити та оцінити. Так був створений Інстаграм – соціальна мережа для поширення фото.

Головною особливістю Інстаграм як соціальної мережі з-поміж інших мереж є креолізованість або ще полікодовість, що означає, що текст реалізується на візуальному та вербальному рівнях. Інстаграм розроблявся як ресурс для поширення та обмін між користувачами фото та відео, проте дуже скоро цей ресурс наповнився комунікацією між користувачами, що не лише публікували зображення, але й давали до них опис, лишали коментарі під тими, що сподобались. Таким чином Інстаграм став платформою для вербальної комунікації та інструментом для реклами та самореклами.

Це дало поштовх до створення блогів на платформі Інстаграм, де певні користувачі почали не просто публікувати рандомні фото чи відео, а стали розповідати про своє цікаве іншим особисте життя, чи ділитися своїми унікальними, експертними знаннями та приваблювати свою аудиторію.

Технічні можливості платформи дозволяють блогеру наповнювати свій блог різними публікаціями та різним контентом. Рилс – відео, які користувач публікує в своєму акаунті, а вони можуть потрапляти до інших користувачів у стрічці рекомендацій. Сторис – залишаються актуальними та доступними для загального перегляду (інколи лише для обмеженого кола користувачів), або власник сторінки може їх закріпити в «Актуальному». А також Прямий

Ефір – який користувач може проводити онлайн та спілкуватися наживо з іншим експертом, чи взаємодіяти з аудиторією.

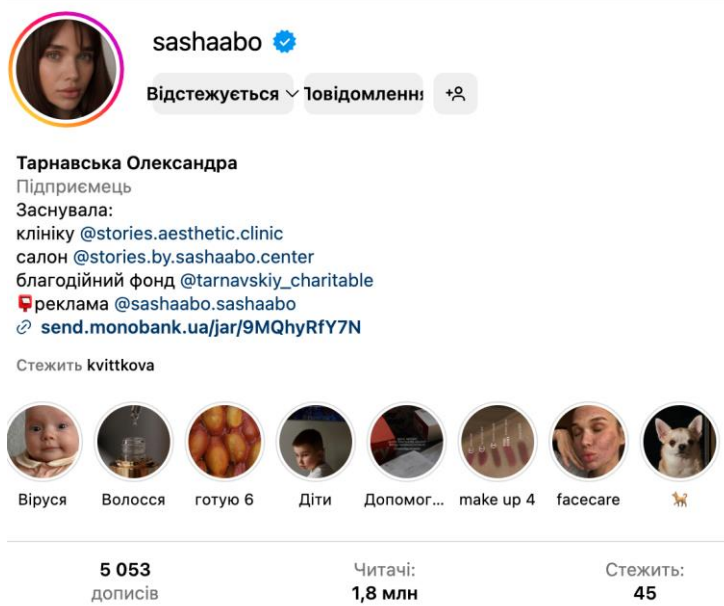
Інтерактивність в Інстаграмі полягає в тому, що користувачі можуть коментувати публікації та ставити «лайки», реакції, конверсія від реакцій і формує подальше наповнення блогу, оскільки блогер зацікавлений у тому щоб бути цікавим своїй аудиторії та підписникам.

Інстаграм як платформа дав поштовх для розвитку величезної кількості особистих блогів та брендів, це інструмент активної самопрезентації та самопросування, який дозволяє керувати враженням аудиторії про себе. Тут створюється можливість сформувати «ідеальний» образ та зробити його винятковим.

Перше, що бачить підписник на сторінці – це опис блогера, ним самим. Блогер має можливість сформувати свій винятковий ідеальний образ за допомогою опису в шапці профілю. Інформація там може транслювати підписнику короткий опис персоналії та її цінностей, чи те якою є діяльність автора профілю.

Далі про життя та блогера підписнику стане відомо з сторис, що закріплені в актуальних. Сторис – це швидкий щоденний неформальний спосіб спілкування, оскільки ці фото та відео лишатимуться доступними 24 години, далі за вибором автора сторінки вони можуть бути тематично закріплені в «Актуальне».

Інстаграм-сторінка Олександри Тарновської – є хорошим прикладом «ідеального» образу бізнес-вумен, матері та її ідеального життя. Загалом це фото-блог, який може доповнюватися короткими відео, під фото блогерка лишає підпис, що дає розуміння користувачу мережі про що йдеться на фото та опис того, що відбувається.



The image shows the Instagram profile of 'sashaabo'. At the top is a circular profile picture of a woman with dark hair. To the right of the picture is the name 'sashaabo' with a blue verification checkmark. Below the name are three buttons: 'Відстежується' (Followed), 'Товідомленн' (Notified), and a plus sign icon. The bio section identifies her as 'Тарнавська Олександра', a 'Підприємець' (Entrepreneur). It lists her business ventures: 'Заснувала: клініку @stories.aesthetic.clinic', 'салон @stories.by.sashaabo.center', and 'благодійний фонд @tarnavskiy_charitable'. It also includes a link to her advertising account '@sashaabo.sashaabo' and a Monobank payment link 'send.monobank.ua/jar/9MQhyRfY7N'. Below the bio is a row of eight circular icons representing different content categories: 'Віруся', 'Волосся', 'готую 6', 'Діти', 'Допомог...', 'make up 4', 'facescare', and a small dog icon. At the bottom of the profile, there are three statistics: '5 053 дописів' (5,053 posts), 'Читачі: 1,8 млн' (1.8 million followers), and 'Стежить: 45' (45 accounts followed).

Олександра Тарновська в своєму описі профілю розповідає про свою бізнес-діяльність та те, що вона створила – це те чим вона пишається і вважає за потрібним першим дізнатися про неї. Також підписник може переглянути хто підписаний на Олександрі і на кого підписана вона.

Тема фото – це зазвичай це сама Олександра, у різні періоди її творчості підписники можуть бачити фото її дітей (останнім часом лише її новонародженої донечки Віри, під час вагітності було багато фото з синами), фото з чоловіком і ці всі сімейні публікації розбавляються відео-рецептами та періодичними звітами про збори на ЗСУ.

Підписи під публікаціями не відрізняються від тематики публікації: під фото з щоденного життя (демонстрація свого образу, прогулянка, похід в ресторан тощо) можуть бути короткі підписи: «*лук оф тудей*» чи «*мій пузатий аутфіт*»:



Зазвичай такі фото не мають смислового навантаження і демонструють підписнику лише деталі чи повний образ блогерки, тому тут є логічним цей короткий підпис без деталей.

Лаконічність в мережі Інстаграм – поширене явище, оскільки соціальна платформа створена для фото і підписники переходять на сторінку частіше для гарних фото та відео, ніж почитати якусь інформацію чи розлогий текст, тому деякі групи фото з певних подій не мають детального опису, підписник може зрозуміти по фото, що там відбувається та навіщо це було опубліковано:



Образ Олександри Тарнавської асоціюється у підписників з ідеальною жінкою та мамою, яка є успішною, вона все встигає – і бізнес, і дітей, і стосунки з чоловіком і блогерство. Такий образ одночасно притягує і відштовхує, одні захоплюються нею, а інші кажуть, що це все награнне і справжнє.

Варто зауважити, що користувачі соціальних мереж втомились від ідеальних «влизаних» зображень та такого ж ідеального життя, яке вони бачать в Інстаграмі та інших соціальних мережах, тому блогеру варто залишатися справжнім, саме тому Олександра піднімає тему того, що вона не ідеальна, і її життя теж не є легким: *«Я зробила висновок, що балансу між ідеальною мамою та успішною жінкою не існує. Якщо ти успішна в бізнесі - тебе з'їдає відчуття, яка ти хренова мама і ти завжди робиш недостатньо, делегуючи. Якщо ти успішна в материнстві - тебе з'їдає відчуття, що діти наче забирають твоє життя. Це дві крайності, але більшість впізнає себе в цих словах....»*; *«Мій старший син закінчує перший клас. І в свої 27 я вагітна третьою дитиною. Це я до того, що я ніколи не мріяла стати мамою 😊 Любов не ділиться, а примножується. Тепер нас буде п'ятеро в квартирі і*

дві чіхуахуа 🐶, у яких линька два рази на рік. Ніколи б не повірила. Але якось так добре ❤️

Тим не менш, буду відвертою. Я не відмовляю собі у відпочинку без дітей 😊 Тому я придбала дітям поїздку на море з моїми батьками. А я тим часом вдома полежу 😊»




Liked by askoryk_ and 86 814 others
sashaabo Я зробила висновок, що балансу між ідеальною мамою та успішною жінкою не існує.
Якщо ти успішна в бізнесі - тебе з'їдає відчуття, яка ти хренова мама і ти завжди робиш недостатньо, делегуючи.
Якщо ти успішна в материнстві - тебе з'їдає відчуття, що діти наче забирають твоє життя.



Liked by pysarenko.kateryna and 87 098 others
sashaabo Я просто не вірю.
Мій старший син закінчує перший клас.
І в свої 27 я вагітна третьою дитиною.

Сьогодні популярність блогів надзвичайна, підписники обираються собі близькі рольові моделі та слідкують за ними. Блогер стає експертом в очах своєї аудиторії та має її величезну довіру, і це в свою чергу дозволяє автору блогу давати власні рекомендації та рекламувати будь-що. Олександра пропонує своїй аудиторії таку рекламу, яка буде виграшно виглядати в її блозі та співпадати з її цінностями та зацікавленостями, які вона пропагує в блозі. Наприклад, однією з рекламних тем є різноманітна косметика, яка подається через призму «сама користуюсь і вам раджу»:

SASHAABO Posts



18 955 likes

sashaabo Допис для збереження, якщо у вас суха, чутлива або "вагітна" шкіра 🍷

Гормони - цікава річ. Ще в першому триместрі я зрозуміла, що час кардинально змінювати догляд, бо дерматит з'являвся без причини по всьому тілу.

Я відмовилась від звичних пахучих гелів для душу, лосьйончиків з ароматом різдвяних пряників і повністю перейшла на дерматологічну косметику.

BABE LABORATORIOS - це іспанський бренд дермакосметики з безпечним складом та ніжними формулами 🍷 Ці засоби рекомендують дерматологи та педіатри у всьому світі. І вже скоро я замовлю дитячу серію 😊

В моєму ТОПі:

- мило для тіла на основі олій
- зволожуючий лосьйон з урею 10%
- антиперспірант
- гель для інтимної гігієни
- міцелярний гель для вмивання

Детальніше про кожен засіб в каруселі!
@laboratoriosbabe.ukraine

SASHAABO Posts



38 402 likes

sashaabo Людина живе у вічних пошуках ідеалу ✨

Ідеальна кава з того самого закладу.
Ідеальна посадка джинсів конкретного бренду.

Звичайно ж у Олександри та її чоловіка є бізнеси, які теж вдало рекламуються на її сторінці:


SASHAABO Posts



Liked by askoryk_ and 47 387 others

sashaabo Спонсор здорової посмішки
@tarnavskiy_dentist

SASHAABO Posts



12 601 likes

sashaabo Підтягуємо шкіру, дівчат 🍷 і записуємось в @stories.aesthetic.clinic

Якщо порівнювати рекламні дописи про якийсь продукт – тут підписник має розлогий рекламний текст про якість продукту та чому його

пропонують: «ідеальний догляд для тіла», «це не просто баночки! Це парфумована композиція», «гріх було кайфувати одній, тому замовила ще в подарунок для мами», «ці засоби рекомендують дерматологи та педіатри у всьому світі!»; у той час як реклама стоматології чи косметології – це відео, зазвичай без тексту з гумористичним характером, чи з описом та показом як відбувається та чи інша процедура.

Популярність блогера – це комплексна робота, тому тут має сенс бути інтерактивне спілкування з підписниками на всіх можливих рівнях: у Олександрі ми можемо побачити питання до аудиторії, щоб вони поділилися своєю точкою зору чи спитали щось у блогера:



Такі запитання до аудиторії під дописами можуть бути прямими чи риторичними, у будь-якому випадку такий прийом викликає зацікавленість у підписника приєднатися до обговорення чи поділитися своєю точкою зору. Подібна активність допомагає блогеру підняти свої охоплення і з'явитися з певною новиною у більшій кількості підписників у стрічці. Якщо брати до уваги перший приклад посту, то там СашаБо не реагувала і не приймала участь в обговореннях, вона просто виставила наступний пост, який дав

відповіді на всі питання. У другому випадку, блогерка дала декілька відповідей на питання:



Специфіка публікацій в Інстаграмі полягає в тому, що автор робить публікації з різною метою, це фото потрапляє підписнику в стрічку, він ставить лайк і прогортає далі, таким чином автор блогу не отримує достатньо уваги до себе, а коли блогер періодично «заграє» з аудиторією та ставить запитання, влаштовує деякі активи в профілі – це привертає увагу підписника до блогера та його діяльності.

Окрема частина дописів блогерки присвячена благодійності, що також формує її позитивний образ для аудиторії. Олександра Тарновська має разом зі своїм чоловіком благодійний фонд і про його діяльність та успіхи – вона активно звітує. Особливістю благодійної діяльності Олександри – є формат в якому вона робить збори – це лотерея за коштовний аксесуар. Це має позитивний вплив і на активність на її сторінці і на сам збір: люди проявляють активність роблячи збори і піднімають активність в профілі Олександри. Це слугує хорошим інструментом для просування блогерки і швидкого закриття потреб ЗСУ чи інших ініціатив:



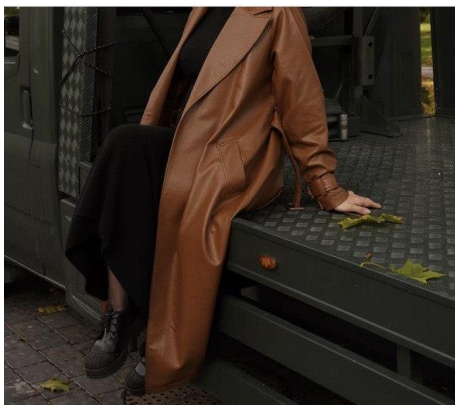
Liked by askoryk_ and 49 780 others
sashaabo Фото для привернення уваги 😊

У мене триває благодійна лотерея!
Деталі в попередньому дописі.
Банка в шапці профілю.



Liked by askoryk_ and 26 656 others
sashaabo БЛАГОДІЙНА ЛОТЕРЕЯ!

ЗБІР НА ПСИХОЛОГІЧНУ ПІДТРИМКУ
ПОСТРАЖДАЛИХ ВІД ВІЙНИ 🙏



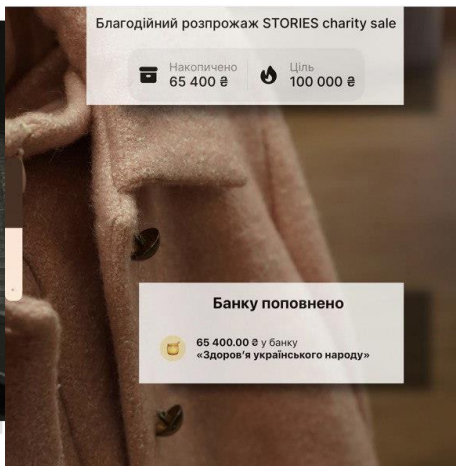
Liked by askoryk_ and 41 129 others
sashaabo Евакуатор вже на місці!

Платон особисто пригнав його в Краматорськ для
військової частини 3057 Національної гвардії України 🇺🇦
Дорога була довгою, заодно перевірили машинку в ділі.

Ось так можна перетворити дівчачий бокс з косметикою і
прикрасами на справді корисний проект.
Було зібрано 373 020 гривень.
Ми старались вписатись і навіть зекономили пару гривень!)

Скоро приступимо до нових запитів.
Дякую кожному з вас!
Тільки так ми зможемо перемогти.
Спільними зусиллями 🙏

@tarnavskiy_charitable



Liked by askoryk_ and 23 329 others
sashaabo Вчора пройшов еніий благодійний розпродаж.
STORIES CHARITY SALE 🙏

Мої речі знайшли нових власників.
Дякую кожному, хто долучився!
Вдалось зібрати 65 400грн.


Кошти переведено у @houp_org на підтримку проекту
"Врятуй кінцівку"
Я вже піднімала цю болючу тему.
Хочеться, щоб якомога більше людей посприяли швидшому
одужанню та реабілітації наших військових без радикальних
втручань.. 🙏🇺🇦

Варто зауважити, що все наповнення сторінки виконане в одному впізнаваному стилі, тобто підписник може з легкістю відрізнити та виокремити публікацію блогерки в загальній стрічці рекомендацій. Навіть дописи про благодійні збори тощо не відрізняються від інших публікацій. З

одного боку це добре для блогерки, тому що її сторінка виглядає цілісно. З іншого боку, підписник може прогортати публікацію, не читаючи опис.

Олександра підтримує свій образ бездоганної жінки публікаціями різних рецептів. Таким чином підписник може побачити улюблену блогерку в новому амплуа господині. У той же час це слугує певним розвінченням міфу «успішні жінки на кухні не стоять і не готують» і одночасно з тим роблять образ Олександри різногранним в очах підписників.

Власне сама публікація та її оформлення – це естетичне відео з процесом приготування, а допис під ним – рецепт та список використаних інгредієнтів:



sashaabo Ароматний банановий кекс 🍌

📋 **Інгредієнти:**
Банани - 3шт
Яйця - 2шт
Цукор - 80г
Ванільний цукор - пакетик
Сіль - дрібка
Розпушувач - 1ч.л.
Вершкове масло - 120г
Борошно - 150г

До яєць додаємо цукор, сіль та ванільний цукор. Збиваємо міксером.
Вливаємо розтоплене масло і знову збиваємо.
Поступово додаємо просіяне борошно з розпушувачем.
Додаємо розім'яті банани.

Форму змащуємо маслом, тісто прикрашаємо розрізаним бананом.
Випікати 40-45хв при 180 градусах.
Готовність перевіряю зубочисткою, вона має бути сухою після проколювання.

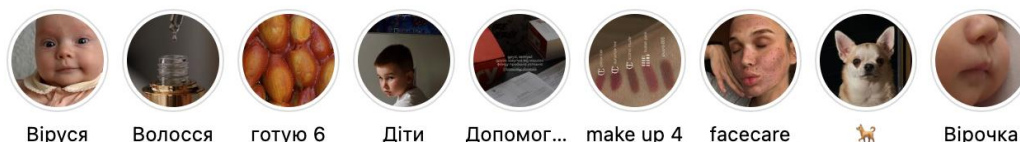
Дітям зайшло дуже 😊
Дуже по-осінньому 🍂

Liked by olya_danilchuk and 22 887 others
sashaabo Ароматний банановий кекс 🍌

Звичайно, такі рецепти доповнюються власним коментарем, як-от наприклад: «дітям зайшло дуже», що дає розуміння підписнику, що страва дійсно була приготована та протестована самою блогеркою, тобто це її особиста рекомендація.

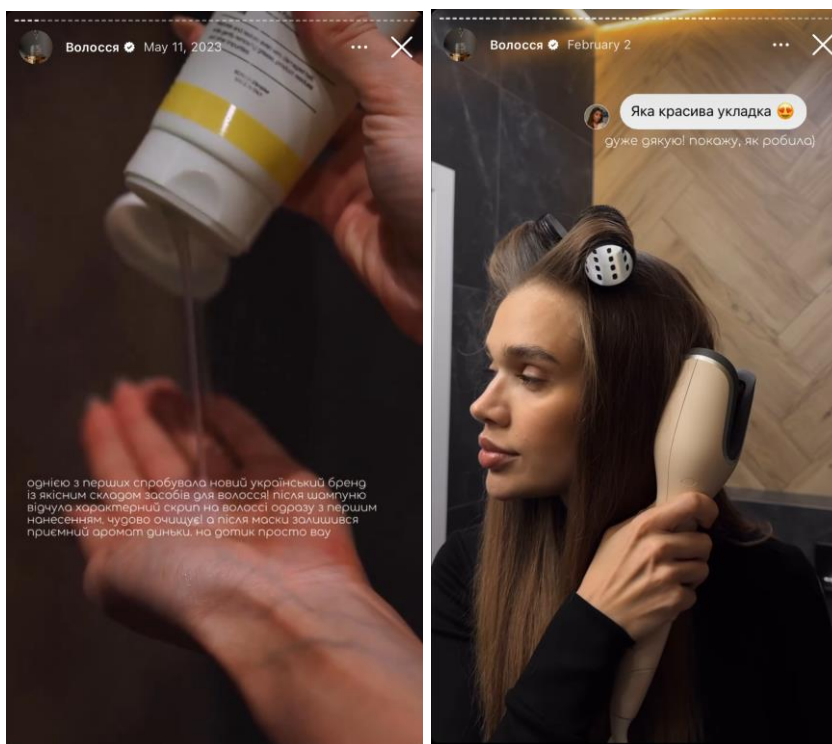
Подібні публікації формують образ блогерки, як такої, що варта довіри, таким чином всі інші рекомендації (а зокрема реклама) будуть сприйматися позитивно.

Інстаграм окрім фото- та відео-публікацій має опцію щоденних коротких публікацій – сторис, які лишаються доступними за замовчуванням протягом доби. У сторис блогери більше публікують своє повсякденне життя, тому це є окремим інструментом для комунікації з аудиторією. На вибір блогера він може закріпити окремі сторис в «Актуальних», наприклад в Олександри вони тематично розподілені:



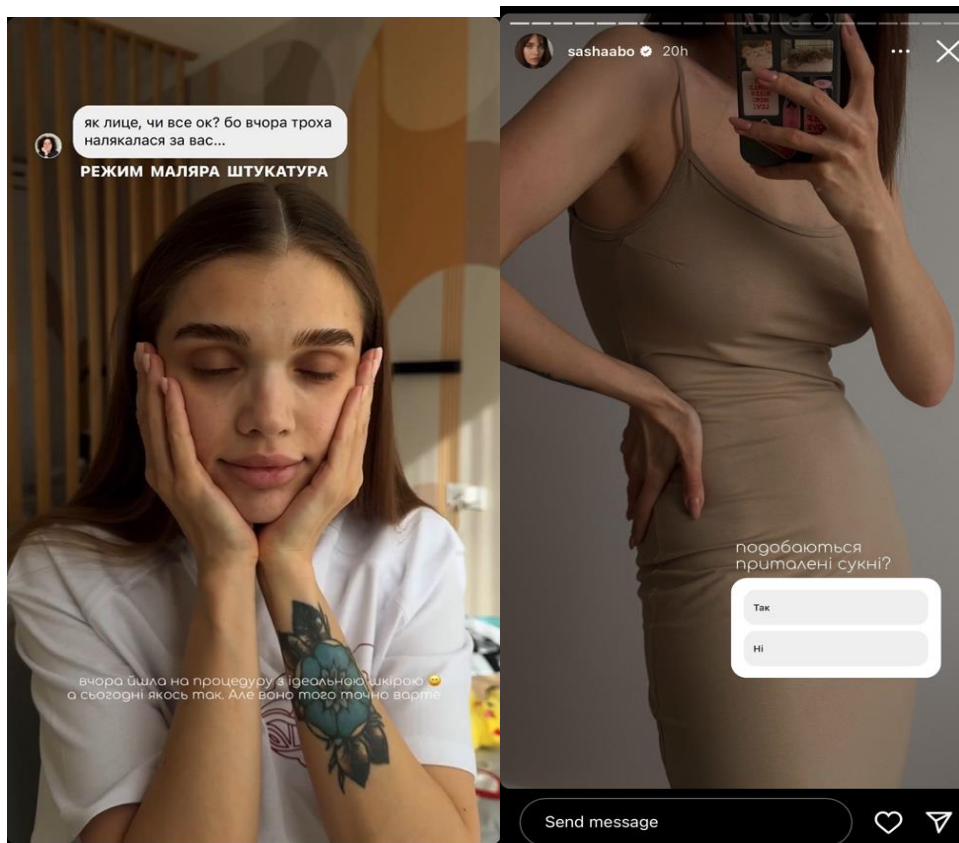
Підписник, що вперше (чи не вперше) завітав на сторінку може переглянути актуальні сторис за темою, що його цікавить. Деякі з них можуть вже бути частинами, як-от сторис про готування чи косметику, тому вони для зручності «навігації» підписані «готую б» чи «make up 4». Така «навігація» має сенс, коли блогер публікує багато різної інформації.

До прикладу, підписник може знайти актуальні сторис з назвою «Волосся» та переглянути поради як блогерка доглядає за волоссям, відновлює та вкладає його тощо:



У такий спосіб підписнику захочеться повертатися на сторінку до блогерки та слідкувати за її оновленнями в очікуванні нової корисної та цікавої інформації чи поради. І блогер з медійної особистості стає «онлайн-другом», якому можна довіряти і про чие життя знаєш багато подробиць.

Комунікація у сторис полягає у використанні різних опитувань, у відповідях на питання підписників, та показу свого щоденного життя, рутини та цікавих подій. У такому форматі блогер більш розкутий та відвертий, ймовірно через обмеження в часі існування такої публікації для аудиторії, наприклад Олександра жартома називає свої відео з макіяжем «*Режим маляра штукатура*» (під публікаціями такого настрою блогерки ми не спостерігаємо).



Для сторис є притаманним «розслаблений» настрій, тобто частіше саме в сторис можна побачити блогера та його життя «без прикрас». Саме тому тут частіше блогерка публікує себе без косметики, чи веселі відео своїх дітей, тощо.

У сторис підписник отримує від Олександри більше її особистих та рекламних рекомендацій та порад, оскільки сторис є інструментом публікації щоденного життя блогерки:



Також інформаційне наповнення може дублюватися у сторис та публікаціях, таким чином підписник, що переглядає лише сторис буде вимушений перейти на сторінку, щоб прочитати допис і поставити свою реакцію. До того ж він може побачити інші публікації та прочитати інші дописи, що не бачив раніше. Тому сторис можуть виступати допоміжним інструментом у просуванні публікації:



17 387 likes

sashaabo Останнім часом практикую прогулянки з дітьми по-окремо.

Бо коли їх троє, то в голові error 🤪

Піти на піцу, поїхати за місто чи просто покататись в машині, розмовляючи.

Коли діти не перебивають один одного і не сваряться.

Коли є свідомі і повноцінна розмова між мамою і дитиною.

Це потрібно обидвом 🥰

СашаБо формує своїм Інстаграм-блогом цілісний образ, тому її публікації та сторис візуально схожі та її поведінка і настрої відповідні. У підписника не виникає розриву між образами блогерки та її наративами, які вона демонструє.

Мова блогу Олександри складається загалом з нейтральної лексики та просто побудови речень. Рідше використовуються складно-сурядні та складно-підрядні речення, які можна побачити саме у довгих змістовних дописах.

Що ж до мови блогу, то авторка вдається до вживання фразеологізмів:

- розтягувати резину: «*дівчат, не буду **розтягувати резину** на два дні*»;
- гнати в гриву: «*згодіям потрібно завалювати соціальні мережі і **знати в гриву**...*»
- збірна солянка: «*наша родина – **збірна солянка**: стоматологи, терапевти, акушер-гінекологи...*»;
- місити болото: «*ми бігали босоніж через річку і **місили болото** на березі*»;
- світити білизною: «*...і тільки після того, як я **засвітила білизною** на всю центральну вулицю, я не розгубилась і зняла це на відео*»;
- серйозне положення (синонім до стану вагітності): «*магія чорних суконь, у яких не видно **серйозного положення***».

Також можна подекуди зустріти висловлення «падає дощ», що частіше використовується в західних областях України, що може виступати як мовна особливість регіону, де мешкає блогерка.

Мова блогера у блозі – це відтворення його живого мовлення в реальному житті, тим паче якщо ми говоримо про лайф-стайл блогерів, як СашаБо, де головною темою блогу – є особистість та життя блогерки. Тому підписник може звернути увагу на використання блогеркою сленгізмів:

- «*потрібно завалювати соціальні мережі*» – завалити – тут у значенні надіслати багато повідомлень, коментарів на вибрану сторінку великою групою людей;
- «*...мене встигла **накрити** апатія і протрація..*» – апатія накрила – для пояснення підписникам свого емоційного стану;

- «Вірочка вже може робити три перевороти поспіль. Тому **тусуємось** тільки на підлозі...» – тусуємось тут вживано в значенні «гуляємо, граємось, перебуваємо»;

- «ні слова більше, **кайфуй** моє сонце» – кайфуй – насолоджуйся, радій.



Подекуди ідеальна СашаБо порушує свій образ бездоганності та може використовувати у своїх текстах в блозі вульгаризми: *розізремось*, *хреново*: «..бо з такими темпами ми всі **розізремось** дуже скоро...»; «... бо вже фізично я стала **хреново** виглядати». Авторка використовує ці форми слів для найточнішого відтворення свого настрою та стану, чи відношення: «ми програємо цю війну через **свиней-корупціонерів**, які не можуть **нажертися біля кормушки**».

У деяких емоційних висловленнях підписник може зустріти слова, що є обценною лексикою: «для якого депутата це на разочок **спизд#ти**», «все виглядає просто – зібрали гроші, оплатили, отримали, відправили. Але ні. Це **пизд#ц** як складно». Авторка заздалегідь шифрує за допомогою знаку #, оскільки її блог існує в Інстаграмі, а Інстаграм як соціальна мережа має

внутрішні правила для публікацій та сторіс, що обмежують використання деяких лексем.

На українську мову в Інтернеті та поза його межами має вплив англійська мова, саме тому в українській мові достатньо слів іншомовного походження запозичених з англійської. Тож Олександра вживає в своєму блозі слова іншомовного походження, які мають аналоги в українській мові: челендж, аутфіт, лук: *«Думки в голові ще поки формуються, а от озвучити їх світу – це той **челендж**», «сьогоднішній **аутфіт** біля сакури», «як вам мій пузатий **аутфіт**?», «...можна зібрати готовий **лук**»; та такі, що не мають поки відповідників: вішлист (список бажаних подарунків) – *«**вішлист** – це така крута ідея»*: дівич вікенд (відпустка/вихідні у дівчачій компанії) – *«... дякую за цей **дівич вікенд** у Парижі»*; еір тач (техніка фарбування волосся) – *«6 годин фарбування **еір тач**»*.*

Мовна гра Олександри в блозі включає в себе використання іншомовного слова без його перекладу чи транслітерації, просто лишивши його в оригіналі: *«бо коли їх (дітей) трое, то в голові **error** [англ- помилка]»; відмінювання слова іншомовного походження за родами: *«зберігайте звук для своїх **мейкапів**»*.*

Будемо відносити до особливостей мови блогу Олександри порушення літературної мови: *«...**капучіно**, свіжоспечений круасанчик, масло і абрикосове варення...», «залишилось відпустити мою привичну довжину»*).

Авторка використовує зменшено-пестливі форми слів, використання яких не є закономірним для теми чи місця розміщення тексту в блозі, наприклад у дописах: *«я відмовилась від звичних пахучих гелів для душі, **лосьйончиків** з ароматом різдвяних пряників...», «свіжоспечений круасанчик, масло і абрикосове варення», «ми жили в дерев'яних будиночках»; у дописах-рецептах: *«1 велика **помідорка**»* чи в сторіз з дітьми: *«другу **форельку** Даня зловив за живіт»*. Як ми можемо простежити використання зменшено-пестливих лексем залежить від настрою блогерки, це можна вважати певним видом загравання з аудиторією.*

Що ж до синтаксису у блозі СашіБо, то зазвичай блогерка використовує прості речення, як двоскладні, так і односкладні. Ця структура використовується для підпису публікацій чи сторіс. У ґрунтовних розлогіх дописах блогерка використовує складні речення, з складним сурядності чи підрядності, і таке одне речення зазвичай формує 1 окремий абзац, інколи він відокремлюється від інших пропуском одного рядку:

sashaabo 💧 пост нагадування

Я часто пишу тут про догляд та різні б'юті-лайфхаки.
Та однією з найважливіших та незмінних порад для краси залишається денна норма води.
І що найбільш важливо - її якість.

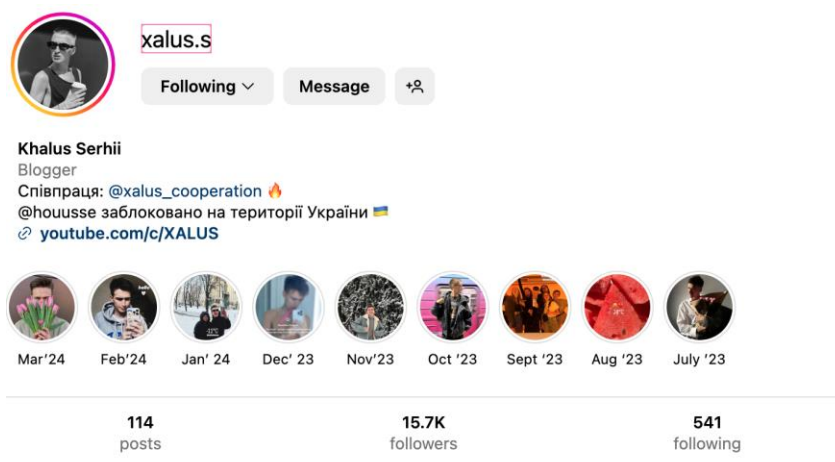
Тіло дорослої людини приблизно на 60% складається з води, а у діток це 75-85%! Тому так цінно розуміти, що ми п'ємо щодня 🍷

Зараз випиваю до 2л на день «AquaVia», яку добувають в джерелі в Румунських Карпатах і ніяк хімічно не обробляють!
В ній високий природній рівень pH (9,4)
Вонв мені дуже смакує, бо має солодкуватий присмак за рахунок природнього мінерального складу.

Коли я дійсно регулярно та багато п'ю, я завжди бачу результат - шкіра більш свіжа, зволожена, а набряки значно менші (а не навпаки!)

Не забувайте 🙌💧
@aquavia_ukraine

Не всі блогери в Інстаграмі розповідають про майже всі події свого життя підписникам та є дуже відвертими зі своєю аудиторією. Наприклад Сергій Халус, що є популярним відео-блогером на Ютубі, а в Інстаграмі публікує світлини і розповідає про цікаві події свого життя у сторіс. На відміну від СашіБо він не є таким відкритим зі своєю аудиторією, тобто якщо Олександра публікує себе, дітей, своїх собак, розповідає про свої проблеми, переживання та комплекси, то Сергій розповідає щось видатне зі свого життя. Ну і варто зазначити, що його життя не є таким насиченим, як у багатодітної матері, але своїми поглядами та роздумами він не ділиться з підписниками.



Сергій Халус є популярним блогером на Ютубі з шоу «Скандал», проте в Інстаграмі тематика його відео-блогу не продовжується. В Інстаграмі блогер лише просуває свої щойно опубліковані відео та має закріплене посилання на канал в біо акаунту:



Власне тематика блогу Сергія в Інстаграмі – це показати щось цікаве зі свого життя, поділитися мемом та опублікувати розважливу сторіс.

Публікації – це фото, або підбірка фото з короткими лаконічними підписами, що складають просте коротке речення, або є одним словом:



Оскільки Сергій переважно використовує прості підписи до своїх фото та відео публікацій, то інколи підписник може побачити підпис англійською мовою:



Варто зауважити, кожен текстовий підпис доповнюється емотиконом, що відповідає кольору чи настрою фото. Такий креолізаційний елемент, що

постійно використовується блогером підтримує його розважливий образ та піднятий настрій, що він трансліює в своєму блозі.

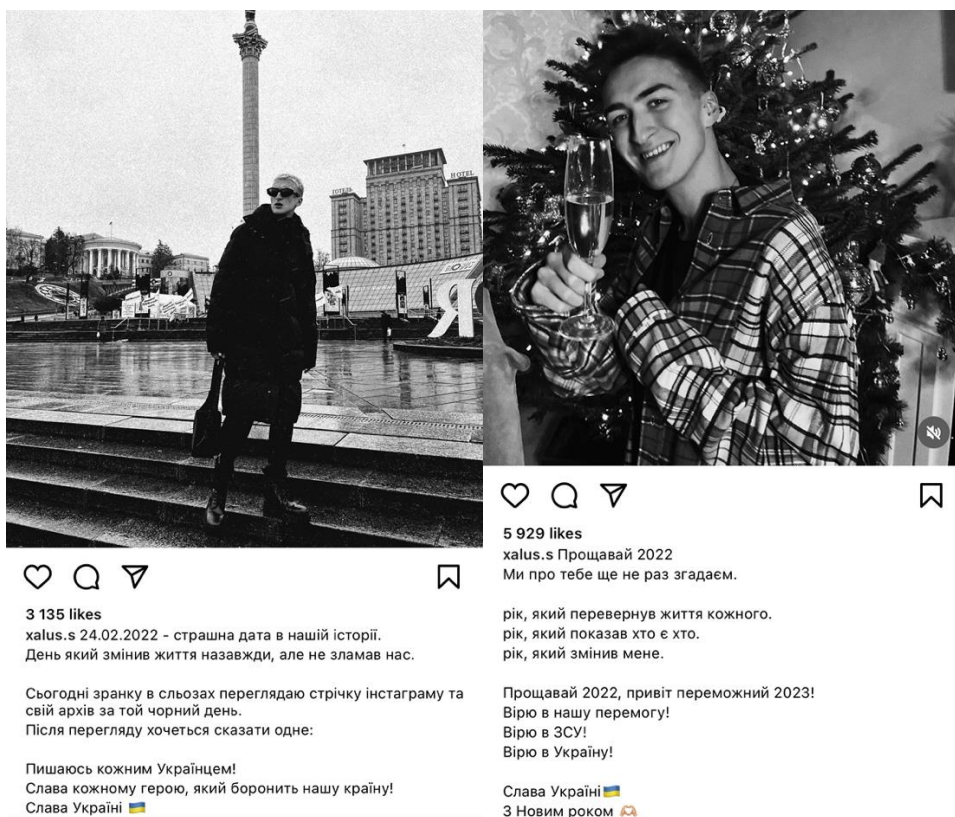
Інколи підписи в Інстаграмі мають інтерактивний характер, що має на меті привернути увагу підписника до публікації та лишити коментар, прийняти участь в обговоренні тощо:



А також блогер використовує риторичні запитання як підписи до своїх фото публікацій, що теж має на меті захопити увагу підписника на фото та лишити свою реакцію чи питання та таке риторичне питання:



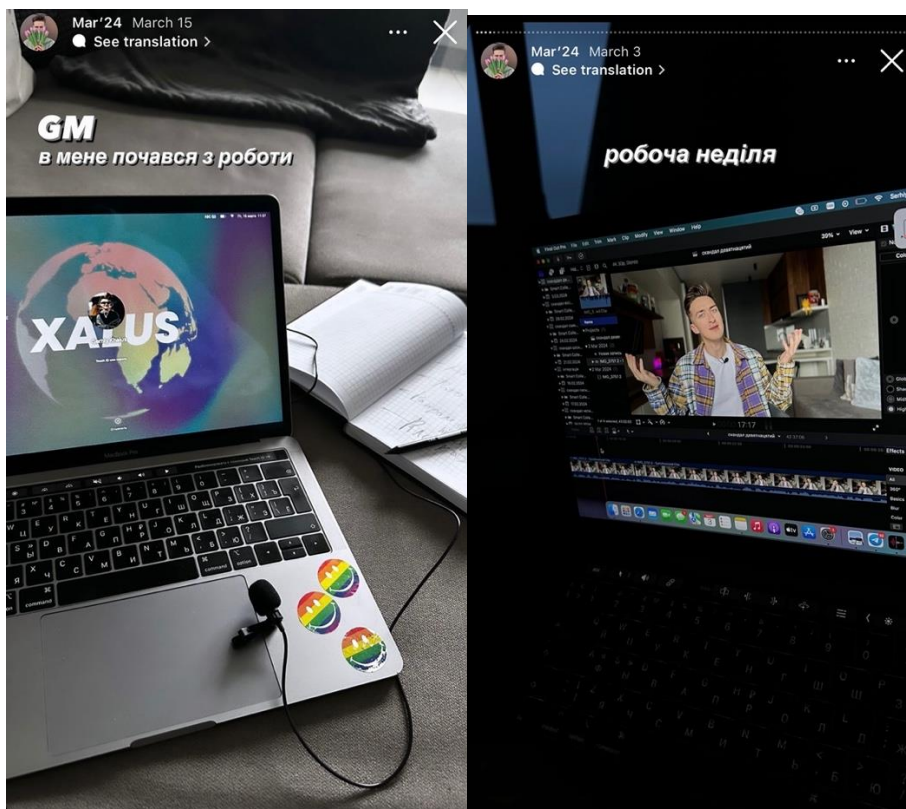
Більш-менш розлогі тексти в акаунті Сергія Халуса можна побачити під публікаціями з певного свята чи річниці, що показує аудиторії його активну громадянську позицію. Варто зауважити, що в доповнення до тексту саме фото є чорно-білим, що підкреслює трагічність приводу посту.



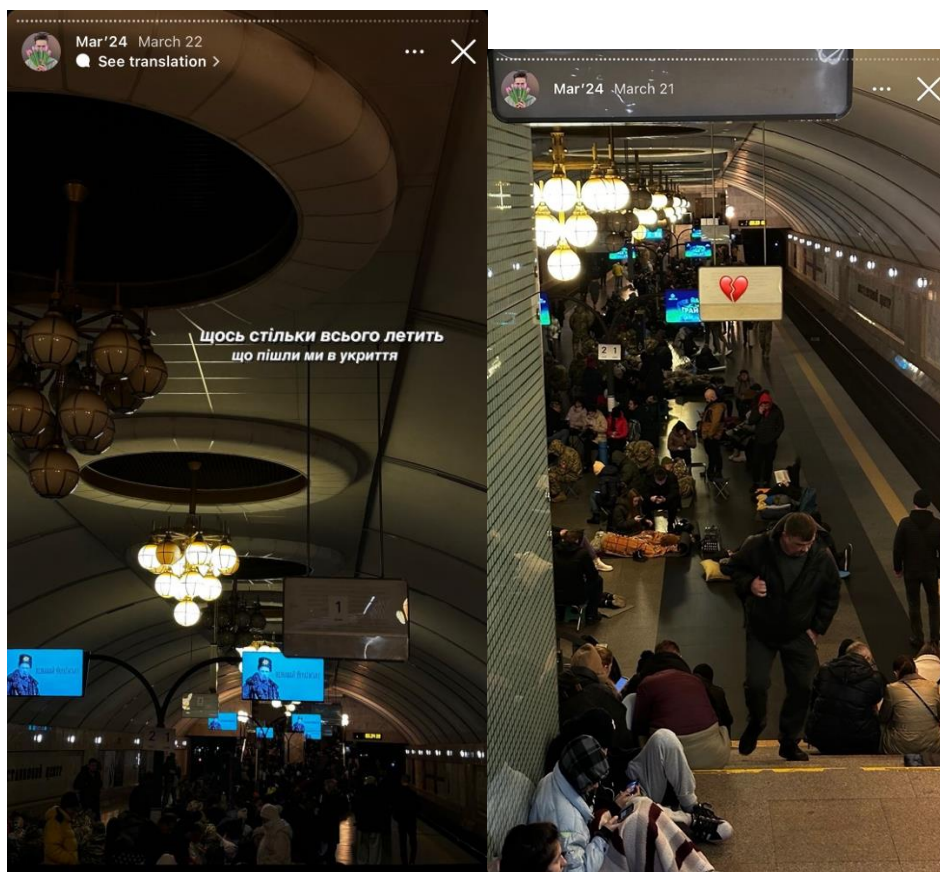
Якщо публікації Сергій не активно публікує та не лишає розлогих дописів з роздумами, міркуваннями, рекламою тощо, але в своїх сторис він є більш активним та відвертим. Актуальні сторис розділені не тематично, а за місяцями року, де підписник може побачити найцікавіші на думку блогера сторис та події, заходи, що було цікавого за вибраний місяць:



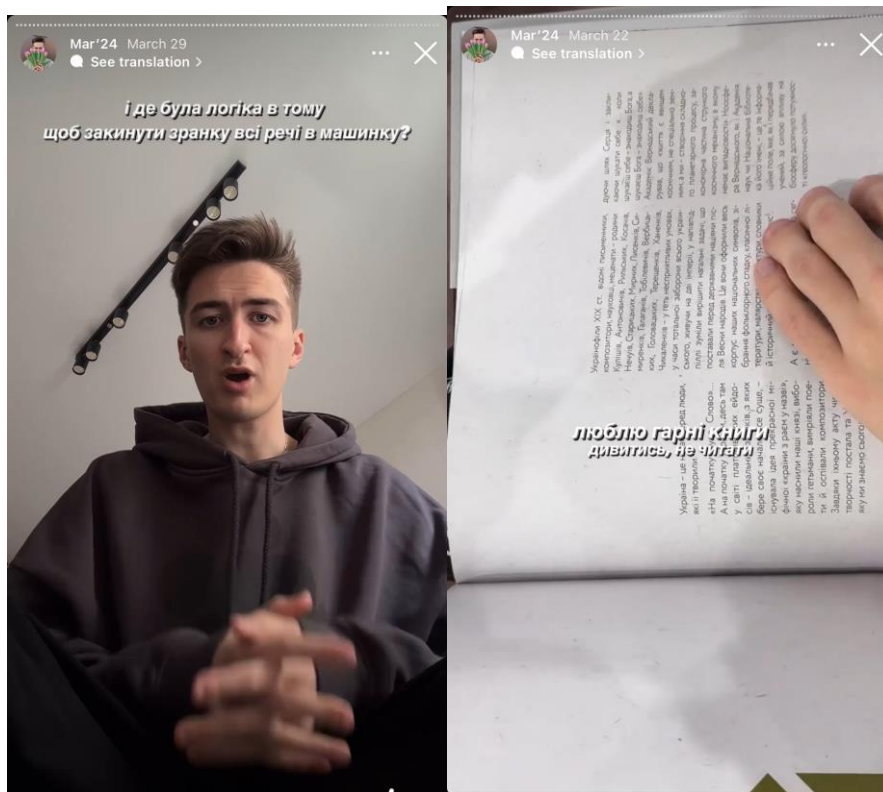
Загалом у сторис Сергій публікує своє щоденне життя, робочі будні тощо:



Сергій проживає в Києві, тому підписники регулярно спостерігають сторис з укриття чи метро, таким чином блогер демонструє своїй аудиторії приклад поведінки під час тривоги. Це також працює на користь прихильності підписників та руйнування образу блогера як медійної недоторканної особи, що далека від своєї аудиторії, що слугує хорошим іміджевим інструментом:



Розважливі фото-сторис доповнюються розмовними відео, де блогер відає своїм підписникам про те, що в нього сталося чи які він має враження. Сторис про події чи враження з життя не мають фактично користі чи пізнавальної функції, блогер розважається та розважає інших, розповідаючи історії, які можуть бути цікавими чи не дуже для підписників. Зазвичай це побутові ситуації, наприклад про випрані перед поїздкою речі чи любов до читання книг:



Подібні історії доводять підписнику, що їхній кумир такий самий як і вони самі і водночас з тим показують неідеальність блогера. Тим самим Сергій Халус руйнує образ Інстаграму як ідеальної соціальної мережі, де всі блогери мають чудове ідеальне життя, яке зазвичай не мають їхні підписники.

Мову блогу Сергія Халуса маємо змогу проаналізувати за його розмовними відео-сторис. Це спонтанне мовлення, що включає в себе порушення деяких норм української мови: порушення фонетики української мови та особливості мовлення автора – шепелявість на шиплячих звуках.

Часте використання англіцизмів як в оригіналі:

робочий mood:



так і в транслітерації – «шопінг муд», «сансет», «сьогодні зловив якийсь осінній вайб» (сторіс опублікована у березні), а також аббревіатур gm (good morning), gn (good night): «недільний gm», «gm в мене почався з роботи»,



Також мовлення Сергія Халуса включає в себе вживання сленгізмів: «намилився», «по приколу», «сьогодні така погода, що зовсім не хочеться

сидіти за ноутбуком», «заправляємось (імо) перед шопінгом», «Народу стільки, що можна зловити паніку». Це може бути виправдано його віком (26 років) та його сферою роботи, підписники – досить молода аудиторія у віці від 16 до 25 років. Вживаючи у своїй мові достатню кількість сленгової лексики блогер фактично розмовляє мовою своєї аудиторії.

Інтернет-середовище лишило свій відбиток у мовленні Сергія, тому він використовує терміни, що з'явилися в ідеалізованому віртуальному просторі Інстаграму: *«магія ранку», «зробив б'юті процедури», «в купе пахне ганімедом (парфумами)».*

У межах сленгової мови вже сформовані певні фразеологізми, які теж можна побачити на сторінці Сергія: *«Народу стільки, що можна зловити паніку», «Вбили але не то пальто».* Подібні фразеологізми влучно пояснюють підписнику враження автора з приводу побаченого чи того, що відбувалось на заході тощо.

У цілому мовлення Сергія є досить цікавим ще за рахунок мовної гри, яку він транслює текстом у своєму блозі: *«Погода цікава сподіваюсь в кінці мене не *обне блискавкою», «(Не)приємні сусіди»* (сторис з подругою в ліфті), *«Вань, кожен раз цьомаємо тебе»* (плакат у торгівельному центрі), подібні підписи мають гумористичний елемент та вимагають контексту у якому вони відтворюються.

До повномасштабного вторгнення блогер розмовляв переважно російською мовою, а потім почав вести свої соцмережі українською, саме тому в розмовних відео та деяких підписах можливо простежити «російський слід»: *«Настрій на 3 бокала», «тут стільки обуви», «підготував для вас подарок», «сизжу в сховищі слухаю сплетені сусідів».* Якщо брати до уваги Ютуб-блог Сергія, то у процесі відео він виправляє свої мовні помилки, проте в Інстаграмі він лишає оригінальний варіант.

3.3. YOUTUBE

Одночасно з текстовими та фото-блогами свій розвиток мали відео-платформи, де будь-хто може публікувати відео, а інші користувачі можуть переглядати ці матеріали, лишати свої оцінні вподобання (палець вгору – лайк) чи несподобання (палець вниз – дизлайк) та коментувати.

YouTube є найпопулярнішим веб-сайтом для публікації відеозаписів. Перші відео опубліковані там – це відео, зняті звичайними людьми на їхні телефони та вивантажене в Інтернет для загального перегляду. Популярність перегляду подібного контенту надихнула деяких людей публікувати там відео та розповідати світу про своє життя, свої знання, чи свою думку з приводу інших відео.

Різноманіття тематик та медіа-жанрів на Ютубі спричинило появу величезної кількості блогерів на будь-який запит користувача соцмережі:

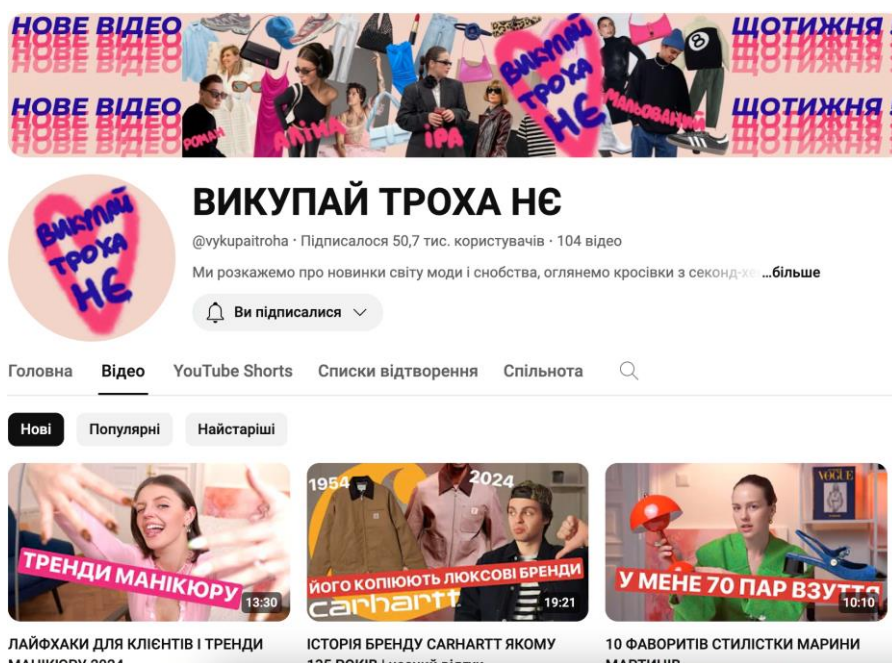
- блогери, що оглядали ігри, граючи з них;
- блогери-експериментатори та ті, що показують різні корисні лайфхаки;
- блогери-експерти з різних питань: політика, фінанси тощо;
- блогери, що аналізують кіно, книги, мистецтво, музику;
- лайфстайл блогери, що розповідають про своє щоденне життя чи про цікаві події з нього;
- тревел-блогери, що дають змогу іншим користувачам побачити цікаві місця, дізнатися про іншу культуру;
- розважальні шоу, що цілеспрямовано створені групою людей для публікації саме на цій платформі;
- та багато інших.

Український Ютуб-блогінг активно розвивається в умовах повномасштабного вторгнення, коли раніше російськомовні блогери почали говорити українською, створювати український контент та просувати інші українські блоги. Автори україномовного контенту сформували власну

спільноту «Маніфест» задля поширення та спонукання до створення ще більшої його кількості.

Таке повернення до рідної мови позитивно впливає на розвиток української мови та призводить до тієї самої лагідної українізації, як блогерів, так і їхніх підписників.

В українському ютуб просторі активно з'являються нові цікаві персонажі та формати каналів. Наприклад, канал про моду та стиль «ВИКУПАЙ ТРОХА НЕ», що розкажуть підписникам про моду та стиль як поняття та що вони в себе включають.



Авторами каналу є троє блогерів-друзів – Ірина Симчич, Аліна Шмітик і Богдан Мальований, що зазвичай знімають відео окремо на цікаву для них тему, але в межах однієї тематики.

Сама назва «Викупай троха не» є діалектним висловленням. І в цьому є основний посыл каналу. Це західноукраїнський канал про моду, який має навчити своїх підписників розумітися на моді та трендах. В описі до каналу сказано: *«Ми розкажемо про новинки світу моди і снобства, оглянемо кросівки з секонд-хенду і спитаємо людей на вулиці стильних порад. З нами ти почнеш троха викупати!»*.

Мотив сленговості та юності залучених до цього проекту людей продовжується у заставці, що використовується на початку кожного відео – це реп-запис:

«Раз, два, три.

Купуй шмот на базарі – викунай троха нє.

Не знаєш хто стиль шарить – викунай троха нє.

Не можеш підібрати шкари – викунай троха нє.

Хто в фешн світ тебе посвятить? – викунай троха нє??»

Цей дисклеймер дає розуміння глядачу, що він натрапив на відео експертів, які знаються на тому, що вони розповідають та додає експертності самим авторам. Також його регулярне використання об'єднує всі відео каналу, бо авторство каналу не належить одній людині. І цей вступ є особливою позначкою бренду цього каналу та його представників.

Отож Мальований (блогер так сам себе називає) розповідає про історію різних вуличних та спортивних брендів, бере інтерв'ю у редакторів модного глянцю та у людей причетних до моди, а також розбирає чоловічу моду та дає рекомендації щодо стилю. Аліна Шмідтик більше розповідає про шоу-бізнес, про чутки та розбирає те, як одягається та чи інша відома людина.

Образ Мальованого та його відео, його зацікавлення мають не лише практично-розважальну, а й соціо-культурну цінність. Хлопець, що гарно вдягається, розбирається в моді та трендах, а ще й розповідає про це аудиторії на спільному з його дівчиною та подругою каналі. Його контент є унікальним в своєму роді, оскільки молодий хлопець фактично розповідає таким ж молодим парубкам про те як можна недорого і цікаво одягатися, оскільки в його відео він часто розповідає, що ту чи іншу модну річ можна знайти в секон-хенді чи забрати у батька/ дідуся в гардеробі.

Наприклад у відео «Як одягатись влітку? Чоловіча мода і тренди 2023» він звертає увагу глядача на те, що влітку дівчатам обрати як вдягнутися, через різноманіття предметів одягу, на відміну від хлопців, у яких список дуже обмежений. Такі поради є виключними і практичними у використанні,

він сам про це наголошує: *«це не перелік трендів...це не перелік ще через те, що наприклад, у літніх трендах є тренд на мотоестетику або повністю денімний аутфіт, а ми ж розуміємо, що в нас буде 35 градусів тепла і взагалі ми не зовсім епатажний чоловік, ми просто хочемо підібрати шорти і футболку»*.

Що ж до структури відео, то Мальований не використовує звичного привітання з аудиторією, відео починається зі вступу про тему самого відео. Цікавим тут також є те, що всі ютуб-блогери у різних формулюваннях просять глядачів підписатися на канал, поставити сповіщення на нові відео, поставити «палець догори». Богдан же закликає глядача переглянути інші відео у дружньо-рекламній, дещо завуальованій формі: *«...це не перелік трендів. Я вже робив пост в Інстаграмі, Іра знімала три великі відео про тренди, можете переглянути і перетягнути щось в чоловічий гардероб...»*. У назві вказано відео вказано, що у відео будуть тренди, але фактично ведучий відправляє підписника ще до себе на Інстаграм сторінку, або переглянути інші відео, іншого авторства на цьому ж каналі. Також цікавим є формулювання про підписку на канал: *«...це буде чітке і конкретне відео, а взагалі попереду в нас дуже багато контенту з різними стильними порадами, оглядами брендів, якимось там красивими покупками і так далі, тому підписуйтесь на канал»*. Підписник зацікавлений у перегляді подібного контенту, а тим паче зі слів блогера вже було озвучено, які відео є і які відео будуть у найближчому майбутньому. І це працює на користь каналу, оскільки підписник з одного відео приблизно розуміє про що весь канал і те,ю що Богдан – тут не єдиний автор, а про стиль та моду можна дізнатися ще й у інших соцмережах.

Богдан буває досить різким у своїх висловлюваннях та висловленні свого суб'єктивізму: *«..щоб одягнутися крінжово потрібно бути сильним унікумом, але я все-таки знімаю це відео значить я виглядав за вікно...»*.

Він є досить емоційним і у відео ми можемо це бачити і чути: *«Це все ще не ті японські масштаби яких хотілося б. Ай кому хотілося? Я про себе*

говорю. Ви взагалі напевно думаєте: «о джогери нормальні були шо він то». Сорі, я просто реально злюсь, коли от є всьо в людей щоб робити гарно, щоб одягатися гарно, щоб ще щось створювати гарне. А вони беруть і роблять якусь таку херню».

Така поведінка та висловлювання можуть бути досить небезпечними для сприйняття аудиторією, її можна образити і втратити, але водночас з тим це своєрідна стратегія відсіювання тих, хто не розділяє погляди Мальованого.

Глядач сприймає Богдана Мальованого як експерта у сфері моди та стилю і він власне сам себе таким позиціонує. Відповідно з тим він дає поради підписнику-хлопцю, який є збірним образом всіх глядачів, хто дивиться це відео. Таким чином блогер та його поради сприймаються як дружня порада, а не настанова чи рекомендація якогось експерту з Інтернету: *«Оверсайз. Я нікого цим не здивую, але с*ка зроби це нарешті. Я тебе дуже прошу не будь таким, в біса, упередженим».*

У більшості ж випадків він звертається до аудиторії у більш офіційному, поважному тоні: *«Якщо у вас все в порядку з самооцінкою, з сприйняттям себе, всього нового – то вибирайте варіанти широкі, які розширюються від бедра чи там від гомілки, типу палацу чи кльоші. Але якщо ви ще боїтеся якщо ви ще заляканий до експериментів – то просто пряменькі брючки», «Це все виглядає дуже класно і не думайте що це не дозволить вам бути маскуліним якщо ви не зможете бути маскуліним через цю штуку, то блін. Якщо вам реально треба для маскуліності от сірий грубий ланцюжок з ломбарду то бляха у вас все дуже погано».*

Мальований досить творчо підходить до формулювання свого тексту для відео, можна побачити деяку мовну гру: *«...шовк - класична літня тканина в стилі OldMoney, але якщо нема олдмані, навіть ньюмані, то...»*, *«Буде зрозуміло, що ви з даного століття, а не затормозилися там на 20 років».*

Власне поради до того, як чоловікам варто вдягатися базуються на тому, як одягається сам блогер, розповідаючи наприклад про безрукавки та як їх носити, з чим вдягати він демонструє власні фото у відео та каже: «...взагалі я носив всякі безрукавки ще до того як це стало трендом, я носив їх вже купу останніх років..», тобто у підписника це викликає більше довіри до слів Богдана, бо вони можуть бачити як ці всі тренди цей блогер сам і використовує і як саме, коли і куди він це вдягає.

Аналізуючи саме мову Мальованого, то він загалом використовує:

- сленгізми: *мій кент, кепсько, задрочки, мастхев;*
- росіянізми: *короче, пальони кросовки;*
- термінологія зі сферу моди та стилю:

- на позначення назв стилю: *преппі, бізнес-кежуал, офіційно-діловий, горбкор, аутдор, спорт, діжітал глітч, мото-естетика, денімний аутфіт;*

- на позначення посадки одягу: *оверсайз, слімфіт, актуальний силует, розслаблений силует;*

- на назви самого одягу: *мультипocket безрукавка, майка-алкоголічка, піджак.*

Також він використовує оцінні формулювання, які зазвичай мають негативну конотацію: *примітивний мас-маркет, епатажний чоловік, виглядати як вишкребок, вбогі інста-магазини, облягушечні штани, в циганському стилі.* Така стилістично знижена лексика дуже влучно передає суть та емоцію ставлення автора до згаданих явищ. Проте варто зауважити про невербальний фактор – Богдан Мальований озвучує ці поняття без агресії чи невдоволення, тому ми можемо їх сприймати як стилістичну особливість блогера, а не мету образити когось.

Постійними авторами каналу є Богдан Мальований та його дівчина Ірина Симчич. Тому умовно канал ділиться на відео про чоловічу і жіночу моду і тренди.

Ірина Симчич записує на канал відео з розповідями про деякі українські бренди, тренди та антитренди та як їх можливо застосувати в звичайному житті, а не лише на подіумах чи модних подіях.

Якщо порівнювати настрій та посил Ірини та Богдана, якщо Богдан достатньо в авторитарній формі розповідає про моду та доносить до підписників інформацію у більш грубій, агресивній формі, то Ірина дуже спокійна та виважена і подає інформацію дуже по-дружньому. Наприклад, на початку відео вона робить дисклеймер: *«Ну як завжди це відео лише інформативного формату воно не змушує вас до нових покупок і тому подібне тому знаєте краще знати і не користуватись ніж не знати і не користуватись»*. Тобто вона з самого початку позиціонує це відео як інформативне, а не як заклик до дії.

І протягом відео вона саме радить та робить примітки: *«Ви можете придивитись», «ви може собі обрати», «ви можете поесперементувати»*. Подібні формулювання та звернення формують образ блогерки як небайдужої, але не настирливої.

Ірина в інтерактивній формі спілкується з користувачами протягом усього відео: *«Інтерактивна форма спілкування з аудиторією: на мені сьогодні є трендові аксесуари про які про які я вам сьогодні буду розказувати тому можете зараз прямо перед відео написати внизу в коментарях що ви бачите зараз на відео трендового і подивитесь до кінця відео зрозумієте вгадали ви чи ні»*.

Мовні особливості Ірини – це використання протилежних понять: *«інфантильне -доросле», «ніжно-сексуально», «...поєднати такі агресивні заклепки з чимось ніжним, наприклад бантиками...»* та перебільшень через нагромадження мовних засобів: *супер-трендові, масивні багатошарові, дуже -дуже дуже багато різних браслетів, супер гарячий тренд, образ стає набагато набагато цікавіше, «Вона складала в ту сумку просто пів свого гардеробу»*.

Авторка сприймає глядачів її відео як друзів, тому загальний настрій її відео – дружній і вона робить вставки зі своїх історій життя, показуючи як вона носить ті тренди про які вона говорить: *«У минулих сезонах у нас були популярні тканинні повязки, я дуже їх любила»*; і згадує деякі дитячі історії з свого життя, які пов'язані з трендом: *«...я в дитинстві так сильно любила обруч в мене була подруга яка дуже часто носила обручі і насправді вона була для мене такою трансетеркою. Її одягали так: рожевий обруч - рожева кофточка, червоний обруч - червона кофточка, білий обруч - біла кофточка. Мені це дуже сильно подобалось. Я тоді теж купила собі обручі...»*. Подібні історії роблять контент автора виключним і особливим.

Ще однією мовною особливістю Ірини Симчич є нетипові формулювання та звороти: *буси а-ля чокер, прикраси до пупця, естетика гардеробу дідуся, дорожезна сумка*. Вони достовірно передають суть того, що мала на увазі блогерка і інформація стає зрозумілішою для підписників каналу.

Використання сленгової лексики: *трендсетерка, асікси, закастомити, мінімалістичне колечко, заклепки*, роблять мову Ірини цікавою для сприйняття, до того ж це сленгізми, що стосуються моди та стилю. Інколи це загальноновживані сленгізми: *прикольно, отримується, шуруєш у своїх справах*, вони є відображенням у якому суспільстві та колі спілкування знаходиться блогерка.

Рубрики на каналі сформовані на основі вподобань авторів, тому на каналі є формат відео під авторством Аліни Шмітик. Вона є запрошеним автор, що інколи з'являється на каналі з відео про плітки в шоу-бізнесі, розбирає стиль окремих персоналій та розповідає про деякі тренди. Через не регулярність своєї появи на каналі вона порівнює себе сонечком: *«..я з'являюсь у вашому житті і на Ютуб-каналі як ясне сонечко, а потім зникаю..»*. А прощання з підписниками відбувається на невизначений термін: *«Буду чекати зустрічі з вами, сподіваюсь ви теж будете чекати. Гарних вам днів і місяців!»*

Аліна записує відео, що загалом відрізняються від тематики каналу – це формат з назвою «Зіркові пльотки». Назва наштовхує на розуміння цього формату – як відео де будуть обговорені плітки, що ширяться шоу-бізнесом. Цей формат регулярно трохи змінюється: одного разу – це обговорення пліток, іншого разу – це обговорення образів з фестивалю Коачела та те, що там сталося, ще іншого разу – про особисті романтичні стосунки різних представників американського шоу-бізнесу.

Формат цих відео включає в себе саме оцінку точку зору та бачення певних пліток самою блогеркою. Ці плітки – не офіційна інформація, яку Аліна збирає частинами з різних джерел, розповідає про них підписникам та доповнює своїм ставленням та своїм поглядом. Наприклад: *«... для мене ці аргументи притягнуті за вуха, ну тому що скажімо так, у Селени не дешева сумка, але вона і не якась ексклюзивна, тобто це навпевно якась там проста класична колекція Тобто вона пішла собі в магазин, як і всі решта багатих людей, які можуть собі їх дозволити і купила цю сумку тому я не впевнена що це означає хоча б що-небудь».*

За її суб'єктивну думку вона отримує певне невдоволення від аудиторії: *«Мені часто прилітає за те, що я розказую якісь новини упереджено досить до персонажів. І це правда. У мене такий формат розповіді, а не віддалений експерт, я справді переймаюсь історіями цих людей...якщо вам здається, що я кажу якусь фігню, то пробачте, я так вважаю...».* Власне після перегляду шоу виникає відчуття, що це не контент для користувача, а контент для блогера: *«Моя улюблена пльотка, я лишила її собі на десерт».*

Блогерка в деяких своїх новинах посилається на нью-йоркську блогерку, що є анонімним користувачем з ніком deughtoi в Інстаграмі, та рекомендує підписатись на неї також: *«...мені там дуже цікаво дивитись сторіс кожного дня, тому що вона постить листи, якій ей присилають люди і це різні чутки...».* Формат цих відео включає в себе зацікавленість користувача в тій інформації, тому подібна рекомендація є корисною.

Аліна Шмітик є дуже емоційною, а її мова включає в себе англійські слова і фрази: «Вони *просто having fan together*», «...коли я дивилася цей виступ я думала «чорт забирай він точно в неї закоханий». Тому що такий *tension* який між ними ну реально. Я це помітила. Напишіть якщо ви теж помітили...», «..Спочатку в мене зупинилось серце, я така о божее **Jesus cries**, я не можу на те дивитись..».

Також інколи можна почути дуже бурхливу реакцію на те, що відбувається не в рамках відео, наприклад «*об твою мать» - на голосне сповіщення на телефоні під час запису, «**ять, воно шо все було в розфокусі?!» - коли оператор спитав чи правильно налаштована камера, «чорт забирай» тощо . Тобто ці моменти можна було б і вирізати з відео, проте глядач із побачив. Це може бути зроблено з метою показати підписнику, що їхній кумир така ж сама людина, яка вживає обценну лексику в повсякденному житті.

У формулюваннях Аліни можна побачити використання гіперболізації: «..Там відео напевно на цілий документальний фільм...», «...це все відбувалося сорок тисяч років назад ще..».

Звичайно ж до особливостей мови Аліни Шмітик відноситься використання:

- кальки: «..розійшлися *полюбовно*..», «Венсан Касель почистив повністю свій профіль в Інстаграмі - це один критерій по якому *оприділяють* пара ще разом чи розійшлась»;

- жаргонної лексики: «*пішла по мужиках*», «*фігня*»;

- фамільярно-розмовної форми імені персони, яка не до вподоби блогерці: «*Емілі тусується з Іркою Шейк, тому не люблю її ще більше*»;

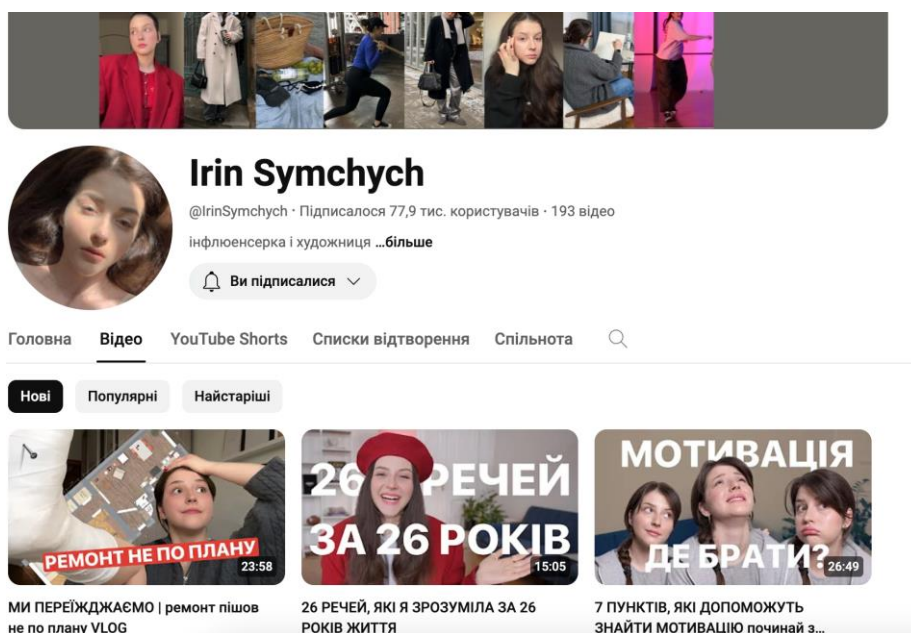
- сленгової лексики: *краш, фандом, фейкові стосунки, фани*.

Авторством каналу займається три різні особи, різні як за своїми зацікавленостями, так і методами і формами подачі інформації. Проте все це вкупі органічно поєднується і підписник може зробити вибір відео кого з трьох йому цікавіше переглядати і наскільки інформативними вони є.

Недивлячись на відмінності у стилях запису відео та зацікавленостей, ці відео доповнюють один одного. Якщо Богдан розповідає про чоловічі тренди, то Ірина розповідає про жіночі і аксесуари, а Аліна може розповісти про історію чи види якогось одного аксесуару.

Українська блогосфера Ютубу – явище не нове, проте на даний момент стрімко зростаюче. Якщо раніше більшість блогів з кількістю підписників 50000+ були саме експертні, то зараз розвивається саме тема лайфстайлу - подача і теми зазвичай схожі з блогами цієї категорії в інстаграмі, проте сам формат більш цікавий для аналізу.

Ірина Симчич – українська блогерка, що записує лайфстайл відео про себе, своє життя і що цікавого в ньому відбувається. Сама ютуберка позиціонує свою діяльність так: *«інфлюенсерка і художниця. люблю моду, вінтаж, живопис, подорожі і Україну»*. Тобто користувач, що вперше завітав на сторінку блогу з цього короткого опису може приблизно мати уявлення хто ця блогерка та чим вона може бути корисною чи цікавою.



Тип її блогу – лайфстайл, але в ньому також присутні елементи огляду: *«Найтрендовіше взуття на зиму»*, *«12 ФАВОРИТІВ МІСЯЦЯ | б'юті & фешн»*, хоча вона публікує схожі тематично та форматно відео на іншому каналі. Також тут мають місце критичні огляди, наприклад *«Як ТМПУ*

вирощує розлад харчової поведінки» – тут відгук переплітається з лайфстайлом, оскільки блогерка знімає ролик з огляду на свою власну історію та розповідає свій досвід.

В оглядах присутні елементи реклами - проте товар не прямо рекламується, наприклад на початку Іра показує прикраси та залишає назву магазину на екрані, що вже натякає глядачам знайти магазин та перейти в нього.

Варто сказати про формат “влогу”, який тут теж зустрічається. У влогах завжди може йти мова про що завгодно. Влог може бути критикою, гумористичним або навчальним відеороликом. Однак всі влоги та влогери мають одну спільну рису: вони розкривають особистість їхніх авторів. Крім того, він схожий частково на формат сторіз в інстаграмі, проте це ніби “склеєні” сторіз з додаванням саме розмовних записаних фрагментів, в яких пояснюється тема влогу або та чи інша ситуація більш детально. Наприклад, у влозі “ *МИ ПЕРЕІЗЖАЄМО/ремонт пішов не по плану*” показано не лише відео самого ремонту, тут розкрито чому Іра обрала саме дім, а не квартиру, додано невеликі життєві відео - обід наприклад, або як її хлопець діставав дзеркало з рами виделкою, а також багато відео, де блогерка ніби бере своїх підписників з собою на прибирання чи закупку, що також є зв'язним елементом між авторкою відео та аудиторією, оскільки наближає її до підписників, робить ніби «подругою», яка розповідає про своє буденне життя.

Цікавим форматом на каналі є також реаліті «Починай з малого» – це лайф-серіал, в якому блогерка показує своє життя таким, яким воно є, свої кроки до самовдосконалення. Окрім себе, своїх думок та переживань Ірина включає вставки з думками інших людей щодо її процесу вдосконалення. Важливо позначити, що ці люди – це не просто друзі Ірини чи хтось ще. Це експерти, які наближені до Ірини – її тренерка з танців, психо-терапевтка, які не лише пояснюють і коментують що відбуваються, і аналізують Ірину, вони дають такі поради, які будуть корисні для підписників також.

Цікавим у даному форматі є також те, що такі відео – це не лише записані ролики з розмовами, тут присутні вирізки з відео, які дівчина знімає за весь день (серія 1, таймінг 4.34-6.04, серія 2 10.18-11.03 + ці вирізки перериваються на слова “експерта” - тренерки @ne_colins, відео про прийом їжі 6.37-6.43), також у тій же першій серії присутня вирізка з інтернет-мему “9 чи 10”, яка органічно вписалась у розповідь (таймінг 8.19-8.23).

У декількох серіях присутні також вставки з психотерапевткою Тетяною Йорж та розмовіть про причини переїдання саме з психологічної точки зору, оскільки реаліті позиціонується як зміна звичок та схуднення в лайф-режимі та з нутріціологом, яка розбирає прийом їжі Ірини з професійної точки зору. Насправді такі вкраплення думки експерта доволі органічні, оскільки можуть бути корисними для інших глядачок каналу.

Варто зауважити, що тут вдало реалізовано тактику «залучення експерта/авторитета», оскільки поради та трактування певних дій є правильними, таким, що викликають довіру саме до інформації, яка транслюється у відео та захоплення самою авторкою, адже вона звернулася до «правильних» джерел та транслює саме «правильну» інформацію, яка в майбутньому не зашкодить ні їй, ні глядачам.

У 3 випуску є також цікаві вставки у формі лайф-відео про приготування їжі, тут варто звернути увагу саме на мовлення Іри та її хлопця – якщо у відео, які записуються на загаль суржику, діалектизмів, русизмів мінімально, то тут їх можна помітити в більшій кількості: *єсть, маленький боксік, з Бодсй, буду їсти ньокки* (український відповідник - палюшки), *зготувала* тощо.

Варто згадати саме про мову блогерки - вона не ідеальна літературна, і це вселяє глядачам довіру до автора, робить автора наближеним до своєї цільової аудиторії, і врешті популяризує його серед широкого загалу.

Щодо мови лайфстайл блогу Ірини, тут спостерігаємо:

- розмовну лексику, суржик: *ше, шоб, якщо, шо, заре замість зараз, пробуєм, таке-сяке, ладно, капєц, прям, нагрузка, волосаті, лазерка, посуда, бред* тощо
- діалектизми: *цої* а не *цієї*, “*палюшки*” як страва, *підпашка, поріжка* в значенні буханець хліба, *на доданку, іж* (замість *їси*)
- слова іншомовного походження: *стейчинг, фоловери, челендж*
- фемінітиви: *психологиня, тренерка, нутріціологиня*.

Можна порівняти Ірину на каналі «ВИКУПАЙ ТРОХА НЄ» і на її особистому каналі і побачити, що образ блогерки має деякі відмінності. На каналі, який вона веде про моду та стиль вона менш емоційна та менш відверта, ніж на власному. Так само і мова відрізняється: на лайф-стайл каналі Ірина не контролює свою мову і показує підписникам той стиль спілкування, яким вона користується і пока камерою у реальному житті.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Після початку повномасштабного вторгнення українська блогосфера відкрила нову епоху розвитку. З’явилися нові блогери, раніше відомі отримали нову популярність, а ті хто виготовляли російськомовний контент почали використовувати українську (інколи частково все ще у поєднанні з російською), або зникли з української блогосфери взагалі.

Українські блоги на платформах відомих соціальних мережей існують у месенджері Телеграм, соціальної фото-мережі Інстаграм та на відеохостингу Ютубу. Всі вони мають свої особливості існування та блогерів, що можуть мати одночасно сторінки скрізь та виокремлювати одну як основну, чи виробляти контент виключно на одній.

Блоги в Телеграм, що не стосуються політичних чи економічних тем, загалом є додатковим ресурсом для блогера, що має основний блог на іншій

платформі. Такі сторінки можуть бути відкритими, чи закритими з певними умовами для доступу, наприклад помісячна плата.

Відкриті сторінки є ресурсом блогера бути більш відкритим та відвертим з аудиторією та показувати там контент, що ніколи може не з'явитися в основному блозі. Наприклад Марія Тіванова розповідає в Телеграмі підписникам більше про свої думки та почуття.

Або це може бути окремим інструментом для висловлення на цікаву тему, як на каналі Сергія Халуса, що має таку ж назву як Ютуб-шоу, але тематика дещо відрізняється. В Ютуб-шоу оглядаються скандальні новини, а в Телеграм каналі найцікавіші новини шоу-бізнесу, що можуть бути не скандалами.

Інстаграм же функціонує як соціальна мережа, де основними є фото (інколи відео-публікації). Блог в Інстаграмі характеризується лаконічністю, деколи там можна зустріти розлогі тексти дописів, проте вони матимуть специфічне оформлення (більше розбивання на абзаци ніж це потрібно).

Тематика дописів може стосуватися як самого блогера, так його діяльності (творчої та життєвої), його думок та соціально-громадянської позиції, та у той же час це можуть бути рекламні пости, що використовують позитивний образ блогера задля просування того чи іншого продукту чи сервісу.

Тут же в Інстаграмі існує форма сторіс, де автор блогу може розповідати наживо аудиторії якісь новини зі свого життя. Тобто це буде не друкований текст, а хаотичне (може бути і підготоване) живе мовлення.

Відео-блог на відео-хостингу Ютуб існує довше ніж дві попередні соціальні мережі саме з точки зору блогінгу. Відео-блоги характеризуються складністю виготовлення контенту та меншої залученості аудиторії та комунікації з нею.

Нами було досліджено для порівняння два типи блогів: колективний та особистий. Колективний блог сформований певною групою людей, що займається виробленням контенту. Такий блог формується навколо певної

теми. Особистий блог має лише одне медійне обличчя, тож блог сформований навколо особистості та її зацікавленостей і мети, з якою записується блог, наприклад це може бути лайфстайл чи експертне шоу.

Блогер дотримується однієї стратегії просування своєї медійної особистості, це означає, що у всіх соціальних мережах, які є під авторством блогера він є однаковим, з однаковими поглядами, характером, способом самовираження тощо. Тільки так це матиме свій позитивний результат і образ блогера не викликатиме у підписників дисонансу та недовіри.

ВИСНОВКИ

Частиною віртуальної комунікації в Інтернеті є блог. Вважається, що це один з найстаріших методів комунікації між користувачами мережі Інтернет. Блоги, що існують в українському Інтернет-просторі тяжіють до своєї початкової форми – онлайн-щоденників, де інформація для інших користувачів подається у хронологічному чи зворотному порядку.

Невід'ємною частиною існування та функціонування блогів є комунікація з аудиторією у всіх можливих формах, що залежить від платформи, де реалізовано блог. Найчастіше це коментарі під постами, дописами чи відео. Приймаючи до уваги той факт, що блогер розвивається і стає популярним завдяки своїй сформованій аудиторії – йому завжди важливо отримувати зворотній зв'язок. У Телеграмі – це реакції на повідомлення та коментарі, де можна влаштувати обговорення. В Інстаграмі – це коментарі під публікаціями, реакції на сторис, відповіді у спеціальне віконце, що лишає блогер у сторис, відповіді у приватні повідомлення блогеру. Для Ютубу доступно лише два типи комунікації з аудиторією: глядачі можуть поставити відмітку чи це їм подобається чи ні і лишити коментар під відео.

Особистість автора має бути цікавою та однаковою у всіх соціальних мережах, де реалізується його блог. Наприклад, Сергій Халус має сторінку в Інстаграмі, канал в Телеграмі та канал на Ютубі. У Телеграмі та Ютубі блогер розповідає про новини з шоу-бізнесу: на Ютубі це відео про скандали, а в Телеграмі – це дописи, репости про деякі новини та плітки у шоу-бізнесі. Інстаграм-сторінка – це особистий блог, де блогер розповідає та показує як він працює (знімає та монтує відео для Ютубу), яке в нього буденне, культурне та соціальне життя.

У роботі розглянуто, що блог може бути особистим чи колективним. Особистий блог зазвичай формується навколо однієї особистості, його

наповненням стають відомості у всіх можливих формах: фото, відео та аудіо. В особистому блозі підписник слідкує за приватним та публічним життям автора блогу, та може дізнатися про його думки та погляди на різні проблеми. Також блог може бути особистим, але темою для обговорень є тема, що не стосується особистості автора, це може бути сфера його зацікавленості (як приклад Телеграм-канал «Скандал») та думки з приводу тих чи інших подій.

Колективний блог сформований декількома особами, що разом чи окремо виготовляють контент для сторінки блогу. На прикладі Ютуб каналу «Викупай троха не» ми визначили, що для успішного існування блогу в таких умовах необхідно дотримуватися однієї стилістики та тематики відео. У такому випадку три різні персоналії будуть формувати один загальний настрій каналу та приваблювати аудиторію, що буде зацікавлена у темі обговорюваного, а не особистості блогера.

Особистість блогера найкраще транслюється в особистому блозі. Найчастіше для ведення особистого блогу обирають Інстаграм (кожен блогер має свою сторінку там). Олександра Тарновська (СашаБо) займається блогінгом лише в Інстаграмі, де на нашу думку повністю реалізує свій потенціал. Своє щоденне життя вона публікує у форматі сторис; цікаві події та новини – у вигляді публікацій; рецепти, рекламу, рекомендації підписники можуть побачити як у сторис, так і у публікаціях.

Лексичний склад мови українських блогів складається з розмовної загальноживаної лексики, що може бути прикрашена сленгізмами та словами іншомовного походження (найчастіше це англіцизми). Для підсилення емоційності та кращого розуміння підписниками стану, настрою та ставлення блогера, блогери вдаються до використання обценної чи стилістично зниженої лексики, що реалізується у використанні вульгаризмів та жаргонізмів.

Мовлення деяких блогерів (Ірини Симчич) позначене використанням діалектизмів, оскільки її лайфстайл блог – це запис її щоденного життя, тому тут ми спостерігаємо її непідготовлене живе мовлення.

У випадку каналу «Викупай троха не» мовлення блогерів у різних відео позначене використанням термінів на позначення назв одягу, дизайнерських термінів тощо.

Блог – це публічна сторінка певної особи, що має на меті розповісти мережі якусь цікаву інформацію про себе, поділитися своїми знаннями з іншими людьми чи створити обговорення навколо певного питання чи теми. Мова блогера має бути простою та зрозумілою для підписників, проте він має звучати експертно для його аудиторії. Сама інформація має бути виключною та особливою, щоб користувачі мережі зацікавилися та стали підписниками, регулярно слідкуючи за оновленнями сторінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко С. Мовленнєва особистість майбутнього вчителя в аспекті толерантності. Проблеми підготовки сучасного вчителя, 2, 138–143
2. Антонова Л. Г., Дяченко О. Е. Блог як інтернет-журнал (на прикладі блога А. Лебедева). Актуальні процеси сучасної соціальної та масової комунікації. Збірник наукових праць. Я. 2009. С. 66-79.
3. Блогер. Словник української мови : у 20 томах. URL : <https://slovnuk.me/dict/newsum/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80>.
4. Богін Г. І. Типологія розуміння тексту: навч. посіб. / Г. І. Богін. – Калінін: Вид. КДУ, 1986. – 84 с.
5. Булаховський Л. А. Вибрані праці: в 5 т./ Л.А. Булаховський. – Київ: Наукова думка, 1975. Т.1. – 1975. – 495 с.
6. Буряк В. Український гумор та сатира як психологічно-художня домінанта образної свідомості (на матеріалі усної та писемної словесності XIV–XVIII ст.) / В. Буряк // Сатира і гумор в українській літературній традиції: матеріали Всеукраїнської наукової конференції (11–12 травня 1994 р.). – Чернівці, 1994. – С. 4–7.
7. Вокальчук Г. М. Авторський неологізм в українській поезії ХХ ст. (лексикографічний аспект). Рівне : Науково-видавничий центр «Перспектива», 2004. 524 с.
8. Волохонський В. Л. Психологічні механізми та основи класифікації блогів. Особистість та міжособистісна взаємодія в мережі Інтернет. Блоги: нова реальність. СПб, 2006. С. 116-130.
9. Волощук О. Його величність блог. Що таке блог та для чого він потрібен особисто вам? Українські мотиви в блогосфері. URL: <http://webdigest.com.ua/blogosfera/vse-pro-blogy/joho-velychnistbloh-scho-take-bloh-ta-dlya-choho-vin-potriben-osobysto-vam.htm>

10. Воропай С. В. Індивідуально-авторські інновації як засіб експревізації медіатексту (словотвірно-комунікативний аспект). *Вісник Дніпропетровського університету*. №11. Т.22. Серія Мовознавство. Випуск 20(2). 2014. С. 21-28
11. Габдрахманова Г. Міжкультурна комунікація: віртуальна реальність/ Г. Р. Габдрахманова, Е. В. Шемякіна. – Караганда, 2004. –382 с.
12. Гермашева Т. М. Мовна особистість суб'єкта блогерського дискурсу: лінгвокогнітивний аспект/ Т. М. Гермашева. – автореферат дис. канд. філ. наук. – Нальчик, 2019. – 21 с.
13. Голик С. Мовна особистість як об'єкт лінгвокультурологічних досліджень/ С. Голик// *Вісник Львівського університету*. Серія іноземні мови. – 2013. – С. 258-264.
14. Гончаров В.П. "Інтернет як фактор трансформації культури та особистісної самореалізації: філософський аналіз". автореф. дис. ...канд. філософ. наук 09.00.13 "Філософія історії релігії, філософська антропологія, філософія культури". РД, 2012. 26 с.
15. Горошко О. І., Жигаліна О. А. Віртуальна жанрова лінгвістика: усталене і суперечливе. *Питання психолінгвістики*. 2010. №2. С. 105–123.
16. Горошко О. І., Землякова О. А. Віртуальна жанрологія: становлення теоретичної парадигми/ О. І. Горошко, О.А. Землякова// *Вчені записки Тавричного національного університету ім. В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – Том 24(63). - №1. – Частина 1. – 2011. С. 225-237.
17. Гриценко П. Ідіолект і текст/ Павло Гриценко// *Лінгвостилістика: об'єкт – стиль, мета – оцінка: зб. наук. пр., присвячених 70-річчю від дня народження проф. С. Я. Єрмоленко*. – Київ, 2007. – С. 16-43
18. Грон Ю. Блог-записи як сучасний жанр Інтернет-комунікації. *Applied Linguistics: Language*. 2022. С. 51.
19. Гудзь, Н. О. (2015) *Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати*. In: *Сучасні лінгвістичні*

студії : Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, с. 61-87.
ISBN 978-966-485-184-5

20. Гуревич Р. С. Інформаційні технології навчання: інноваційний підхід : навчальний посібник / Р. С. Гуревич, М. Ю. Кадемія, Л. С. Шевченко; за ред. Р. С. Гуревича. Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2013. 499 с.

21. Дергач Д. В. Research variations of blog analysis: genre or format?. *Opera in linguistica ukrainiana*. 2020. №. 27. P. 291–299.
URL: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2020.27.206554>

22. Досенко А.К. Блог як інструмент впливу на соціум / А.К. Досенко// Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 2. – С. 83–85.

23. Єлісеєва С. В. Сучасні підходи до вивчення інтернет-повідомлень у лінгвістиці *1.1. ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ*, 2008, 19.

24. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації / О. О. Жигаліна // Психолінгвістика. - 2009. - Вип. 4. - С. 210-216. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_4_28.

25. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації / С. В. Зайцева // Дослідження з лексикології і граматики української мови : зб. наук. пр. / за ред. А. М. Поповського. – Дніпропетровськ : ДНУ. – Вип. 11. – 2012. – С. 45–53.

26. Іванцова К. В. Проблеми формування методологічних основ лінгвоперсонології/ К. В. Іванцова// Вісник ТДУ. – Філологія. – 2008. №3 (4). – С. 27-41.

27. Караулов Ю. Н. Російська мова та мовна особистість / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 263 с.

28. Карпа І. Б. Мова та Інтернет: функціональні характеристики та ефективність інтерактивної комунікації / І. Б. Карпа // Мова і культура. – К., 2009. – Вип. 11. – Т. VII (119). – С. 192–200.

29. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / К. М. Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія,

психологія, педагогіка, менеджмент. - 2014. - Вип. 16. - С. 61-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8.

30. Колоїз Ж. В. Українська оказіональна деривація : монографія / Ж. В. Колоїз. – К.: Акцент, 2007. – 310 с.

31. Компанцева Л. Ф. От классического языкознания – к Интернет-лингвистике / Л. Ф. Компанцева // *Studia Linguistica* : зб. наук. пр. – К. : ВПЦ “Київський університет”. – Вып. 4. – 2010. – С. 24–30.

32. Кузьмич О. Я. Мовні засоби творення комічного в українській прозі кінця ХХ століття – початку ХХІ століття/ О. Я. Кузьмич. – Луцьк, 2015. – 217 с.

33. Ланде Д. В. Інтернетика: Навігація в складних мережах: моделі та алгоритми / Ланде Д. В., Снарський А. А., Безсуднов І. В. – М. : Либрикон, 2009. – 264 с.

34. Левун Н. В. Зайцева С. В. Мовні особливості української блогосфери. Журнал "Український відчуття", (1), 278-290. Отримано з <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/view/154>

35. Левченко К. І. Ключові поняття мовленнєвого портрета автора Інтернет-щоденника/ К. І. Левченко// *Лінгвістичні студії*. – Донецьк, 2012. – Вип. 24. – С. 123-127.

36. Літературознавчий словник-довідник/ Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – Київ: ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

37. Лощина І. С. Неолексика у творах письменників Дніпропетровщини/ І. С. Лощина. – Дніпро: ДНУ ім. Олесья Гончара, 2016. – 230 с.

38. Луценко О. І. Лінгвістичні аспекти Інтернет-комунікації / Луценко О.І. – Київ: Наукові записки. Серія «Філологічна».

39. Маслова В. А. Лінгвокультурологія : монографія / В. А. Маслова. – М.: Академія, 2001. – 208 с.

40. Мельничук І. Просування послуг в соціальних мережах/ І. Мельничук// *Новини науки ХХІ століття: Збірник наукових матеріалів ХХІV*

Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. – Вінниця, 2018. – Ч.2. – С. 54-57.

41. Остапенко Г.І. Особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі інтернет [Електронний ресурс] / Г. Остапенко // СВІТ соціальних комунікацій. – 2013. – Т – 10. – С. 113–117. – Режим доступу: <http://www.kyuni.edu.ua/wsc/toms/10/113-117.pdf>

42. Перцева В. А., Боровець В. А. Особливості веб-комунікативного мовного акту. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави*. 2019. С.238–240. URL: https://univd.edu.ua/general/publishing/konf/06_12_2019/pdf/76.pdf.

43. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери/ Ю. М. Половинчак// *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. – 2015. – III(7), Issue: 42.

44. Попов А. Блоги. Нова сфера впливу / А. Попов. – 2008. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://royallib.ru/read/popov_anton/blogi_novaya_sfera_vliyaniya.html#.

45. Сайтарли І. А. Культура міжособистісних стосунків / І. А. Сайтарли. – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.

46. Седов К.Ф. Лінгвістика. Мовознавство. Жанрові дослідження / К.Ф. Седов // *Жанри мовлення: Збірник наукових статей*. - Саратов: Видавничий центр "Наука", 2009. - Випуск 6. Жанр і мова. - С. 23-40.

47. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору: Автореферат дис. ... д. філол. н. – Київ, 2003.

48. Снопко О. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям - <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/>

49. Степаненко О., Волошина В., Медвідь Н. Інтернет-лінгвістика як новий напрям у мовознавстві. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 4(10). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4\(10\)-181-191](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4(10)-181-191).

50. Стишов О. Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації / О.Стишов // Культура слова.–1998. –Вип. 51. –С.53–60.
51. Сучасна політична лексика: навч. енциклопед. словник-довідник / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н. М. Львів : Новий Світ-2000, 2015. 395 с
52. Тараненко О.О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.) / О.О. Тараненко // Мовознавство. –2002. –№ 4–5. – С. 33–39.
53. Трофімчук В. В., Максимчук В. В. Емодзі як прояв креолізації у студентській блогосфері. Logos. Online. 2020. № 9. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.06.html>
54. Українська мова: енциклопедія. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ: «Укр. енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2004. – 824 с.
55. Федоренко О.О. Вплив інформаційних технологій на словниковий склад англійської мови. Вісник Запорізького національного університету: Філологічні науки. Запоріжжя: ЗНУ, 2008. №1. С.185-188.
56. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси : монографія / С. Г. Чемеркін. – К. : НАН України ; Інститут української мови, 2009. – 240 с.
57. Швелідзе Л. Д. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов): дис. канд. філол. наук. Вінниця, 2021. 240 с
58. Шевченко І. Деякі психологічні особливості спілкування через Інтернет. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>.
59. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять/ Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". 2014. 326 с
60. Шилінг А. Інтернет-лінгвістика: основні положення та перспективи розвитку. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали І

Міжнародної наукової конференції ІКС -2012, 25–28 квітня 2012 року.
Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 220–221.

61. Яцимірська М. Мова інтернет-видань: термінологія, персвазивність. URL: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/mova-internet-vydan-terminolohiya-persvazyvnist.htm>

62. Blog. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/blog>

63. Blog. URL: <https://www.lexico.com/definition/blog>

64. Blog. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog>

65. Blog. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/blog_1?q=Blog

66. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge University Press, 2004. – 272 с.