

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

## **АНГЛОМОВНА КОМУНІКАЦІЯ У FACEBOOK**

Кваліфікаційна робота  
Студентки II року початку  
освітнього рівня «магістр»  
ОП «Англійська мова та література»,  
Галузь науки – 03 «гуманітарні науки»  
Спеціальність – 035 «філологія»  
**Хачатурової Тетяни Максимівни**

Науковий керівник:  
К.філог.н.,Перепльотчикова С.Є.

«Допущено до захисту»  
Протокол засідання кафедри англійської філології  
та міжкультурної комунікації  
Протокол № 4 від 17.11.2022  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ проф. Белова А.Д.

КИЇВ  
2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Характеристика основних засобів комунікації.....	6
1.2. Соціальна мережа Facebook.....	18
1.3. Специфіка інтернет комунікації в соціальній мережі Facebook ..	29
<b>Висновок Розділ 1.....</b>	<b>35</b>
<b>Розділ 2. ОСНОВИ МОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ СПІЛКУВАННЯ.....</b>	<b>37</b>
2.1. Особливості жанру коментаря у жанровому різноманітті комунікації.....	37
2.2. Маніпулювання користувачами Facebook .....	43
<b>Висновок Розділ 2.....</b>	<b>49</b>
<b>Розділ 3 ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВИ В FACEBOOK.</b>	<b>51</b>
3.1 Характеристика Інтернет-лінгвістики.....	51
3.2 Основні особливості англійської мови соціальних мереж.....	53
3.3. Морфологічні особливості англійської мови у Facebook.....	55
3.4. Лексичні характеристики англійської мови у Facebook.....	60
3.5. Синтаксична специфіка англійської мови у Facebook.....	69
<b>Висновок Розділ 3.....</b>	<b>72</b>
<b>Висновки.....</b>	<b>75</b>
<b>Список використаної літератури.....</b>	<b>77</b>
<b>Список електронних ресурсів.....</b>	<b>82</b>
<b>Summary.....</b>	<b>84</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>89</b>

## ВСТУП

У середині минулого століття сформувався комплекс математичних, соціологічних, психологічних та лінгвістичних досліджень, який став науковою основою теорії соціальних мереж.

Соціологи визначили такі відносини терміном «координація», оскільки за координації забезпечується взаємозв'язок та узгодженість роботи всіх ланок системи. Соціальну мережу не можна назвати ієрархічною організацією, тому що немає управління у звичайному розумінні.

Розвиток інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет дозволив здійснювати нову ефективну опосередковану двосторонню комунікацію, що створило прецедент формування масових соціальних мереж та інших комунікаційних продуктів в інтернет-просторі. Унікальність цього комунікаційного середовища полягає в тому, що воно здатне саморозвиватися та відкривати нові види каналів спілкування, проникаючи у всі сфери людської діяльності, викликаючи зростаючу роль політичного, юридичного, рекламного, ділового, педагогічного, терапевтичного дискурсів у мас медійному просторі (Zheltukhina, 2010, 12-19) Розвиток інтернет-технологій спричинив розвиток комунікативної та аксіологічної функцій масової комунікації та інтернет-простору (Zheltukhina, Krasavsky, Slyshkin & Ponomarenko, 2016, 1411—1418). Використання Інтернету як якісно нового каналу зв'язку стало відповіддю на соціальну необхідність у спілкуванні та дало змогу значно збільшити аудиторію комунікантів з будь-якої країни світу та різних верств суспільства, що призвело до виникнення глобального суспільства користувачів. Усе це пояснює **актуальність** цього дослідження.

Соціальна мережа «Facebook», як феномен приватної комунікації має виражену комунікативну особливість, вивчення якої дає можливість

виявити закономірності віртуального спілкування для дослідження соціальних процесів, що протікають у реальному часі. «Ключовою проблемою комунікації є механізм, який переводить індивідуальний процес передачі та сприйняття інформації до соціально значущого процесу персонального та масового впливу. Цей механізм закладено у мовній діяльності людей — саме в ній реалізуються соціально зумовлені норми та правила спілкування» (Желтухина 2011, 2014, 2015).

**Актуальністю** цієї теми є те, що інтернет можна назвати великим простором, в якому панують свої закони та норми, в тому числі мовні. Спілкуючись за допомогою чатів, електронної пошти, та за допомогою соціальних мереж ми часто можемо побачити, що слова вживаються за правилами, які інколи можуть бути не зрозумілі.

Спілкування в соціальних мережах можна схарактеризувати як спілкування «поспіхом» без розділових знаків, часто без великої літери, з численними скороченнями, замінами та неологізмами.

Так з'явилась мова соціальних мереж. Якщо детальніше розібрати цю тему, то можна сказати, що це – нова форма мови.

У зв'язку з цим закономірно виникає питання: як впливає спілкування у соціальних мережах на норми англійської мови? Яких змін зазнала англійська мова під час використання Facebook?

**Метою** роботи є дослідження особливостей мови у Facebook.

Для дослідження мети встановлені **такі завдання:**

- 1) дослідити характеристики основних засобів комунікації;
- 2) вивчити мовну картину світу у соціальних мережах;
- 3) проаналізувати специфіку інтернет комунікації в соціальній мережі Facebook;
- 4) дослідити особливості жанру коментаря у жанровому різноманітті комунікації;
- 5) дослідити характеристики інтернет лінгвістики;

- 6) дослідити основні характеристики англійської мови соціальних мереж
- 7) дослідити маніпулювання користувачами Facebook;
- 8) виявити та вивчити морфологічні особливості мови у Facebook;
- 9) визначити та дослідити лексичні характеристики мови в Facebook;
- 10) провести аналіз синтаксичної специфіки мови Facebook.

**Матеріалом** дослідження є коментарі в соціальній мережі Facebook 110 прикладів.

**Теоретично-методологічною основою** цього дослідження є наукові праці в області лінгвістики, психології, інформаційних технологій та культури, а також інші, які належать цій темі.

У процесі дослідження було використано різні лінгвістичні **методи** дослідження. А саме: описовий метод для вивчення соціального функціонування мови, для опису та аналізу елементів працюючого «мовного механізму»; метод трансформаційного аналізу для розгляду змін та замін, а також метод стилістичного аналізу.

**Практичне значення** цієї роботи полягає в тому, що, в ній подані нові приклади використання англійської мови у Facebook, за допомогою аналізу та вивчення коментарів.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять в собі десять підрозділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку використаної літератури, списку електронних ресурсів, додатків та summary.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 1.1 Характеристика основних засобів комунікації

Людина – це соціальна істота, більшу частину життя якої становить взаємодія та спілкування з іншими індивідуумами. Соціальне життя може виникати та розвиватися тільки за умовами залежності людей один від одного, що спонукає їх взаємодіяти та передавати інформацію за допомогою різних каналів зв'язку. Тобто, соціальний зв'язок є дією у суспільстві спрямований на інших в очікуванні зворотної реакції. У соціальному зв'язку виділяють:

- 1) суб'єкти зв'язку (від двох до декількох осіб);
- 2) предмет зв'язку (причина здійснення зв'язку);
- 3) «я» (людина) - механізм регулювання взаємовідносин.

(Цветкова, 2001,15)

Спілкування - специфічна форма реалізації соціальних відносин між людьми, їх взаємодія як членів суспільства. (Горошко, 2012, 9)

Сенс спілкування полягає у передачі культурних форм та суспільного досвіду, накопиченого людством за багато років. Спілкування – один з інструментів формування людини як особистості. Поведінка, діяльність, ставлення людини до світу та до самої себе, багато в чому визначаються її спілкуванням з іншими людьми. У спілкуванні виділяють три взаємопов'язані сторони. Розглянемо їх докладніше:

- 1) комунікативна сторона полягає в обміні та передачі інформації людьми;
- 2) інтерактивна сторона - організація взаємодій для людей;

3) перцептивна сторона сприйняття один одного партнерами зі спілкування та встановлення взаєморозуміння, заснована на особистому ставленні один до одного. (Широкова, 2012, 43)

Головними компонентами спілкування є мета, засіб та зміст. Тобто для чого люди спілкуються, як люди спілкуються (способи передачі інформації) та про що люди спілкуються (інформація, що передається). Під метою спілкування розуміють те, заради чого люди вступають у спілкування. Способи передачі (або засоби комунікації) поділяють на вербальні і невербальні. (Смирницький, 2011,131)

Вербальне спілкування – реалізується за допомогою мови та є привілеєм людини. Таке спілкування значно багатше за невербальне спілкування, та дає людині широкі комунікативні можливості: на протязі дня людина вимовляє приблизно близько 30 тисяч слів, що становить понад 3 тисяч слів на годину.

На співрозмовників впливає мовний текст, який є процесом спілкування. Незалежно від того, письмовий це текст чи усний, у кожному з них реалізується мовна система. Якщо розглядати спілкування як форму існування мови, то воно ділиться на усне та письмове, а за кількістю учасників – на міжособистісне та масове.

Мова, при розгляді її як засобу вербального спілкування, виступає джерелом інформації, та водночас способом впливу на співрозмовника.

Мовленнєве спілкування складається з компонентів: семантика слів та фраз. При вживанні слів важливо розуміти їх зміст та враховувати доступність співрозмовника. Фрази мають бути правильно побудовані, бути зрозумілими та логічними. Звуки під час спілкування мають вимовлятися чітко, без помилок, та інтонація не повинна бути монотонною чи мати відповідать.

Ситуація, коли людина використовує мову для спілкування з іншими індивідуумами, називається мовленнєвою діяльністю. Мовленнєва діяльність має кілька видів:

- 1) говоріння –використання мови для передачі будь-якої інформації;
- 2) слухання - розуміння сенсу звучання висловлювання;
- 3) писання - фіксація змісту висловлювання на папері;
- 4) читання - сприйняття зафіксованої на папері інформації.

Яким би дивним не здавався цей факт, але на щоденне вербальне спілкування людини припадає лише 45%, решта 55% становить немовну взаємодію. (Матусевич, 2016, 3)

Невербальне спілкування здійснюється за допомогою міміки, жестів та пантоміміки через прямі сенсорні або тілесні контакти (тактильні, зорові, слухові, нюхові та інші відчуття та образи, що отримуються від іншої особи).

Чим більше порушується порядок або повнота одного або декількох етапів спілкування, тим більше той, хто говорить, втрачає можливість досягти бажаного результату, таку комунікацію називають неефективною.

Вміння в точній послідовності будувати процес спілкування та враховувати правила комунікації називають «соціальним інтелектом», «практично-психологічним розумом», «комунікабельністю» чи комунікативною компетентністю.

Комунікативна компетентність – здатність встановлювати та підтримувати необхідні контакти з іншими людьми. Ця здатність є системою внутрішніх знань та умінь, які необхідні при організації результативного спілкування, у межах певної ситуації та кола осіб. (Виноградова, 2009, 62)

Комунікативна складова, виконує такі функції:

- 1) особистісно-формувальну. Спілкування - це необхідна умова для розвитку та формування індивідуума;
- 2) інструментальну. Спілкування – соціальний механізм, за допомогою якого здійснюється управління діями людей;
- 3) експресивну. Спілкування – засіб вираження емоцій та їх інтерпретації співрозмовником;
- 4) психотерапевтичну. Спілкування – незамінний чинник задля збереження психологічного комфорту та підтвердження необхідності особистості суспільству. Допомагає підтримувати позитивне емоційне та фізичне самопочуття людини;
- 5) інтегративну. Спілкування – інструмент для об'єднання людей як для розв'язання окремих проблем, так і для вибудовування дій;
- 6) соціалізуючу. Спілкування виступає середовищем засвоєння культурних цінностей суспільства, у якому відбувається комунікація;
- 7) функцію самовираження. Спілкування – метод самовираження людини, засіб прояву потенціалу людини та її індивідуальних особливостей. (Леонтьев, 2008, 98)

Таке різноманіття функцій спілкування має основу для освіти та розвитку різноманітних стратегій спілкування. Розглянемо їх докладніше:

- 1) відкрите/закрите спілкування;
- 2) монологічне/діалогічне спілкування;
- 3) рольове (ґрунтується на соціальній ролі)/особисте (спілкування "До душі"). (Шайкевич, 2010, 13)

Відкрите спілкування - бажання та вміння висловити чітко свою точку зору та готовність врахувати позиції інших. Закрите спілкування – небажання або невміння висловити зрозуміло свою думку, своє ставлення,

наявну інформацію. Використання закритої комунікації виправдане у випадках:

1) якщо є значна різниця в мірі предметної компетентності та безглуздо витратити час та сили на підвищення компетентності «низького боку»;

у конфліктних ситуаціях відкриття своїх почуттів, планів противнику недоцільно. Відкрита комунікація ефективна, якщо є сумісність, але з предметних позицій (обмін думками, задумами). «Одностороннє випитування» — напівзакрита комунікація, в якій людина намагається з'ясувати позиції іншої людини та не розкриває своєї позиції. «Істеричне пред'явлення проблеми» — людина відкрито висловлює свої почуття, проблеми, обставини, не цікавлячись тим, чи бажає інша людина «увійти в чужі обставини», слухати це.

Комунікативний акт – це спонукання до дії. Так вважають І.В. Кірія та А.А. Новікова у книзі «Історія та теорія медіа». У будь-яких, навіть найскладніших ситуаціях, комунікація завжди має мотиви, що спонукають, а значить та передбачають певний вид дії. Під дією можуть розумітися будь-які маніпуляції: бажання нав'язати свою думку суб'єкту чи змінити відношення щодо нього. (Кирия, Новікова, 2017, 16)

На думку П. Вацлавіка, «у людини не може не бути поведінки». Поведінка індивіда у ситуаціях взаємодії за будь-яких обставин вважатиметься комунікацією. Як би індивід не намагався, він не може уникати комунікації та не вступати до неї. (Кирия, Новікова, 2017, 16)

Ідея комунікації, яка проникала усюди, як основи для дії, була характерною для Ю. Хабермаса, який висунув теорію комунікативної дії. Відповідно до цієї теорії комунікативна дія описується як вільна угода учасників для досягнення цілей та постійною координацією дій. (Кирия, Новікова, 2017, 17)

Отже, можна дійти до висновку, що комунікація та всі пов'язані з нею базові практики були фундаментальними елементами життя. Відповідно, більшість сучасних трендів, які виникли (та продовжують виникати) внаслідок нових технологій та появи нових способів та технічних пристроїв комунікації спираються на практики та елементи, які існують багато років, але, можливо, в інших комунікативних форматах.

Технологічний розвиток 20-го століття приніс із собою широкі можливості для людей у сфері комунікації за допомогою застосування нових технічних засобів, породжуючи тим самим нові схеми взаємодії між соціальними групами та окремими індивідуумами. Найголовнішою подією в еволюції розвитку технічних комунікативних засобів є поява мережі Інтернет наприкінці 20-го століття.

Порівняно з іншими засобами масової комунікації (журнали, газети, радіо, телебачення та ін.) інформація, яка знаходиться у всесвітньому павутинні, широкодоступна, оскільки доступ до неї має кожен, хто має можливість виходу в інтернет. Також інформація, що міститься в мережі, постійно оновлюється, вона не має ліміту за обсягом та вона, як правило, ілюструється зображеннями та відео. На різних сайтах розміщуються контакти або інтерактивні сервіси, які дозволяють встановити контакт між читачем та адміністрацією сайту. Інтернет не має меж у просторі та це робить інформацію, розміщену в ньому, загальнодоступною незалежно від того, де знаходиться користувач.

Специфічні характеристики подання інформації в мережі Інтернет:

1. Мультимедійність, що з'єднання в одному продукті відео, аудіо, тексту, таких візуальних форм як інформаційна графіка, фото, анімація, малюнок та ін. Мультимедійність пропонує користувачеві великий досвід сприйняття історії.

2. Гіпертекстуальність, що забезпечує розширення обсягів та змісту інформації, а також забезпечує функцію запам'ятовування та зберігання

інформації в мережі. Гіпертекст - це система зв'язків, що поєднує різні тексти за допомогою вбудованих у них гіперпосилань.

3. Інтерактивність - можливість інформаційної взаємодії з користувачами, як із окремими, з групами користувачами та аудиторією в цілому.

Інтернет сьогодні розглядається як повноцінне інформаційне медіасередовище, подібне до телебачення, радіо тощо. Проте помилково відносити Інтернет загалом до засобів масової інформації.

Всесвітня павутина - це способи формування каналів передачі даних за допомогою різних служб, що засновано на цифровому методі передачі інформації між девайсами по всьому світу, це одна з основних технологій нашої ери, оскільки:

1) Девайси, які мають доступ до мережі, можуть передавати текстову та мультимедійну інформацію;

2) Інтернет не залежить від платформ і має можливість працювати з різними операційними системами на будь-яких девайсах;

3) E-mail (електронна пошта) дозволяє комунікувати з усіма девайсами, підключеними до всесвітнього павутиння;

4) Всі браузері надають зручний графічний інтерфейс, який дозволяє без перешкод читати текст та користуватися мультимедійними файлами за допомогою клацання миші;

5) Користувачі оперативно отримують доступ до будь-якої інформації, яка знаходиться в Інтернеті;

6) Вартість інтернету порівняно невисока;

7) Програмування мовою HTML є найбільш багатofункціональним в електронному зразку комунікацій.

Всесвітнє павутиння – це група мереж. Її специфіка – видавати великий обсяг інформації через різні способи комунікації: e-mail, локальні та глобальні мережі зв'язку. За допомогою інтернету люди мають

можливість отримати доступ до великих обсягів інформації, які зберігаються по всьому світу.

Розвиток всесвітньої мережі можна поділити на три етапи:

1) Людина використовувала інтернет тільки для того, щоб знайти потрібну інформацію;

2) Друга стадія – це стадія розвитку комерції в інтернеті та комунікації через інтернет;

3) Стадія спілкування в Інтернеті.

Етапи розвитку комунікації в мережі Інтернет своєю чергою можна розбити на такі:

· Створення та просування вебсайтів

1) Обмін репліками та коментарями;

2) З'являються версії для людей з проблемами зору;

3) З'являється розділ "Інфографіка";

4) Починають з'являтися інструкції у форматі відео та різні відеоролики;

5) Починають використовувати прийоми SEO-копірайтингу.

· Інтерактивна, багатостороння комунікація в соцмережах та блогах

1) Діалогова взаємодія у різних мережах інтернету

· Виникнення систем вимірювання та рекомендаційних сервісів

1) Розширюються можливості оцінювання контенту інших користувачів;

2) З'являється функція оцінювання коментарів;

3) З'являються кнопки «подобається» та «поділитися».

Можливості мережі здаються безмежними. З її допомогою можна купувати товари онлайн, знаходити нових друзів, планувати подорож, керувати власними фінансами, дізнаватися про новини.

Еволюція в галузі засобів зв'язку дозволяє здійснювати вихід в інтернет не тільки з десктопу, але й мобільних девайсів. Людина з

мобільним пристроєм забезпечує собі не тільки канал зв'язку, але й швидку та зручну можливість доступу до різної інформації з будь-якої точки світу.

Вчені припускають, що інтернет, яким ми його знаємо сьогодні, - це комунікаційний посередник, який хоч є методом спілкування мільярдів людей, але все ж таки не надає якісного результату в процесі підтримки зв'язку між людьми. Так, у спілкуванні людей у таких глобальних масштабах немає якісної зміни, а якщо вона є, то лише серед окремих груп людей.

Інтернет та його взаємопов'язані елементи користуються великою популярністю у всьому світі у різних верств населення незалежно від соціального статусу, чи віку. Самі соціальні мережі на сьогодні - це найзручніший спосіб швидкого зв'язку з родичами чи друзями, а також це чудовий інструмент для того, щоб мати уявлення про події, що відбуваються, не тільки в Україні, але й у всьому світі.

Відмінні риси соціальних мереж:

- 1) Самопрезентація (аккаунт у соціальній мережі, блог);
- 2) Комунікація (внутрішні листування, підписки, коментарі);
- 3) Кооперація (групові чати);
- 4) Соціалізація (списки друзів, спільноти, групи).

Для чого люди використовують соціальні мережі? На це є кілька причин:

1) З соціальних мереж вони дізнаються про новини. Особливо це стосується підлітків та дітей. Дослідження, яке компанія Common Sense Media провела у січні 2017 року, показало роль соціальних медіа у споживанні новин у дітей та підлітків віком від 10 до 18 років. Згідно з дослідженням, отримання інформації із соціальних мереж є найпопулярнішим джерелом інформації поряд з отриманням новин від членів сім'ї. Близько 27% дітей та підлітків у США віком від 10 до 18

років назвали соціальні мережі своїм улюбленим джерелом новин. Це трохи вище, ніж 23% тих, хто відповів, які обрали головним джерелом новин свою сім'ю. (Vuzlit.com)

2) У соціальних мережах люди спілкуються із друзями, сім'єю, колегами. Соцмережі допомагають завжди залишатися на зв'язку з будь-якою іншою людиною, у якої також є можливість виходу в інтернет. Правила e-mail змінилися. Ці листи вимагають від користувачів певного етикету. Соціальні мережі - це неформальне спілкування.

3) У соціальних мережах люди самовиражаються, виставляючи свої фотографії, коментуючи пости інших користувачів та публікуючи свої власні.

Тут спрацьовує власне его людини: робити щось незвичайне та красиво жити стає нудно, якщо про це не дізнається громадськість. Більшість людей перебувають у пошуках знання.

Багато користувачів мережі не усвідомлюють, що опубліковані персональні дані соцмережі є загальнодоступними та можуть бути використані шахраями. Інші користувачі, навпаки, бояться бути ошуканими та використовують лише вигадані дані та чужі фотографії замість своїх.

Таким чином, соціальні мережі дозволяють користувачам з комфортом спілкуватися з друзями та знайомими, задовольняти свою цікавість, підвищувати свою значущість в очах оточуючих, знайомитись із новими людьми, шукати потрібну інформацію в оперативному порядку.

Соціальні мережі дуже приваблює користувачів інтернету. Неконтрольований час, який вони проводять у соціальній мережі, іноді виходить за прийнятні рамки. Тоді в людей починає виникати залежність від соціальних мереж. Цьому є кілька пояснень.

По-перше, коли людина використовує у соціальні мережі, у її мозку центри задоволення, відчуває позитивні емоції. Наприклад, коли він читає

приємний коментар під своєю фотографією або смішне повідомлення від друга. Неусвідомлене бажання отримувати ці емоції якнайчастіше змушує людину перевіряти свої соціальні мережі постійно і проводити там багато часу.

По-друге, дозвілля в соціальних мережах дозволяє людині отримувати велику кількість різної інформації, але маленькими порціями та за короткий проміжок часу. Ось користувач милується на фотографію друга, потім читає коротку замітку, потім відкриває стрічку новин, там він натикається на цікаву публікацію в улюбленій групі. Публікацію він не дочитує, оскільки надійшло повідомлення від друга. Він його відкриває, читає, а потім, чекаючи відповіді, переход на сторінку друга подивитися, що ж там з'явилося нового.

У такому режимі мозок звикає до роботи досить швидко. Тут уже рід навить не в отриманні задоволення від соціальних мереж, а в тому, що це доступно та швидко.

Доступність та швидкість - це одні з основних умов розвитку будь-якої залежності. На рівні інстинктів людина шукає найдоступніші шляхи отримання задоволення.

Залежність від соціальних мереж може призвести до таких проблем:

- Втрата можливості концентрації уваги

Як уже було сказано раніше, інформація в соціальних мережах засвоюється швидко, довільно та невеликими частинами, а мозок швидко адаптується до такої роботи. Шляхом цього надалі відбувається втрата здатності концентрації уваги тривалий час. З'являється синдром дефіциту уваги та гіперактивності. Ці побічні ефекти. Коли соціальна мережа вміщує різні можливості (перегляд фото, прослуховування аудіо, обговорення інформації з друзями), то у користувача з'являється бажання залучити себе в усіх процесах одночасно.

Особливо цей аспект виявляється у сучасних підлітків. Їхнє мислення більш «пластичне», ніж доросле. Тому, якщо дорослій людині може знадобитися багато часу для розвитку негативних ефектів від соціальних мереж, то у дітей вони формуються дуже швидко.

- Залежність від інформації

Людина звикає отримувати якусь інформацію на постійному потоці та якщо раптом цей потік припиняється, вона починає відчувати сильну потребу в інформації. Виявляється це так: людина не може розслабитися в ситуаціях, коли в її розум надходить невелика кількість новин. Наприклад, коли він перебуває за містом або в метро. Мозок поводить себе неспокійно, оскільки він звик отримувати інформацію із соціальних мереж постійно, а тимчасове інформаційне голодування вводить його у ступор.

- Перевтома та стреси

Мозок досить сильно втомлюється, коли на нього падає нескінченний потік інформації з соціальних мереж і емоцій, що швидко змінюють один одного. Крім цього, це ще й велике навантаження на весь організм в цілому, він відчуває стрес. До того, при роботі з соціальними мережами погляд людини спрямований на монітор, або на екран планшета чи телефону. Така діяльність у великій кількості може призвести до перевтоми, яка супроводжуватиметься болем в очах.

- Зниження інтелектуальних здібностей

Знаходження у соціальних мережах, це активність яка практично завжди безцільна і яка має сенс для користувачів. Коли мозок займається такою активністю протягом тривалого часу, йому стає важко думати чи вирішувати справді важливі життєві питання, чи проблеми.

Інформація надходить безперервно, швидко та у великих кількостях, тому мозок не встигає її перетравити та обміркувати. Емоційний канал не отримує відгуку від вражень, що надходять до мозку, тому що для цього потрібен час. У разі безперервного поглинання

інформації такої можливості немає. У мозку бракує часу те що, щоб сформувати якусь оцінку отриманої інформації та створити емоційний відгук.

Усі отримані емоції від перебування у соціальних мережах (захопленість, емпатія та інших.) зникають навіть сформувавшись, настільки швидко одна інформація змінює іншу.

## **1.2 Соціальна мережа Facebook**

Соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) та зв'язків між ними (соціальних взаємин). У загальну розумінні соціальна мережа – це співтовариство людей, об'єднаних загальними інтересами, спільною справою або іншими причинами для безпосереднього спілкування між собою. У філософському підході під соціальною мережею розуміють безліч соціальних об'єктів і певне безліч відносин між ними.(Патаркин,2007,64)

Також, соціальна Інтернет-мережа як веб-сервіс, що дозволяє користувачам: 1) створювати відкриті (публічні) або частково відкриті профілі користувачів; 2) створювати список користувачів, з яким вони перебувають у соціальному зв'язку; 3) переглядати свій список зв'язків та аналогічні списки інших користувачів у рамках однієї системи.(Винник, 2012, 110-126)

На думку О.Д. Патаркіна соціальні мережі – це платформи, на основі яких учасники можуть встановлювати відносини один з одним. (Патаркин,2013,505-528).

Отже, соціальна Інтернет-мережа – це інтерактивний розрахований на багато користувачів веб-сайт, що володіє рядом обов'язкових якостей (Патаркин,2013,505-528):

- зміст (контент) сайту створюється виключно його користувачами;

- сайт є автоматизованим середовищем, в рамках якого користувачі мають можливість створювати зв'язки з іншими користувачами (соціальні зв'язки) або соціальні об'єкти (тематичні групи);

- користувачі мають можливість отримувати статичну та динамічну інформацію про об'єкти, що існують у даному соціальному середовищі, про соціальні зв'язки між ними;

- Користувачам доступні функції комунікації з іншими користувачами та соціальними об'єктами.

Серед функцій соціальної мережі слід виділити такі (Садыгова,2012,192-194):

1. Комунікаційна. В рамках комунікаційної функції люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото, відео, аудіоматеріали, посилання на сайти, коментарі, повідомлення), кооперуються для досягнення спільних цілей (згуртування та утримання соціальних зв'язків).

2. Інформаційна. Потік інформації має двосторонню спрямованість, таку як, учасники спілкування виступають поперемінно та ролі комунікатора, й у ролі реципієнта.

3. Соціалізуюча (саморозвиток, рефлексія в системі «друзів» та «груп»).

4. Самоактуалізуюча (самопрезентація).

5. Ідентифікаційна (при створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе – ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ВНЗ, інтереси та ін., що дозволяє здійснювати пошук анкет за заданими ознаками).

6. Функція формування ідентичності. Згідно з теорією Фестингера (1954 р.), людина схильна порівнювати себе з тими людьми, з якими вона має більше подібних характеристик. Крім того, згідно з теорією когнітивного

дисонансу, схожі люди позитивно оцінюють один одного (UNESCO). Це основний механізм, який дозволяє людині чітко формулювати свої позиції щодо інших людей та груп. (Festinger)

7. Розважальна. Соціальні мережі дозволяють обмінюватися не лише текстовими повідомленнями, а й мультимедійними файлами, крім того, слід відзначити значення віджетів – міні-програм розважального характеру, створюваних сторонніми виробниками розширення можливостей користувача (ігри, медіа-програми тощо.).

Для реальних соціальних мереж можна виділити такі основні ефекти та властивості (Губанов,2010,228):

- Наявність власних думок користувачів;
- Зміна думок під впливом інших членів соціальної мережі;
- Різна значимість думок (впливовості, довіри) одних користувачів для інших;
- Різний ступінь схильності членів соціальної мережі до впливу;
- Існування непрямого впливу в ланцюжку соціальних контактів;
- Існування «лідерів думок»;
- Існування порога чутливості до зміни думки оточуючих;
- Локалізація груп («за інтересами», із близькими думками);
- Облік факторів «соціальної кореляції»;
- Існування (зазвичай менш значущих) зовнішніх факторів впливу (реклама, маркетингові акції) та, відповідно, зовнішніх агентів (кошти масової інформації, виробники товарів тощо);
- Наявність лавиноподібних ефектів;
- Вплив структурних властивостей соціальних мереж на динаміку думок;
- Можливість утворення коаліцій;
- Ігрова взаємодія користувачів;

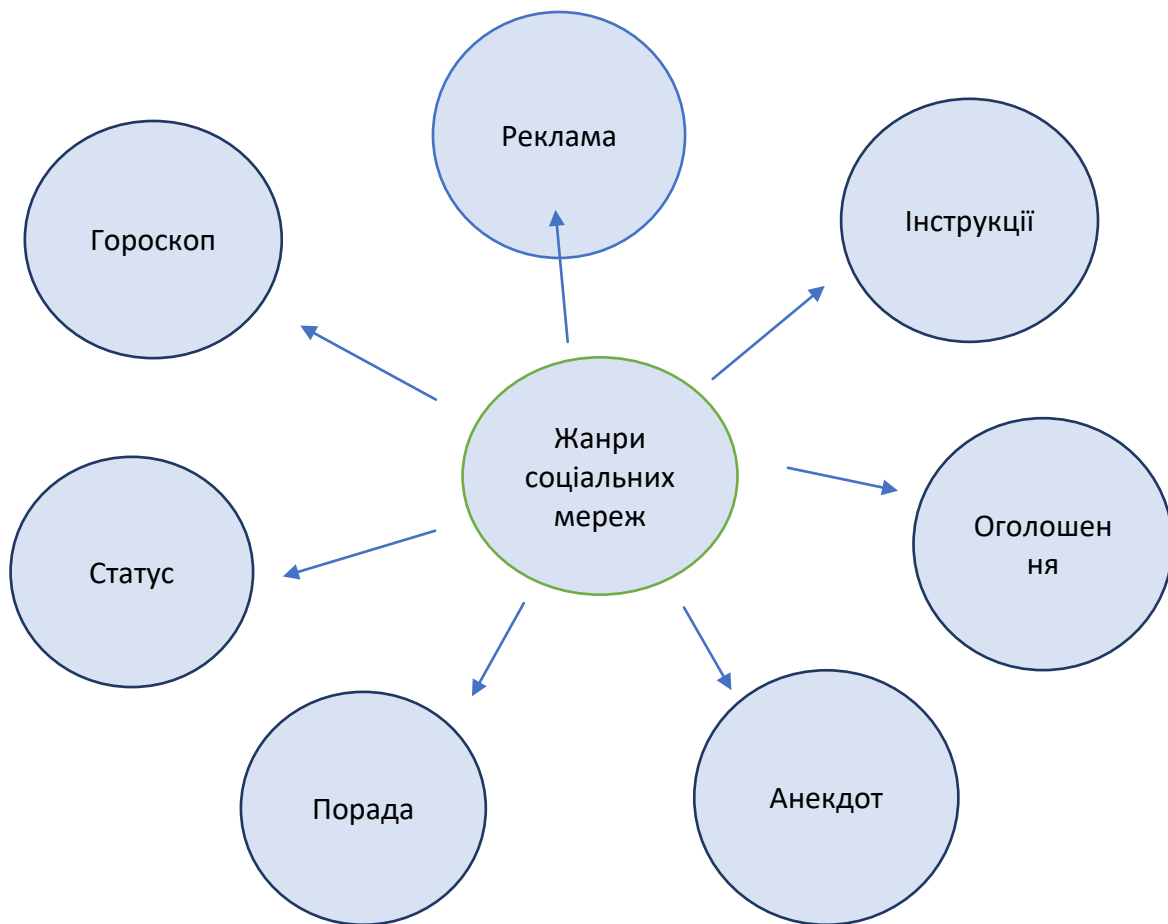
- Інформаційне управління у соціальних мережах.

Можливості типологізації жанрів, що у просторі соціальних мереж, пов'язані з пошуком адекватної основи для класифікації. Існує чотири такі підстави:

- 1) мета повідомлення;
- 2) семіотичний знак;
- 3) структура;
- 4) предмет дослідження.

Комунікативна мета - один із найбільш значних критеріїв. Наприклад, В.І. Карасик виділив вісім основних жанрових груп у дискурсі соціальних мереж на основі базових інтенцій:

- 1) демонстративи (самопрезентації з фотографіями себе та своїх близьких),
- 2) репортативи або репортажі (повідомлення про важливі новини, зазвичай у формі репоста),
- 3) соціативи (нотатки про цікаві явища та події, часто оформлені у вигляді тематичної групи);
- 4) креативи (пропоновані співтовариству своїми чи чужими художніми роботами),
- 5) агітативи (повідомлення, що пропагують певний продукт або спосіб життя);
- 6) інструктиви (поради щодо вирішення конкретної проблеми),
- 7) прескриптиви чи приписи (повчальні послання морального плану),
- 8) атрактиви (цікаві гумористичні повідомлення) (Манак, 2003, 334).



Малюнок 1.1-Жанри соціальних мереж

Грунтуючись на класифікації В.І. Карасика, ми виділили 6 жанрових груп:

- Демонстративи;
- Репортативи;
- Агітативи;
- Інструктиви;
- Прескриптиви;
- Атрактиви.
- Соціативи та креативи нам не зустрілися та не були виділені, як окремі групи. (Карасик,2019,49-55).

Основний жанр соціальних мереж – демонстратив. До них належить статус. Це той самий афоризм чи інше стійке поєднання слів.

Статус може бути у формі діалогу чи монологу. У будь-якій соціальній мережі, статус розташований у верхній частині сторінки та відображає емоційний, фізичний та психічний стан користувача. Статус може викликати коментарі або повідомлення у відповідь, їх кількість практично не обмежена.

Facebook - найбільша міжнародна соціальна мережа, аудиторія якої налічує понад 800 млн користувачів у всьому світі. Проєкт був запущений у лютому 2004 року студентом Гарвардського університету М. Цукенберг спільно з його сусідами по кімнаті у гуртожитку та спрямований на об'єднання студентської спільноти онлайн, забезпечення можливості взаємодіяти в Інтернеті зі своїми друзями, з тими, кого користувачі знають у реальному спілкуванні та бачать кожного дня; створення такого середовища для вільного спілкування, де студенти могли б знайти всіх своїх знайомих та бути в курсі університетського життя. Спочатку вебсайт був відкритий лише для студентів Гарвардського університету, протягом року розширивши доступ для студентів будь-яких навчальних закладів США, які мають електронну адресу на домені .edu. Починаючи з вересня 2006 року, доступ до сайту був відкритий для всіх користувачів віком від 13 років, які мають електронну пошту.

«Facebook» пропонує своїм користувачам різноманітні інструменти для пошуку друзів та знайомих, взаємодії та самовираження. Сайт підтримує створення профілів користувача, можливість запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, викладати фотографії та відеозаписи та відзначати на них друзів; також серед популярних функцій - «стіна» користувача, де друзі можуть залишати публічні повідомлення. Користувачі мають можливість контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої у профілі, визначаючи за допомогою налаштувань приватності, хто має доступ до тієї чи іншої її частини. Влітку 2008 року було запущено українську версію «Facebook».

Раніше в епоху повного домінування офлайн-спілкування для ініціювання та підтримки комунікації потрібно було, щоб як мінімум одна сторона (а найчастіше обидві) брали активну участь у створенні контакту. Найчастіше цей контакт був особистим та спілкування вимагало витрат часу, яке мало бути заздалегідь заплановано.

По-перше, сайти соціальних мереж мають легку у використанні базу для керування контактами.

По-друге, facebook - розважальний та інтуїтивний, візуальний, активний, у ньому є можливість пошуку та самостійного оновлення.

Facebook зручний та відкритий для всіх. Навіть найменш технічні люди можуть зареєструватися та почати використовувати Facebook. Незважаючи на те, що Facebook був способом підтримки зв'язку або відновлення зв'язків з давно втраченими друзями, він швидко став улюбленим інструментом бізнесу, який міг точно націлюватися на аудиторію та доставляти рекламу людям, які, швидше за все, захочуть їхні продукти чи послуги.

Facebook дозволяє легко обмінюватися фотографіями, текстовими повідомленнями, відео, статусними повідомленнями та почуттями. Відвідування сайту є частиною щоденних ритуалів багатьох користувачів.

На відміну від деяких сайтів соціальних мереж Facebook не допускає публікації неприйнятної контенту. Коли користувачі порушують правила, відбувається блокування користувача.

Facebook надає набір елементів керування конфіденційністю, щоб користувачі могли захистити свою інформацію від сторонніх осіб. Ось кілька функцій, які роблять Facebook настільки популярним:

Facebook дозволяє вести список друзів та вибрати конфіденційність, щоб налаштувати, хто може бачити контент у профілі.

Facebook дозволяє завантажувати фотографії та підтримувати фотоальбоми, якими можна поділитись з друзями.

Facebook підтримує інтерактивний онлайн-чат та можливість коментувати сторінки профілю друга, щоб залишатися на зв'язку, ділитися інформацією чи говорити "привіт".

Facebook підтримує групові сторінки, фан-сторінки та бізнес-сторінки, які дозволяють компаніям використовувати Facebook як засіб для маркетинга в соціальних мережах.

Мережа розробників Facebook забезпечує розширену функціональність та можливості монетизації.

Може здійснюватися трансляція відео у прямому ефірі, використовуючи Facebook Live.

Розважальність та інтуїтивність. На протипагу стереотипу про традиційні бази даних як про щось складне та занудне, сайти соціальних мереж наповнені іграми, мультимедіа, мають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для управління контактами. Простий дизайн та майстер підказок допомагають почати користуватися сайтом Facebook негайно після реєстрації.

Візуальність. Візуальний аспект сайтів соціальних мереж особливо важливий. Більшість людей світу не дуже добре запам'ятовують імена, особливо якщо їм довелося зустрітися з багатьма людьми за короткий час. Після вечірки, конференції чи першого дня на новій роботі фотографії у профілях наших нових друзів допомагають нам краще пов'язати їхні імена з їхніми особами та краще їх запам'ятати. Перегляд фотографій та відео, які вони вирішили розмістити, також допомагає нам краще зрозуміти та дізнатися їх.

Активність. Більшість баз даних пасивні тому, що вони чекають від вас запиту. Сайти соціальних мереж йдуть набагато далі за пасивне очікування запитів. Щоразу, коли ми входимо в систему Facebook, ми бачимо оновлення в стрічках новин - повідомлення про зміну статусів та профілів наших друзів, встановлення ними зв'язків з новими друзями,

наявність нових фотографій, відеозаписів та подарунків для вас. Нам фактично нагадують, що ми маємо подумати про тих людей, з якими ми іншими способами могли цього дня та не перетнутися. Стрічки новин та нагадування про дні народження у Facebook є фактично проактивними пропозиціями для вас: з ким вам потрібно зараз зв'язатися та що обговорити. Все це дозволяє нам підтримувати зв'язки, витрачаючи набагато менше часу, зусиль та власної пам'яті.

Самостійне оновлення. Нарешті, перевага сайтів соціальних мереж порівняно з традиційними базами даних полягає в тому, що за їхнє наповнення та оновлення відповідають самі користувачі. Це означає, що інформація, що міститься в них, з більшою ймовірністю буде точною та актуальною.

Фотографії. Можливість розміщувати, робити доступними для інших, позначати тегами фотографії на сайтах соціальних мереж є важливим доповненням до наших способів спілкування. Раніше, якщо ви хотіли поділитись цифровою фотографією, вам треба було написати електронні листи тим людям, кому це могло бути цікаво. Зараз на сайті соціальної мережі, коли ви розміщуєте нову фотографію, ваші друзі одержують автоматичне повідомлення про це у своїх стрічках новин (якщо, звичайно, ви самі не обмежили цю функцію). Люди також можуть бачити фотографії на стіні та в розділі мої фотографії профілю.

Статус. Як у випадку з фотографіями, повідомлення про статус розходяться вашою мережею, легко дозволяючи вам повідомити про щось великій групі людей. Розмістивши фотографію або повідомлення про статус, ви отримуєте можливість сказати кожній людині з вашої мережі про свої власні думки та інформацію з життя.

«Поплескування» Facebook. Смішно: ніхто не знає, що це таке або що вони означають. Як і поплескування під силу в реальному житті, вони можуть бути грайливими, кокетливими або просто нейтральними

способами привернути до себе увагу. «Поплескуванням» можна дати знати комусь, що ви про нього пам'ятаєте, не кажучи нічого конкретного. Зазвичай на них люди відповідають теж «поплескуванням» чи повідомленням.

Для більшості людей їхня участь у соціальних мережах характеризується кількома сильними зв'язками (з батьками та найближчими друзями) та великою кількістю слабких зв'язків. Точне число та тип зв'язків змінюються від людини до людини, але у кожного з нас є поріг, за яким зв'язки вже не зав'язуються чи не піддаються підтримці

Звичайно, ми всі маємо різні ідентичності, всі ці різноманітні сторони нашого життя які поєднуються між собою та визначають, хто ми такі. Використовуючи списки друзів у Facebook, ми можемо зробити так, щоб ваш профіль для різних груп друзів виглядав по-різному. Списки друзів допомагають організовувати та керувати стосунками трьома способами. Перший – це збереження контексту ваших стосунків. У них залишається інформація, як ви познайомилися з людиною, По-друге, списки друзів дозволяють вам налаштовувати той обсяг інформації, який доступний кожній групі, так далі, що особливо важливо для слабких зв'язків. По-друге, списки друзів дозволяють вам налаштовувати той обсяг інформації, який доступний кожній групі, тобто мати ніби ваш особистий бренд для кожної групи.

Нарешті, по-третє, списки друзів можуть бути списками розсилки для повідомлень або запрошень на заходи. Реальність така, що ми насправді жонглюємо різними гранями нашого життя – просто до настання ери Facebook із її списками друзів нам було важко відобразити тонкі нюанси. Ділитися всім з усіма не потрібно, неможливо. Так само як у реальному житті ми проводимо кордони між роботою та відпочинком, між сім'єю та знайомими, між дорослими та дітьми, таким же чином виникають

«кордони» та в онлайнових соціальних мережах. Що та кому показувати, залежить не тільки від типу контенту та інформації, які ви вирішили розмістити у Facebook, та від того, що інші люди додають до своїх облікових записів. Наприклад, навіть якщо ви не завантажили на Facebook жодної фотографії, ваші друзі можуть завантажити фотографії на свої облікові записи та позначити тегами вашу присутність на них. Якщо ви не налаштували приватність належним чином, ви таким чином явно відмовилися від права на приватність фотографій, у тегах до яких вказано ваше ім'я. Аналогічно інші користувачі можуть позначати тегами з вашим ім'ям відео, писати на вашій стіні, надсилати вам віртуальні подарунки, причому все це за умовчанням відобразатиметься у вашому профілі.

Нещодавно Facebook змінив назву на Meta. Зазначимо, що це не про зміну назви соціальної мережі. Змінилася назва батьківської компанії, яка об'єднує програму та соцмережу Facebook, месенджер Facebook Messenger, соціальну мережу Instagram, месенджер WhatsApp, проєкт віртуальної реальності Oculus, платформу для спільної роботи Workplace, проєкт з інтелектуальними дисплеями Portal та цифровий гаманець Novi.

Марк Цукерберг так прокоментував подію:

«Наша місія залишається незмінною — як раніше, об'єднувати людей. Наші програми та їх бренди теж не змінюються. Ми, як раніше, залишаємося компанією, яка розробляє технології для людей. Але всі наші продукти, включаючи додатки, тепер поділяють нове бачення: допомогти втілити в життя метасвіт. Тепер ми маємо назву, яка відображає широту того, що ми робимо. З цього моменту ми орієнтуватимемося насамперед на метавсесвіт, але не на Facebook. Це означає, що згодом вам не знадобиться обліковий запис Facebook для використання інших наших сервісів. Оскільки наш новий бренд починає з'являтися у наших

продуктах, я сподіваюся, що люди в усьому світі дізнаються про бренд Meta та про майбутнє, за яке ми виступаємо»(Новини, meta.ua)

За задумом Марка Цукерберга, метавсесвіт буде віртуальним світом, в якому люди "житимуть". Він зазначив, що його головна мета — допомагати людям спілкуватися та бути завжди поруч.

### **1.3 Специфіка інтернет комунікації в соціальній мережі Facebook**

Спілкування у соціальних мережах дуже специфічне та якісно відрізняється від «реального» спілкування, з яким кожен індивід стикається кожен день. Хоча, можна цілком обґрунтовано припустити, що в найближчому майбутньому завдяки сучасним інформаційним технологіям, кількісна перевага живого спілкування втратить свої позиції.

Розглядаючи специфіку інтернет комунікації насамперед розглянемо основні відмінності комунікації у соціальних мережах:

- 1) На разі переважає масове та опосередковане спілкування.
- 2) Збільшення кількості вимушених контактів для людей.

Особливо це помітно у великих містах, де сам спосіб життя визначає неминучість контактів незнайомих людей один з одним: проїзд у громадському транспорті, покупки в магазинах, походи в театр. Відмінною особливістю таких контактів є те, що вони численні та поверхневі, кількість у цьому випадку стоїть на порядок вище за якість.

3) Суперечність між формою, засобами спілкування та його змістом. З одного боку, зарадне складе особливих труднощів встановити контакт з будь-якими суб'єктами, незалежно від їх розташування. З іншого боку, різноманіття засобів зв'язку не компенсує глибину спілкування. Таке становище спричинило виникнення феномену, «самотність у натовпі».

4) Активне зростання квазіспілкування у повсякденному житті людини. Квазіспілкування характеризується як спілкування уявне. (Горошко,2012,328) Наприклад, робота багатьох засобів масової інформації заснована на квазіспілкуванні. Ілюзія комунікації створюється при систематичних переглядах передач, блогів, пабліків індивідуумом. Формується відчуття знайомства з провідними блогерами та адміністраторами соціальних груп, хоча насправді глядач має лише деяке уявлення про їхній спосіб життя та діяльність.

Можна припустити, що ці поверхневі, і, певною мірою, примусові контакти людей при їх різноманітності й масовості знижують якість спілкування, яка визначається, зокрема:

- 1) рівнем взаємодії;
- 2) кількістю потреб, які задовольняються у процесі комунікації;
- 3) можливостями самореалізації та розвитку.

(Виноградова,2009,63-67)

Спілкування проходить на різних рівнях, які визначаються загальною культурою. (Вахрамова, 2009,271)

Розглянемо ці рівні докладніше:

1) 1 рівень – фатичний. Становить простий обмін репліками та фразами підтримки розмови.

Зазвичай, відбувається за умов, коли індивідууми змушені спілкуватися під впливом обставин, але у розмові не зацікавлені. Таке спілкування можна схарактеризувати як автоматичне, обмежене чи примітивне, виходячи з того, що репліки людей не мають глибокого сенсу та підтексту, індивідууми не отримують нового знання.

Спілкування на цьому рівні відбувається у межах етикету та норм соціуму до якого належать суб'єкти взаємодії.

2) 2 рівень – інформаційний. На цьому рівні у комунікації відбувається обмін цікавою, корисною та новою інформацією. Головною особливістю

цього рівня є активне включення у процес комунікації та зацікавленість у ньому.

3) 3 рівень – особистісний. Виникає за умови, що кожен зі співрозмовників готовий та здатний до глибокого саморозкриття та пізнання сутності іншої людини, самого себе та навколишнього світу. На виникнення ситуації духовного піднесення, розвитку особистості, натхнення та осяяння впливає безліч чинників, саме тому досягти третього рівня не так просто, як здається на перший погляд. Тим більше під час розвитку та розповсюдження соціальних мереж.

Процес комунікації в соціальних мережах знаходиться вище за перший рівень, але, природно не може дотягувати до душевності та моральності третього рівня. Тому, можна припустити, що за своїми характеристиками спілкування в соціальних мережах належать до другого рівня.

Сьогодні виникла нова форма мовної взаємодії – письмова розмовна мова.

Мешканці соціальних мереж практично повністю позбавлені допоміжних (паралінгвістичних) засобів: тембру мови, акцентування частини висловлювання, емоційного забарвлення, тембру голосу, його сили, дикції, жестів та міміки. Звідси надійність мовного спілкування стає вкрай низькою, адже, на думку психологів, за звичайної комунікації в акті спілкування невербальна комунікація визначає до 55% результату. (Виноградова, 2009, 64)

Глобальна нестача не могла не бути певним чином компенсована, тому спілкування в соціальних мережах незважаючи ні на що, не обходиться без тілесності. Насамперед було певним чином компенсовано "емоційний дефіцит" шляхом введення у віртуальне спілкування сурогатних, частково типізованих емоційних реакцій - "смайликів" (від англійського "smile" - "усмішка"), які набули надзвичайно широкого

поширення. Однак це все-таки саме сурогат емоційних реакцій. (Мисуно, 2009, 134)

Багаторазово робилися спроби привласнити та закріпити позначення певних емоційних станів за певними смайликами, проте всі вони виявилися марні. Фактично сьогодні смайлики лише інформують про емоційно забарвлене ставлення автора до тексту, просто передаючи спрямованість та ступінь його емоцій (причому вигляд смайлика ніякого значення не має). Як бачимо, емоційна палітра дуже бідна.

Крім "смайликів" для компенсації тембру та акцентування частини висловлювання у віртуальному спілкуванні використовується так званий "капс" (від англійського "CapsLock" - блокування верхнього регістру клавіатури; написання фрази або частини її буквами). Недостатність або неможливість передачі в Інтернеті кольору, звуку, руху замінюється вербальними та знаковими аналогами - великою кількістю знаків оклику, "традиційно англійською лексикою", засобами з інших мовних жанрів. (Вахрамова, 2009,270-275)

Новий світ та Новий стиль життя в цьому світі вимагає нових мовних засобів комунікації та трансформації старих. Сленг, вироблений користувачами Інтернету, переходить у загальноповживану лексику, відродження епістолярного жанру у вигляді електронного листування також має свою мовну специфіку, ігрові умови віртуального простору сприяють наближенню комунікації до гри, що на рівні мови проявляється у тяжінні до манери усної. Цілком можливо, що йдеться про формування нового стилю в мові – про стиль Інтернет-спілкування – який не тільки є специфічною особливістю Інтернет-спільноти, а й серйозно впливає на мовленнєву поведінку всього суспільства загалом. (Обухова, 2011,144)

Мова стає не лише засобом спілкування, а й засобом створення віртуальної реальності, оскільки штучні мови програмування є лише технологічним засобом, завдяки якому Інтернет працює, а справжньою

мовою віртуальної спільноти виявляються природні мови аудиторії користувачів.

Найпоширенішою класифікацією мовних жанрів вважається класифікація, запропонована Т.В. Шмелевою, що виділяє: інформативні, імперативні, оціночні та етикетні жанри. Б.Я. Шаріфулін, доповнюючи цю класифікацію, пропонує розглядати ще й інвективні мовні жанри. Розглянемо докладніше кожний жанр.

Інформативні мовні жанри. Мета – різні операції з інформацією, що виражають прагнення автора надіслати або отримати деяке повідомлення: пред'явлення чи запит інформації, її підтвердження чи відправлення тощо (наприклад, питання, відповідь, повідомлення, доповідь, оголошення тощо).

Імперативні мовні жанри. Мета – викликати здійснення чи нездійснення дій, подій, необхідних, бажаних чи, навпаки, небажаних, небезпечних учасників спілкування (крім їх волі – імперативним способом), наприклад: наказ, військова команда, прохання, розпорядження, вимога та інших.

Оціночні мовні жанри. Мета - змінити самопочуття учасників спілкування, співвідносячи їх вчинки, якості та інші прояви з прийнятою в даному суспільстві шкалою цінностей (наприклад, похвала, схвалення, осуд, докір, осуд та ін.). Найважливіша ознака – обов'язкове включення у висловлювання оцінного компонента (слів, виразів), спрямованого слухача (Ви чудово виглядаєте!). У висловлюваннях оцінних мовних жанрів дається оцінка самого адресата, його дій, якостей, подій, з ним пов'язаних (Ти дуже добре написав роботу – заслуговуєш на похвалу). Оцінка може бути спрямована на себе та на інших індивідів, при цьому авторське судження про будь-яку особи може збігатися або не збігатися з поглядами співрозмовника. Тому прийнято вважати, що оцінка завжди суб'єктивна.

Ритуальні (етикетні) мовні жанри. У кожній цивілізації у будь-яку історичну одиницю часу існує спеціальна система обрядів (або ритуалів), які нав'язують людині певну поведінку у певних умовах. Мета таких жанрів – здійснення особливої події, вчинку у соціальній сфері міжособистісного спілкування, події, передбаченого етикетом даного соціуму (наприклад: вибачення, подяка, співчуття, вітання, прощання, вітання тощо). (Шмелева, 2007: 81-89)

Інвективні мовні жанри. Ціль – «наїзд» на співрозмовника. Тут промовець виконує етикетну функцію (наприклад, політичний ярлик, жанри негативної реклами (антиреклами), лайка тощо.).

Окремий текст, як правило, включає мовні жанри різних типів.

Класифікація мовних жанрів, розроблена Т.В. Шмельовою, була створена як уніфікована, яку можливо підвести під будь-який жанр. Коли ж дослідники почали аналізувати мовний матеріал, виявилось, що ряд параметрів класифікації Т.В. Шмелевої вимагають спеціальних застережень, уточнень, або взагалі важко виділяються. У зв'язку з цим постало питання виділення класифікаційних параметрів мовних жанрів кожної комунікативної сфери. Так, Н.М. Розанова та М.В. Китайгородська розробили такі параметри стосовно жанрів міського спілкування, Н.Б. Лебедева – до жанрів природного писемного мовлення.

Специфіка комунікативно-семіотичної моделі Н.Б. Лебедевий полягає в тому, що вона є засобом опису саме жанрів природного письмового мовлення. Дослідниця виділяє наступні фацієнти (складники):

1. Автор – продуцент тексту (хто?) – є творцем письмово-мовного знака.
2. Мета - комунікативно-цільовий фацієнт (навіщо?).
3. Адресат (кому?).
4. Знак, "лист" (що?). Має дві сторони – змістовну (що?), та формальну (як?).

5. Графіко-просторовий параметр Знака (як?).
6. Зброя та Засіб написання Знака (чим?).
7. Субстрат - Матеріальний носій знака (на чому?).
8. Місце розташування Знака – Носій субстрату («містище носія») (у чому?, на чому?).
9. Середовище комунікації (де?).
10. Комунікативний час – тимчасовий відрізок між створенням тексту та сприйняттям його (коли?).
11. Фацієнт «Хід комунікації» (безперервний – уривчастий, з втягуванням інших комунікантів, з різними перешкодами та ін.).
12. Фацієнт «Соціальна оцінка» (етична, інтелектуальна, емоційна, естетична, культурологічна оцінка). (Лебедева, 2001,4-10).

### **Висновок до Розділу 1**

Більшість життя людини становить взаємодію та спілкування з іншими індивідуумами. Спілкування є специфічною формою реалізації соціальних відносин для людей, їх взаємодії як членів суспільства. Його соціальний зміст полягає у передачі культурних форм та суспільного досвіду, накопиченого людством за багато років. Спілкування один з інструментів формування людини як особистості.

Структура мовного спілкування складається з трьох компонентів: семантика слів та фраз, мовних звукових явищ та виразних якостей голосу. Структура спілкування поділяється на сім основних етапів та чим більше порушується порядок або повнота одного або декількох етапів спілкування, тим більше той, хто говорить, втрачає можливість досягти бажаного результату.

Спілкування у соціальних мережах дуже специфічне та якісно відрізняється від «реального» спілкування, з яким кожен індивід стикається кожен день.

Соціальні мережі мали дуже активний розвиток в суспільстві, вони стали частиною життя кожного користувача, протягом дня, користувачі виділяють мінімум 2 години на соціальні мережі. Також, аналізуючи специфіку соціальних мереж треба зазначити що це є не тільки способом комунікації, але й способом розвитку бізнесу.

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж в кожній країні світу, ми можемо використовувати Facebook в різних цілях, розповідати про наш день, спілкуватися з родичами та друзями, заводити нових знайомих, шукати роботу, навчатися, читати статті та розвиватися, знаходити собі спідрозмовників в спеціальних групах, де є однодумці та ще багато чього. Крім чього, писати коментарі та виражати наші переживання, ідеї та баження за допомогою коментарів.

## РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ МОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ СПІЛКУВАННЯ

### 2.1. Особливості жанру коментаря у жанровому різноманітті комунікації

Зміна потреб соціуму сприяє появі нових жанрів. Зокрема, як самостійний жанр розглядається коментар (Тертычный,2011) який довгий час вважався різновидом статті. Під коментарем розуміється висловлювання, націлене на пояснення та оцінювання, точки зору комунікантів та події. З розвитком комп'ютерної опосередкованої комунікації формується жанр інтернет-коментаря, що відрізняється динамізмом, лаконічністю, експресивністю. Реалізована в інтернеті писемна форма вербальної мовної комунікації обумовлює облік наступних параметрів для визначення спілкування за допомогою коментаря: умов спілкування, кількості учасників, мети спілкування, характер спілкування. Під спілкуванням за допомогою коментаря в мережі Facebook ми розуміємо опосередковане неформальне спілкування кількох осіб з пасивним зворотнім зв'язком у відстроченому режимі з метою вираження почуттів та емоцій, або встановлення можливого подальшого контакту співрозмовників.

За твердженням автора статті "This Story Stinks", розміщеної на сайті газети "The New York Times" 3 березня 2013 року, що робить Мережу Мережею, та що цей феномен тільки набиратиме сили як ми просуватимемося у світ «розумних» телевізорів та мобільних пристроїв, де будь-яка інформація негайно проникає у постійний потік соціального контексту та коментування (Brossard,2013). Справді, «коментування у тій чи іншій формі дедалі активніше практикується більшістю інтернет-ресурсів» (Степанова,2007, 398), коментування являє собою проєктування процесів оралізації, діалогізації, плюралізації та

персоніфікації комунікативної поведінки, що інтенсивно розвиваються (Карпоян,2011,38). Усе сказане неминуче викликає інтерес лінгвістів до вивчення цього явища з різних позицій. Приміром, з погляду прояву мовної агресії (Т. І. Стексова), у межах лексикографічного аналізу (Л. М. Степанова), як вторинний текст (І. У. Савельєва). Тим часом серед вчених немає єдиної думки щодо текстового статусу одного з основних елементів інтернет-коментування – коментаря (інтернет-коментаря).

Л. Н. Степанова розглядає коментар як особливу форму дискурсивної практики з урахуванням взаємозв'язку форм його реалізації у мережі.

В результаті лексикографічного аналізу вчений виділяє три види коментаря:

1) коментар-тлумачення, що функціонує у текстології, видавничій справі, перекладі;

2) коментар-міркування в аналітичній журналістиці;

3) коментар – «спеціальний компонент у структурі повідомлення на інформаційних ресурсах, розважальних сайтах, у блогах тощо, де кожен охочий може вступити в дискусію з автором тексту та/або іншими коментаторами» (Степанова, 2013,95).

С. М. Карпоян у статті, присвяченій вивченню епістемічних розмовних актів в інтернет-коментарі, називає цей феномен розмовним жанром та комунікативною ситуацією (Карпоян,2011,38-43). Але вчений не пояснює свою думку та не дає визначення інтернет-коментарю.

Т. І. Стексова, аналізуючи інтернет-коментарі читачів новинних матеріалів з погляду прояву мовної агресії, навпаки, не надає інтернет-коментарям жодного лінгвістичного статусу, але визначає їх як «міркування, пояснювальні та критичні зауваження про що-небудь» (Стексова,2013, 77).

У центрі дослідження І. В. Савельєвої лінгвоперсонологічні стратегії та тактики сприйняття політичних інтернет-статей авторами коментарів. І. В. Савельєва називає інтернет-коментар метатекстом, оскільки він є результатом репрезентації рецептивно-мовної діяльності (Bruce, 2010, 77-81). Іан Брюс розглядає коментар у складі гібридного жанру «інтерактивна новинна стаття» (англ. participatory news article) – онлайн нова новинна стаття, за якою слідує публікація коментарів.

У монографії Л. Ю. Щипіциної "Комп'ютерно-опосередкована комунікація: лінгвістичний аспект аналізу" згадується комп'ютерно-опосередкований жанр "коментар до мережевої публікації" як аналог листа до редакції [Goroschko, Zemlyakova, 2012, 261]. Є. І. Горошко та Є. А. Землякова, займаючись проблемою віртуального жанрознавства, відносять коментар до жанру, що входить до гіпержанру – жанрової макроосвіти, що супроводжує соціально-комунікативні ситуації в мережі Інтернет та об'єднує у своєму складі кілька жанрів (Батхин, 1986, 445).

Отже, представлений огляд свідчить про те, що при розв'язанні питання про текстовий статус коментаря, він є жанром. Це підтверджує висловлену Є. І. Горошко та її колегами думку про продуктивність поняття «жанр» для вивчення комунікативних процесів у мережі Інтернет «у зв'язку з його комплексним характером, що відповідає складності нового комунікативного інтернет-простору» (Батхин, 1986, 344). З іншого боку, віднесення вченими коментаря до жанру дозволяє говорити про статус цієї комунікативної практики. Разом з тим, як видно з вищевикладеного огляду, конкретне розуміння жанру коментаря варіюється.

Звісно ж, що ці відмінності відображають дискусійність поняття жанру «паперових» жанрів, проблему переходу поняття жанру в нове комунікативне середовище Інтернет та недостатню вивченість жанрових особливостей коментаря.

Вчені, що досліджують жанри Глобальної павутини, вказують, що жанрова система мережі Інтернет є адаптацією поняття «мовленнєвий жанр», запропонованого М. М. Бахтіним (Батхін,1986, 344). Так, у розумінні М. М. Бахтіна, мовний жанр – відносно стійкий тематичний, композиційний та стилістичний тип висловлювання, вироблений певною сферою використання мови (Варанов,1997, 250). Необхідно зазначити, що в його концепції висловлювання розуміється не як актуалізована пропозиція, а як ситуація спілкування будь-якої протяжності та форми (усної та письмової), висловлюванням і текстом (Щипіцина).

Приймаючи за основу концепцію М. М. Бахтіна, Л. Ю. Щипіцина, стосовно інтернет-спілкування, формулює таке визначення жанру:

– «типова модель мовної дії, опосередкована комп'ютером та спеціальними мережами та реалізована за допомогою стійкого типу тексту» (Горошко,2011, 255-237). У цьому визначенні привертає до себе увагу вказівка на середовище існування жанру, оскільки саме медіа глобальної павутини значно впливає на те, як виглядають та функціонують жанри. Цей вплив визначається, перш за все, технологічними можливостями, що надаються мережею Інтернет. За технологічним критерієм усі жанри мережі Інтернет можна поділити на три групи:

- 1) паперові жанри, які не зазнали змін;
- 2) всі варіанти модифікованих вебтехнологіями паперових жанрів;
- 3) дигітальні або мережеві жанри, які виникли виключно завдяки технічним можливостям мережі Інтернет та сервісів на її основі.

Необхідність вивчення всього різноманіття цих жанрів сприяла появі нової галузі теорії жанрів – віртуального жанрознавства, «в завдання якого входить опис і структурування всього різноманіття віртуальних або інтернет-жанрів і способів їх класифікації» (Никитенко,2011,255). На разі у віртуальному жанрознавстві виділяють такі проблемні галузі:

- 1) визначення, виявлення та опис віртуальних жанрів;
- 2) складання моделі опису та функціонування віртуальних жанрів та їх типології;
- 3) аналіз еволюції віртуальних жанрів;
- 4) виявлення та описи подібностей та залежностей між традиційними «паперовими» та віртуальними жанрами;
- 5) зв'язок жанру та особливостей його формування з розвитком та функціонуванням мови в комунікативному просторі Глобальної павутини (Никитенко, 2011, 255).

Виходячи з того, що коментар визнається більшістю вчених інтернет-жанром, та проектуючи вищевикладені проблемні галузі віртуального жанрознавства на ціль цієї статті – опис коментарів як інтернет-тексту, цю мету можна конкретизувати так: опис жанру коментаря та його функціонування у мережі Інтернет за певною моделлю, тобто опис жанрових особливостей коментаря.

Для реалізації цього завдання пропонується використання моделі опису інтернет-жанру, запропонованої Л. Ю. Щипіциною. Ця модель включає такі параметри:

- 1) медійні параметри (Чим? За допомогою якої комп'ютерної програми?) – оформлення жанру, мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, синхронність, кількість та експліковані комуніканти;
- 2) прагматичні параметри (Навіщо? Хто? Кому? Де?) – ситуація використання жанру (комунікативна мета, тип автора, тип адресата, хронотоп);
- 3) структурно-семантичні параметри (Що? У якому порядку?) – зміст тексту конкретного жанру та його структурні елементи;

4) стилістико-мовні параметри (Як? З допомогою яких мовних засобів?) – конкретні мовні засоби, що використовуються у створенні текстів різних жанрів (Горошко,2011, 255-237) .

Комунікативна ситуація коментування включає стимул, представлений статтею або іншим коментарем та самі коментарі, які розташовані на одній сторінці онлайн-газети. Коментування до однієї статті, зазвичай, займає часовий інтервал близько трьох днів. Відповідно до дефініції, коментар є думкою про будь-кого чи щось («an opinion that you express about someone or something» (Зубарева,2013,66-72), що зумовлює його основну мету – вираження оцінки, відносини. Можливість інтеракції з іншими авторами коментарів дозволяє говорити про ще одну функцію коментарів – фатичну. Однак слід зазначити, що спілкування в коментарях носить переважно дискусійний характер, є обміном думками та аргументацією своєї точки зору. Аксіологічна модальність є переважним типом відносин, виражених у коментарі 92.3% (Зубарева,2013,138-148).

За такої чіткої визначеності мети коментаря, тип автора та тип адресата в цій комунікативній ситуації не може бути точно встановлений. Очевидно, що адресатом є, по-перше, саме мережеве видання, на сайті якого розміщено коментар та, по-друге, будь-який користувач мережі. Авторами ж коментарів можуть бути абсолютно різні люди з різних соціальних груп, що належать до різних професій, з різним рівнем освіти.

Єдиним загальним аспектом у стилістико-мовному оформленні для всіх коментів можна виділити відсутність нецензурної лексики, що встановлено правилами модерування.

Отже, численне звернення вчених до вивчення коменту та факт визнання цього тексту самостійним інтернет-жанром викликало необхідність аналізу його жанрових особливостей. Серед чотирьох груп проаналізованих параметрів можна виділити прототипи, постійні та

варіативні ознаки жанру коменту. До прототипів належать медійні параметри, мета, структурно-семантичні властивості та стилістико-мовне оформлення коменту відповідно до правил модерування. До варіативних параметрів належать тип автора та адресата, а також конкретні мовні та стилістичні засоби, що використовуються у створенні коменту. Таким чином, переважання прототипних ознак свідчить про правомірність визнання коменту самостійним інтернет-жанром.

## **2.2 Маніпулювання користувачами Facebook**

Сьогодні важко уявити життя без інформаційних технологій та той факт, що написані кимось комп'ютерні програми можуть впливати на наші рішення, викликає дедалі більше занепокоєння. Але чи дійсно алгоритми становлять для нас основну загрозу? Чи знаєте ви, що незнайомі люди прямо зараз відбирають для вас повідомлення про події, вирішуючи за вас, що гідно вашої уваги, а що ні? Як виявилось, для відбору новин, які побачать чи не побачать користувачі, Facebook використовує команду редакторів. І як це не парадоксально з точки зору людей, які звикли скаржитися на упередженість проблема ситуації з живими редакторами полягає саме у відсутності прозорого алгоритму: найвпливовіша платформа для обміну інформацією на око вибирає те, що побачать користувачі.

Ручна вибірка Видання Gizmodo, присвячена новинам зі світу технологій, вперше порушило цю тему в березні, вказавши дві причини, чому ця інформація компрометує Facebook, навіть якщо в цьому немає жодного політичного підґрунтя. По-перше, наявність найманих редакторів шкодить «ілюзії неупередженого ранжирування матеріалів новин». По-друге, можлива упередженість «кураторів розділу новин» не менш ймовірна, ніж упередженість програмного забезпечення. Вони не мають чітких інструкцій та змушені керуватися розпливчастим поняттям

«популярні новини», виконуючи при цьому жорсткі кількісні норми щодня.

Іншими словами, Facebook вручну фільтрує новини та інформацію, використовуючи заголовки на кшталт «популярних новин» або критерії на кшталт «актуальності», причому найчастіше користувачі не мають уявлення про те, як відбувається процес відбору. Але це дуже важливо, оскільки навіть незначна зміна методу відображення відомостей може вплинути на нашу поведінку. Щоб зрозуміти, чим це загрожує, розглянемо такий винахід психологів, як технологія «підштовхування», якою широко користуються уряди та організації по всьому світу. Вона полягає в тому, щоб непомітно підказувати людині, як їй слід поводитися. Показовим прикладом служить презумпція згоди на донорство органів: для їх вилучення потрібна не наявність згоди людини, а відсутність письмової відмови. Однієї цієї презумпції достатньо для того, щоб суттєво збільшити кількість донорів. Що в цьому поганого? Критики технології зазначають, що люди поступово розучуються робити поінформований вибір.

За словами журналіста Ніка Херкеуея, мета «підштовхування» полягає не в тому, щоб пояснити те чи інше питання та підлаштувати політику під волю народу, а в тому, щоб привести волю народу у відповідність до потрібної політики. «Вибір – це навичка, звичка, навіть невелика зміна архітектури мозку. І щоб його відточувати, потрібна практика», - вважає він. Досліджуючи онлайн-простір, ми постійно стикаємося з вибором - від того, що купити, до того, у що вірити. Фахівці в галузі інформаційних технологій цілком можуть вплинути на прийняті нами рішення. Італійський філософ Лучано Флоріді, автор книги «Четверта революція», описуючи цей процес, запроваджує термін «етична конструкція».

Під ним Флоріді розуміє надання збалансованої та ясної інформації, яка спонукає людину свідомо прийняти важливе рішення та

взяти на себе відповідальність за це. Маючи у своєму розпорядженні найбільш актуальну інформацію, зазначає філософ, ми приймаємо найкращі рішення — це один з основоположних принципів інформаційних технологій. Таким чином, Флориді впевнений, що інформаційні системи мають не протидіяти, а сприяти тому, щоб людина замислювалася над етичною стороною того чи іншого питання. Але для цього необхідно уникати зайвого "підштовхування". Не слід запроваджувати презумпцію донорства органів: нехай люди усвідомлено роблять свій вибір. Не варто нав'язувати готові відповіді про те, що є актуальним: нехай користувачі самі вдумуються, ставлять питання та тим самим удосконалюють систему.

Однак тут, на жаль, існують фундаментальні суперечки: між зручністю та врахуванням інтересів; тим чого хочуть самі користувачі, та тим, що для них краще; між прозорістю та комерційною перевагою. А чим більше система знає про вас та чим менше ви знаєте про неї, тим вищий ризик того, що ваші рішення перетворяться на набір реакцій на приховані стимули. Зрозуміло, що фільтрацією відомостей грішить не тільки Facebook. Загальне захоплення штучним інтелектом, всілякими гаджетами та інтернетом речей виникло багато в чому завдяки розумним системам рекомендацій: ні Google, ні Apple, ні Amazon не нехтують технологіями персональної подачі інформації. Співвідношення того, що відбувається у світі, та того, що ми можемо дізнатися й усвідомити, щодня зміщується у бік непоінформованості людей. Хоча вміле поєднання можливостей програмного забезпечення та редакторського контролю стає єдиним способом фільтрувати неймовірні обсяги інформації, що накопичується по всьому світу, проте варто пам'ятати, що цілі розробників технологій, якими ми користуємося, відрізняються від наших власних. Неважливо, хто саме виступає в ролі посередника — людина чи алгоритм: щоб успішно орієнтуватися в потоці інформації, слід змиритися з тим, що подолати упередженість неможливо, та з користю використовувати це знання.

Алгоритм Facebook виборює нашу увагу. Чим більше контенту ми побачимо, тим глибшою буде взаємодія (коментування, поширення, лайки) та тим довше ми сидітимемо в соцмережі. Отже, нам можна показати більше реклами й Facebook заробить більше грошей. Про що пишуть наші друзі, сторінки та люди, на яких ми підписані, що вони говорять, репостять та коментують. Саме із цього контенту FB вибирає, що показувати людині.

Ми живемо в інформаційному шумі, а у Facebook він особливо сильний. Тому підсвідомо вибираємо для себе фільтри — яка інформація заслуговує на увагу, а яка ні.

Одних з таких чинників, який, на перший погляд, видається об'єктивним, — це популярність повідомлення. Якщо більшість його прочитала і підтримала, то він вартий уваги. Простий та зрозумілий фільтр, заснований на зрозумілих та реалістичних правилах.

Проте за цим і ховається важливий інструмент маніпуляції. Для створення штучної популярності, яка має включити «стадний інстинкт» та зменшити пильність, маніпулятори створюють залучення. Для цього вони:

або купують (лайки, репости) на спеціальних автоматизованих платформах зі штучними акаунтами (біржами), або самі створюють ці акаунти (ботів) та систему управління ними (ботруми). Наприклад:



**Cristy Lam**

Spend more time with your kids, spend more time dressing them. Than taking unflattering pics. Cuz if you didn't notice, your kid went out in public like this

### Малюнок 2.1- Прийом маніляції

Автор цього коментаря говорить по цілі, але робить це в дуже грубій формі.



**Vivian Magdex**

Never you stop 🛑 trying because you don't know where God 🙏 will bless you from. Thanks to Mr Ralph Alex for helping me invest my little fund's in forex trade I have received my profit. He is legit contact him and earn weekly

**Facebook.com/ralphalexfinancefx**

### Малюнок 2.2 -Прийом маніляції

Автор спонукає інших користувачів Facebook використовувати біржу зі штучних акаунтів, де говорять про свій успіх.



**Manoj Sharma**

I just got paid \$6958 working off my laptop this month. And if you think that's cool, my divorced friend has twin toddlers and made Over \$ 13892 her first month. It feels so good making so much money when other people have to work for so much less.

This is what I do... <https://cashdox153.pages.dev/>

### Малюнок 2.3 -Прийом маніляції

Такі інструменти дозволять за досить символічні гроші забезпечити популярність будь-якому повідомленню в найкоротший термін.

Активна аудиторія у Facebook стабільна та різке зростання буває рідко. Виняток, дуже популярний пост. Але при цьому випадку аномальне залучення буде за першу добу, а не за першу годину.

Якщо пост вийшов давно, та має

- Структуру залучення — перепостів та коментарів понад 30% від загальної кількості залученості.

- Шаблонізовані та безглузді коментарі.

- Коментарі/перепости роблять боти.

то цей пост точно має елементи маніпуляції.

Власники джерел інформації (паблік, ЗМІ тощо.), розуміючи на які спрощені та красиві форми найкраще реагують люди, масово виробляють їх для збільшення популярності своїх медіа. Найбільш поширені формати: емоційні заголовки, красиві картинки, смішні відео, мотиватори, цитати, меми.

Розглянемо які коментарі пишуть користувачі Facebook.

**Коментар-пояснення.** Використовується коли користувачі висловлюють чи аргументують свою позицію, наприклад:



**Omar Gonzales Alqaffas**

I receive good incomes every week in Mr Ralph Alexander Mickelson platform. I just want to share with people I have received another profit payout today you too can contact him and join Ralph Alexander Mickelson



Малюнок 2.4 -Коментар-пояснення.

**Коментар-прохання** є зверненням до певної особи, або групи людей для спонукання до певних дій, переважно це прохання про допомогу.

Наприклад:



**Paula Dekan**

I'm a poor girl living in Wyoming would really appreciate some help buying a car need to work to survive and it's cold here and everything is out of my reach. Would you help a poor girl kim?

Малюнок 2.5 -Коментар-прохання

**Коментар-вітання,** це є коментарі які зумовлені урочистою подією, вони містять привітання, наприклад:



**Shannon Clancy**

ROB LOOKS SO GOOD!! HAPPY Bday Kris!!

## Малюнок 2.6 -Коментар-вітання

**Коментар-емоція** є вербалізацією реакції автора коментаря на певну подію чи новину, вони передають його внутрішній емоційний стан, який також можуть передавати за допомогою емодзі, наприклад:



Малюнок 2. Коментар-емоція

## Висновок до Розділу 2

Розвиток інформаційних технологій дав людству більше можливостей для спілкування, яке не поступається традиційному, тому що для сучасного ритму життя воно таке ж зручне, а також економічно вигідне з погляду часу. З розвитком цифрових технологій розпочалося створення соціальних мереж, метою яких є обмін інформацією між комунікантами за допомогою тексту, відео, графічних символів та аудіоповідомлень.

В даний час в інтернеті склався та продовжує формуватися особливий комунікаційний сегмент, який має характерні лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості, що визначають його унікальність.

Інтернет-спілкування відрізняється незалежністю від часу та географічного положення комунікантів, їхнього гендера та віку, оскільки часто така інформація невідома. Також можна виділити скорочення слів та заміни їх запозиченими для підтримки комунікації та передачу емоцій.

Варто також відзначити, що інтернет-комунікація має ознаки як письмового, так і усного мовлення. Також змінюється сама структура тексту: вона стає «новою», що дозволяє читачеві переміщатися різними частинами документа чи інтернет-сторінок. У процесі спілкування

створюється ілюзія комунікації, формується відчуття знайомства, якщо комунікант веде діалог із раніше невідомою людиною або читає користувальницький блог.

Крім того, дуже популярними є коментарі-вітання та коментарі-емоції, коментарі, які містять в собі маніпулятивний намір стосуються роботи чи грошей.

## РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВИ В FACEBOOK

### 3.1 Характеристика Інтернет-лінгвістики

Інтернет-лінгвістика є одним з підрозділів лінгвістики, який був сформульований Девідом Кристалом. Цей підрозділ лінгвістики займається вивченням нових форм вживання та використання мови, які виникли під впливом активного розвитку інтернет-простору та інших нових засобів передачі інформації, таких як текстові повідомлення (Aitchison, Lewis, 2003). Вивчення мови, що розвивається в мережі Інтернет, дозволяє забезпечити подальший розвиток онлайн-комунікації та може допомогти не тільки лінгвістам, а й самим користувачам (Beard, 2004). Девід Кристал у своїй книзі “Language and the Internet” виділив чотири основні концепції інтернет-лінгвістики: соціолінгвістичну, освітню, стилістичну та практичну. З розвитком Інтернет-комунікації з'явилися нові галузі вивчення цієї науки, наприклад, корпусна лінгвістика. Усі перелічені концепції взаємопов'язані і мають вплив друг на друга. Розглянемо їх докладніше.

Соціолінгвістична концепція пов'язана з вивченням того, як оцінюється вплив Інтернету на зміну та розвиток мов суспільством (Crystal, 2004). З появою Інтернету з'явилися нові платформи для комунікації, які, безперечно, змінили суспільство. Девід Кристал також ділить комп'ютерне спілкування на особистий та професійний рівні.

Наприклад, на особистому рівні комп'ютерне спілкування здійснюється за допомогою текстових повідомлень або мобільних електронних листів, що призвело до значного розширення можливостей миттєвого спілкування. Варто зазначити, що зараз у багатьох навчальних закладах викладачам чи студентам надаються особисті адреси електронної пошти та акаунти у спеціально створених для навчальних цілей соціальних

мережах для прискорення обміну матеріалами, даними, а також для швидшого доступу до всієї необхідної інформації (Baron 2000) .

На професійному рівні соціолінгвістична концепція полягає в тому, що практично всі компанії надають своїм співробітникам доступ в Інтернет, а також дають можливість використовувати всі корпоративні ресурси та електронну пошту. Подібна практика спрощує як внутрішню взаємодію співробітників компанії, так і зовнішню (з іншими компаніями) (Crystal 2005).

З точки зору освітньої концепції інтернет-лінгвістика займається вивченням впливу інтернету на використання формальної мови, особливо на академічну англійську. Швидкий розвиток Інтернету спричинив появу нових мовних особливостей, характерних лише для Інтернет-простору. Вони включають часте використання неформальної письмової мови, суперечливість у стилі написання та стилістиці, а також використання нових аббревіатур в інтернет-чатах та текстових повідомленнях, яке почалося через обмежену кількість символів при введенні повідомлення. Незважаючи на те, що спілкування в мережі Інтернет призвело до використання неприпустимих стилістичних форм та збільшення кількості помилок, Інтернет-спілкування може допомогти в процесі вивчення іноземної мови, оскільки Інтернет покращує взаємодію між комунікантами (Xie Tim 2008).

Стилістична концепція вивчає те, як Інтернет та пов'язані з ним технології сприяли розвитку нових мовних форм, особливо в літературі (Crystal 2005). Стилістична концепція розглядає Інтернет як засіб, через який з'явилися нові мовні феномени. Нова модель мови представляє інтерес для вивчення, так як являє собою суміш усного та писемного мовлення.

Практична концепція розглядає Інтернет з погляду його комунікаційних можливостей. Інтернет являє собою платформу, на якій

користувачі можуть відчувати існування мультилінгвалізм. Незважаючи на те, що англійська, як і раніше, є домінуючим мовою в Інтернеті, кількість користувачів з іншими мовами поступово зростає (Thurlow 2001, 287-289). Статистика глобального використання інтернету містить дані про національність, мовну приналежність та географічне розташування користувачів інтернету. Кількість мов, що використовуються в інтернеті, зростає пропорційно тому, як все більше членів мовних спільнот стають користувачами мережі. (Thurlow 2001, 287-289).

### **3.2 Основні особливості англійської мови соціальних мереж**

Користувачі мають унікальну можливість передачі інформації швидко в компактній формі. Лінгвістична парадигма інтернету перебуває у стадії формування, що передбачає використання як старих, так і нових методів дослідження, переосмислення лінгвістичних проблем на новому лінгвістичному рівні.

Мова в мережі Інтернет активно взаємодіє з розмовною мовою, що робить величезний вплив на письмову мову. Для опису мови, використовуваної в Інтернеті, Д. Кристал використовує поняття «Netspeak». Певною мірою, це поєднання «мови + листи + комп'ютерно-опосередкованих властивостей». Текст у цифровій комунікації відрізняється від інших видів текстів, це щось більше, ніж просто суміш мови та письма; він перевершує традиційні обмеження поширення тексту (Crystal, 2001,212). Можна виділити кілька особливостей, притаманних Інтернет-комунікації як виду промови:

1. особливості графічного оформлення письмової мови (дизайн сторінки, інтервали, використання ілюстрацій, колір тощо);
2. орфографічні особливості (алфавіт, великі літери, орфографія, пунктуація та шрифти);

3. граматичні особливості як численні можливості синтаксису та морфології (структура речення, порядок слів та словозміни);

4. лексичні особливості - словниковий обсяг мови (набір слів та ідіом, що використовуються в різних формах);

5. особливості дискурсу як структурна організація тексту (послідовність, актуальність, структура абзаців та логічний розвиток ідей) (Crystal, 2001, 212).

Подібні форми спілкування не є новими для сучасних технологій: телефонне спілкування або спілкування в режимі відеоконференції, також дає можливість подолати відстань і розмовляти безпосередньо зі співрозмовниками у режимі реального часу. О. Тищенко зазначає, що інтернет-дискурс виконує як комунікативну, так і організаційну функції. (Тищенко, 2016, 35)

У наші дні спілкування в соціальних мережах за допомогою мовлення стало звичайним явищем, наприклад, голосові повідомлення та голосові чати. Таким чином, крім перерахованих вище п'яти характеристик, можна виділити ще дві:

1. фонетичні показники (розмовна мова);

2. фонологічні особливості - звукова система конкретної мови (характерне використання голосних, приголосних, інтонації, наголоси та паузи) (Crystal 2001, 212).

Соціальні мережі дозволили користувачам грати з морфемами та морфологічними словотворами, вигадувати та винаходити нові комбінації, щоб спростити вираження своїх думок та почуттів. Наприклад, один з найбільш поширених способів зміни – подовження слова шляхом повторення літери в корені або афіксів. Цей прийом використовується для того, щоб наголосити на часі або передати емоції. Також одним з найпопулярніших та найуживаніших способів спілкування в соціальних мережах є аббревіатури, які можуть грати роль цілих фраз («pls», «LOL»).

Варто згадати про використання вигуків при спілкуванні в соціальних мережах. Вони мають не меншу роль, ніж у реальному спілкуванні. З їх допомогою користувачі можуть висловити своє ставлення до теми розмови або емоцій без зайвих слів та пропозицій (blah-blah). Іноді для більшого вираження своїх емоцій комуніканти використовують функцію кнопки CapsLock, тобто набирають слово великими літерами (LMAO, NOOOOO)

Основна зміна синтаксису – це ігнорування користувачами жорстких рамок під час написання речення, використання вільного стилю написання під час спілкування в соціальних мережах.

Таким чином, правила використання англійської мови в соціальних мережах діють лише частково. Користувачі використовують різні види скорочень слів, об'єднують слова в нові, надають їм нові значення та використовують великі літери в середині речення для вираження своїх емоцій.

### **3.3. Морфологічні особливості англійської мови у Facebook**

Оскільки передача емоційного компонента через коментар ускладнюється, Е.А. Бірюкова виділяє особливості компенсації невербальних компонентів спілкування (Бірюкова, 2014, 78):

#### **1. своєрідне використання пунктуації передачі інтонації**

Оскільки емоції під час спілкування насправді передаються через інтонацію, у цифровій комунікації цю роль бере пунктуація, якою читачі здатні розуміти настрій автора коментаря.

**2. використання графічних знаків та анімації для передачі жестів та міміки.**

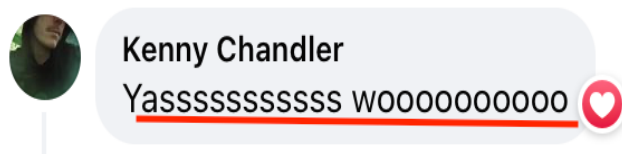
Спочатку для додавання емоційного забарвлення використовувалися смайли (графічна анімація), зараз на багатьох соціальних платформах є

можливість додавання коментарів фотографії або відеоматеріалів, а також музичної композиції.

Є.А. Бірюкова зазначає, що для передачі висоти голосу або найбільш значущої для адресата інформації використовуються великі літери, які можуть йти суцільним текстом (автор коментаря немов підвищує голос і кричить інформацію, яку хоче передати) або навпаки, використовується повна відсутність великих літер, що робить текст більш плавним, не уривчастим. (Бірюкова, 2014, 78).

Наведені вище поняття та особливості інтернет-коментарів характерні практично для всієї цифрової комунікації, проте для кожної соціальної мережі є певні стійкі типи та форми висловлювань. Маючи різну функціональну спрямованість та будучи пов'язаними з різними сферами комунікацій, спілкування в соціальних мережах передбачає відмінності в організації інтернет-комунікації.

Одним з найпоширеніших способів зміни є подовження слова, за допомогою повторення літери в корені або афіксах. Такий прийом використовують, наприклад, для акцентування або передачі емоцій. Розглянемо ці зміни на прикладах.



Малюнок 3.1- Подовження слова для надання емоційного забарвлення

Варто сказати про вживання вигуків при спілкуванні в соціальних мережах. Вони мають таке ж велике значення, як при використанні у повсякденній розмові. За допомогою них користувачі соціальних мереж можуть без зайвих слів та пропозицій висловити своє ставлення до теми обговорення та емоції.

Вигук “aww” допомагає передати користувачам емоцію розчулення, а також теплі почуття по відношенню до того, через що пишеться коментар. В інтернет-коментарях часто використовуються вигуки, як в розмовній мові. З їх допомогою користувачі соціальних мереж можуть без зайвих слів та пропозицій висловити своє ставлення до теми розмови та надати певних емоцій своїм словам.



Малюнок 3.2 - Використання вигуку aw

Аналізуючи коментарі в Facebook дуже часто ми можемо побачити використання вигука *wow*.

На наступних малюнках представлено використання вигука *wow*. *WOW* використовується для демонстрації того, що ви дуже здивовані або вражені кимось або чимось. *Wow* пишуть в 95 % на початку речення.



Малюнок 3.3- Використання вигуку wow

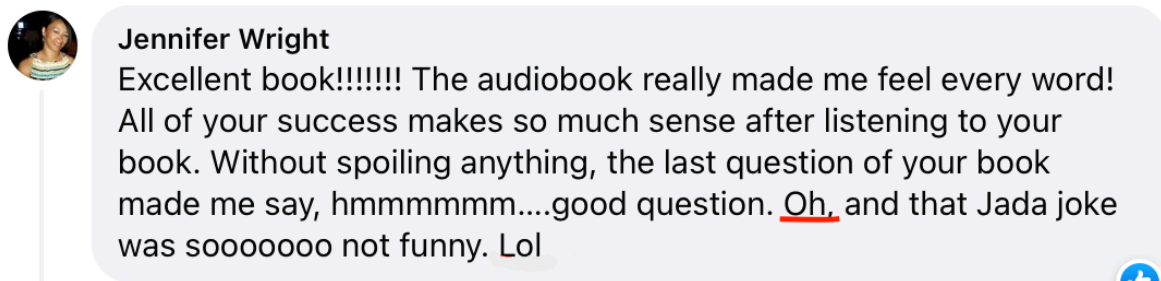


Малюнок 3.4-Використання вигуку wow

На малюнку 3.4 ми можемо побачити інший спосіб використання *wow*, де використовується «а» замість «о».

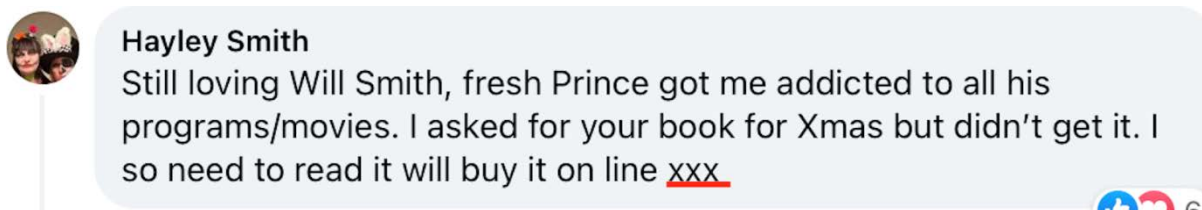
Вигук *oh* використовується, коли ви реагуєте на те, що було сказано, особливо якщо ви цього не знали раніше.

Вигук з прикладу служить як частина промови, що показує високий рівень здивування та захоплення, надаючи коментарю позитивну оцінку.



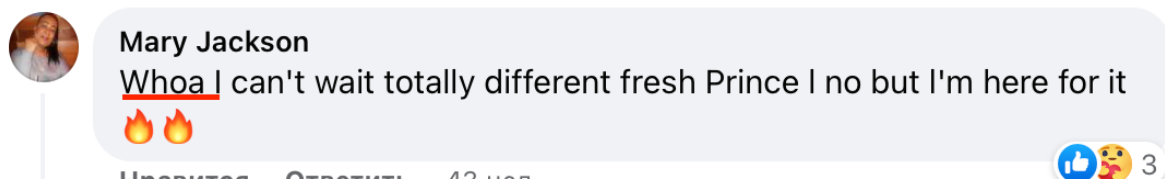
Малюнок 3.5 – Використання вигуку oh

Аналізуючи коментарі в Facebook, дуже часто можна побачити написання «xxx» в кінці речення, це використовується щоб виразити свою симпатію, емоцію симпатії. Іноді використовуються інші позначення: це «xxoo», «слово+xx», та інші, які можна побачити на наступних прикладах.



Малюнок 3.6 – Використання xxx

Наступний приклад використання вигуку «whoa», який може перекладатися як «стоп, ух, вау, ого, стій» та багато інших варіантів. На малюнку 3.6 «whoa» перекладається як «вау».



Малюнок 3.7 – Використання вигуку whoa



### Малюнок 3.8-Вираження вигуку ha



**Luey Anderson**

When did **Jennifer Aniston** have kids?! Huh?

### Малюнок 3.9- Вираження вигуку huh

Використовується, щоб показати, що ви чогось не чули або не зрозуміли.



**Tiya Rose**

Ugh they both still look amazing... love you both



### Малюнок 3.10- Використання вигуку ugh



**Kat Elizabeth**

Fragrance free! Yass queen!!!



### Малюнок 3.11- Написання слова прислівника yes

Yas /jɑ:s/ — сленговий термін, еквівалентний схвильованому чи святковому використанню вставного слова «так!», що переносить асоціації ЛГБТ . Yas був доданий до Оксфордського словника в 2017 році і визначений як форма вигуку, що «виражає велике задоволення або хвилювання».

Вираз увійшов в інтернет-лексику після того, як фанат Леді Гаги використав його, висловлюючи своє захоплення появою співачки.

Скаут Дюрвуд із Oхуген визначив Yas як «більш виразне «так», яке часто поєднується з «королевою»». Як альтернативу Yas можна писати з будь-якою кількістю літер «A» та «S», щоб підвищити рівень хвилювання або додати більше акцентів. Інакше кажучи, вигук часто виступає у формі «Yas, Queen!». і з варіантами написання, такими як "yaas!" або "yass!"



**Ian Glencross**

Oops expensive taste the dog has bless

### Малюнок 3.12- Використання вигуку Oops

Використання вигуку на малюнку 3.12 для вираження подиву або жалю з приводу помилки або нещасного випадку.

Найменш поширеними особливостями є помилкове утворення множини іменників, помилкове вживання форми слова та відсутність узгодження часів. Невеликий відсоток можна співвіднести з тим, що ці особливості є порушеннями морфології, та найчастіше відбуваються через незнання структури англійської мови або через неуважність. Подібні помилки можуть заважати сприйняттю тексту в мережі-інтернет, тому більшість користувачів прагнуть не допускати їх у своїх постах.

Структура інтернет-коментарів включає ім'я або нік користувача, фотографію його профілю і сам текст коментаря, іноді можливий підпис під текстом коментаря, якщо користувач встановив його собі в налаштуваннях. Текст коментаря може включати гіперпосилання або складатися тільки з неї, також може складатися з картинки або смайла/стікера як представлено на малюнку 3.13 (графічного зображення емоцій).

Залежно від особливостей соціальної мережі, коментарі можуть розташовуватися один за одним, в іншому варіанті можуть ставитися не до самої опублікованої інформації, а відповідати на чийсь уже написаний раніше коментар (Мельник,2014,113-117).



Малюнок 3.13 Використання знаків замість слів

Використання смайлів замість слів є дуже поширеним явищем у Facebook.

### 3.4. Лексичні характеристики англійської мови в Facebook

Існує чотири способи розвитку та розширення словникового запасу мови: три з них засновані на використанні внутрішніх ресурсів мови та включають створення нових слів, формування нових значень (полісемія та перенесення значень), а також утворення словосполучень; четвертий спосіб залучає ресурси інших мов та називається запозиченням (лексичні запозичення та кальки) (Леонт'єв, 2008).

Однією з головних особливостей є абрєвіатури, які повсюдно використовуються в інтернет-комунікації, для якої характерний перетин властивостей усного та писемного мовлення. Абрєвіатури загальноживані у неформальному спілкуванні (чати, форуми, блоги), проте зустрічаються вони в газетних статтях, та в оголошеннях чи публікаціях. Абрєвіатура - одиниця писемного або усного мовлення, що складається з елементів графічної або звукової оболонки вихідної повної форми слова або словосполучення, а так само з якою ця одиниця знаходиться у певному лексико-семантичному зв'язку.

Розглянемо лексику англійської мови та її зміни під впливом необхідності спілкуватися у Facebook.



**Mwerinde Mark**

Rip takeoff we gonna miss you dude 🙏🙏

Малюнок 3.14 - Використання жаргонізмів dude

«Dude» - дуже неформальне, може мати негативну окраску чи нейтральну. Якщо вас так назвали, це може означати, що ваші відносини з співбесідником стали менш офіційними. Зазвичай, цим словом користуються між собою серфери чи скейтери, але в звичайному житті воно вже досить зміцнилося у молоді.



Brian Ditch

Thank you, what a great cast and show! Don't be mad, but you were my 2nd "crush". Crystal Bernard from Wings was my 1st.

Нравится Ответить 3 г



### Малюнок 3.15 - Використання сленгу crush

Crush — людина, яка вам подобається і / або приваблює.

Користувачі Facebook використовують слово «crush», яке відноситься до їх кумирів, або до людей які симпатичні.



Thomas Reece

Holy moly, I'm absolutely going to age past you in the next few months, you're Gorgeous!



### Малюнок 3.16 - Використання жаргонізмів holy moly

«Holy moly» використовується, щоб показати, що ви вважаєте щось несподіваним, шокуючим або вражаючим.

Лексичні зміни в англійській мові при його використанні в соціальній мережі facebook виражені, в переході слова в інші частини слова або в з'єднанні словосполучення в одному слові з наступною зміною семантики, а також використання ненормативної лексики.


Акроніми, на відміну від ініціалізмів, читаються як повноцінні слова є скороченнями загальноживаних фраз. Вони створюються з початкових літер кожного слова, також у акронімах можуть використовуватися інші символи: цифри, дужки тощо, наприклад, “ІМНО” (In My Humble Opinion), F2F (face to face).

Існують слова, які змішують у собі характеристику як акронімів, так і ініціалізмів. Наприклад, “FAQ” (Frequently Asked Questions) – назва гіда з питань, що часто ставляться новачками, відповіді на які знаходяться в одній темі. Читається двома різними способами.

Абревіатури, утворені за допомогою опущення букв або складів основи, що скорочується, називаються усіченнями.




**Shunti Woodard**

I'm happy you did this brotha.  2

Малюнок 3.17- Написання іменника brother



**Conrad Cornpeach**


Happy Birthday BRO 

Малюнок 3.18- Написання іменника brother

Bro, brotha - з англійського, скорочене напис зі слова брат. Зазвичай, так називають своїх кращих друзів.



**Todd Miller**

Beautiful. BTW I got a chance to see " DUMPLIN" Had me in tears   5

Малюнок 3.19 – Скорочення by the way

«By the way» використовується, наприклад, в електронних листах, коли ви пишете щось, що стосується теми яку ви обговорюєте, але те, що не є головною темою обговорення.

Найпопулярніший спосіб комунікації в соціальних мережах – це скорочення. На думку користувачів соціальних мереж, скорочення допомагає зберегти час і передати більше інформації у меншому за розміром повідомленні. Хоча, зараз, такий прийом використовується вже за звичкою, як типовий спосіб спілкування «на бігу».

Під скорочення потрапляють як слова, так і цілі фрази. Наприклад, laughing out loud, що перекладається як «вмираю від сміху», скорочують до аббревіатури трьох перших букв і виглядає як lol. Lol це акронім, який висловлює гучний сміх. Зараз це один із найпоширеніших інтернет мемів. Акронім "LOL" потрапив у 2011 році до Оксфордського словника. Lol зазвичай пишуть, коли жарт особливо сподобався. Масовому поширенню

слова послужила, Інтернет-культура та повсюдне використання месенджерів та інших сервісів для швидкого обміну повідомленнями,

Найпоширеніші скорочення у соціальних мережах представлені у Додатку А.

Популярні акроніми, такі як LOL (laughing out loud) або OMG (oh my God), вже давно увійшли в англomовну мову та інші мови.




**Collin Ogier**

You crushed it and my heart again. Lol. Your voice has got better with age. Absolutely amazing song.

Малюнок 3.20- Скорочення фрази laughing out loud



**Anita Jones**

OMG!!!! Will Smith You Truly Living Thee Life Handsome 



Малюнок 3.21- Скорочення фрази oh my God




**Blake Wigg**

Imma watch it rn

Малюнок 3.22- Скорочення right now



**Erika Michaux**

Cnt wait KEYS 

Малюнок 3.23- Скорочення cannot



**Melissa Annarumma**

Getting EXCITED!!! Bringjng my son to the Nov. 8th show for his birthday!!!!



Малюнок 3.24 – Скорочення November



**Gili Gil**

Amazing show at the hard rock on Tue night sandman you crushed it!

### Малюнок 3.25- Скорочення Tuesday

Скорочення, яке представлено на малюнку 3.25 , де ми можемо побачити скорочення днів тижня, та місяців представлені у додатку В.

Найпоширеніші приклади побажань «happy birthday», як це роблять самі американці.



**Pamela Beaulieu**

Hb Kriss lovee you xxx

### Малюнок 3.26– Скорочення фрази happy birthday



**Lashon Woodbury**

Hbd

### Малюнок 3.27- Скорочення фрази happy birthday



**Ascella Thirii**

I love you so much 4ever.💙

### Малюнок- 3.28 Акронім 4ever

4ever написання англійського слова forever, що графічно обіграє подібність вимови приставки for-та цифри 4 (four).



**Nana Agyemang**

I really luv u Justin Bieber💕💕💕💕💕💕 u are my favorite and I like it song ghost



### Малюнок 3.29- Скорочення фрази I love you

Слабке та малозначне скорочення від слова «Кохання». «Luv» часто використовується в текстових повідомленнях. Багато хто говорить, що Luv це м'якша версія слова «love», але насправді це міф. Багато відомих

тренерів та футболістів використовують його для залучення надзвичайно привабливих дівчат, різниця у вимові майже не ідентифікується.



**Howard W Epps Jr**


Damm that's a lot of people. Still doing like that   
Aight. So what show is next on TV  It's quiet. 

Малюнок 3.30– Скорочення фрази all right

На малюнку 3.30 ми можемо побачити скорочення, яке використовують не тільки в інтернет спілкуванні, а також у написанні повідомлень та постів.



**Preshii Baraka**

Asap rocky is a very happy man 

Нравится

Отвечить

2 п



62

Малюнок 3.31 -Скорочення фрази as soon as possible

**Jac Heyman**

It's all sold out BOO!!! Will you be restocking at all!?!? I so need the Friends Forever for my BFF.

Малюнок 3.32 - Скорочення фрази best friend forever

Це скорочення є найпопулярнішим серед молоді, також використовується не тільки в англійській мові, але і в інших.

**Jonathan Tam**

Yes plz

Малюнок 3.33 - Скорочення прислівника please

Насправді тут все досить просто, аббревіатура plz розшифровується як «please», що в перекладі означає «будь ласка». Для того, щоб не писати постійно слово цілком, інтернет-сленг вибрав скорочення plz та використовує його скрізь. Це доводить, що здебільшого, користувачі інтернету використовують письмовий метод спілкування. Примітно, що

скорочення відбувається не дослівно, люди створюють аббревіатури з урахуванням того, як вони вимовляють слово та чують його, а не з урахуванням його написання та складу. Саме тому, в цьому скороченні літеру «S» замінили на «Z», адже саме вона вимовляється під час розмови. Скорочення *plz*, повне значення прислівника *please*, яке представлено в таблиці додатку А, популярне скорочення інтернет -сленгу.



Amy Maxwell

I. Can't. Wait!!!!!! This is going to be EPIC!!!! I just finished reading Will. I literally cried at the end. So moving. So inspirational! Really excited to this next chapter in Will Smith's amazing journey. I wanna be like Big Willy!

### Малюнок 3.34 – Використання Caps Lock

Функція Caps Lock використовується користувачами не тільки при скороченнях або вживанні вигуків. Дуже часто заголовковими літерами пишуть слова та навіть цілі фрази.

В лексичних особливостей є група еративів, слів, у яких було навмисно порушено норму. До цієї категорії можна віднести помилково написані з граматичного погляду слова, які зрозумілі читачеві з першого погляду. Подібне спрощення слова відбувається через бажання заощадити час, після чого еративи скрізь використовуються при спілкуванні в цифровому просторі, зустрічаючись як у коментарях рядових користувачів, так і в облікових записах різних організацій, щоб зробити мову менш «офіційною». Іноді еративи утворюються через друкарські помилки, іноді це відбувається навмисно. Наприклад, як на малюнка 3.35 та 3.36, слово *cool* та *musik* вже давно використовується користувачами замість *cool* та *music*. Написання слова *cool*, але замість «с» використання «к», також як в слові *musik* замість «с» використовується «к».



Marina John

I love his music 🎵🎧🎵 👍❤️🤔 6

Малюнок 3.35- Написання слова music



Gerald Howard

Hi!! Is this really you?? Super KOoL if is!!! 🤘

Малюнок 3.36- Написання прикметника cool

Використання ідіом не є популярним способом висловлювання в Facebook.



Ian Glencross

The crew amazing funny people made me laugh my socks off ...

Малюнок 3.37 -Використання ідіоми



Alessandra Varvarà

Happy New Year Will, reading your book I remembered a beautiful phrase ... "if you can dream you can do it!"



Малюнок -3.38 Використання висловлювання

Відсутність присудка або частини присудка можна вважати однією з найпоширеніших синтаксичних особливостей англійської мови в соціальній мережі. Більшість опущень припадає на дієслово “to be” або модальні дієслова. Певною мірою подібна особливість також пояснюється спробою скорочення часу автора на написання коментаря, що не заважає користувачам розуміти один одного.

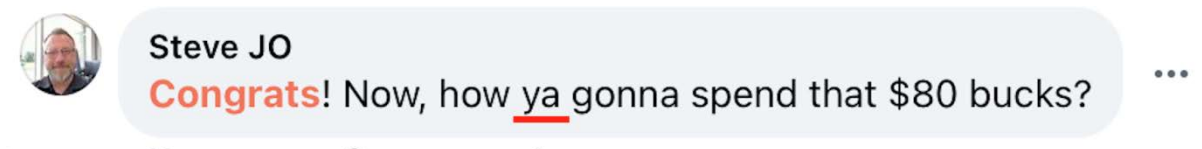


Penny Tims Donaville

You go Big Will! I'll stay here & live vicariously through you. 🤪 You Rock!

Малюнок 3.39- Використання присудка to be

На малюнку 3.39 ми бачимо написання фрази You are Rock, яке дуже часто використовується останні 2 роки, це перекладається як «ти супер».



Малюнок 3.40- Використання присудка to be

Ще однією зміною в англійській мові під впливом інтернету стала заміна займенника "I" на поєднання "Ya", що, навпаки, не скорочує слово, а подовжує його, але виглядає молодіжніше і відмінно вписується в стиль соціальних мереж.



Малюнок 3.41- Скорочення займенника your

Потрібно сказати, що скорочення займенника “your” є одним з найбільш використовуваних скорочень в коментарях.



Малюнок 3.42-Скорочення займенника you

### 3.5. Синтаксична специфіка англійської мови у Facebook

Правила втрачають своє значення під час спілкування користувачів у соціальних мережах. Сенс та значення набуває нового правила – жодних правил. (Кузнецов, 2011, 217)

Спілкування у соціальних мережах прагне донести інформацію до іншого користувача найбільш коротким способом, який не займе багато

часу. Як ми вже переконалися, у такому напрямку відбулися зміни у морфології та лексиці. Розглянемо, як це вплинуло на зміни у синтаксисі.

Основна зміна в синтаксисі – це зневага до правил при написанні речення.



**Becky Smith**

Gotta bring that liquid eyeliner back



Малюнок 3.43- Написання речень у вільному стилі



**Blake Wigg**

Imma watch it rn

Малюнок 3.44- Написання речень у вільному стилі

Написання речення у вільному стилі є дуже популярним, незважаючи на це, воно зрозуміле.



**Amy Maxwell**

I. Can't. Wait!!!!!! This is going to be EPIC!!!! I just finished reading Will. I literally cried at the end. So moving. So inspirational! Really excited to this next chapter in Will Smith's amazing journey. I wanna be like Big Willy!



Малюнок 3.45- Написання речення у вільному стилі

Використання розділових знаків в інтернет-комунікації відображає основні тенденції у розвитку системи пунктуації англійської мови в цілому. Так, у сучасній англійській мові розширюється функціональний спектр тире, яке виконує структурну та експресивну функції.



**Marilyn Williams**

I read your book Will and I couldn't put it down... Very good read ... I appreciate your openness ❤️👏



Малюнок -3.46- Написання речення у вільному стилі

Ми бачимо зміни пунктуації. У деяких випадках користувачі принципово не використовують розділові знаки.

Пропозиції з пропущеними головними членами суперечать синтаксичним нормам: відповідно до правил граматики



**Annette Corona**

Minimum price on a seat is \$171???? Come on...we need 2! Forget it! We would love to see you-----but at nearly \$400??? No--we are working people and cannot afford this.....come on---you're not a rock star---and even then.....

Малюнок -3.47- Пунктуація у пропозиціях Facebook



**Richard Black**

I. Would. Suggest. Dedicate time. To. Take. Time. Truly. Slow. Down. In. Your. Professional. Life and. Let. Your. Mind. And. Body. Slow. And. Open. Your. True Womanly. Being. Let. Life. Take. It's. Course !!!!!

Малюнок -3.48- Пунктуація у пропозиціях Facebook

На малюнку 3.48 представлений приклад написання речення, в якому після кожного слова є крапка.



**April Brown**

Looks like awesome beach air waves.. beautiful

Малюнок 3.49- Пунктуація у пропозиціях Facebook



**Chantal Picton Holowka**

Classic couple ... ageless... unconditional love

Малюнок 3.50- Пунктуація у пропозиціях Facebook

Написання речення у коментарях соціальної мережі Facebook без використання пунктуаційних знаків. Отже, смислова складова речення може змінюватися в залежності від того, як користувач, що читає, розставить для себе розділові знаки.



**Connie Hagen**

Would Love to see you & Brad back together!!

3.51 - Використання знаків замість слів

Використання & замість «and» не є популярним способом написання речення, тому частіше можна побачити в постах.

Отже, Інтернет-коментарі у соціальній мережі Facebook характеризуються вживанням як символів горизонтальної стратифікації, також символів вертикальної сегментації, при цьому часто спостерігається змішання їх функцій. Багато авторів висловлювань у мережі не дотримуються нормативних правил англійської мови, ґрунтуючись на міркуваннях комунікативної доцільності. Тому цей лінгвістичний факт не призводить до комунікативної невдачі суб'єктів інтернет-коментарів, продиктованих прагматикою висловлювань, може надавати останнім більш яскравого емоційного забарвлення. Розділова (структуруюча) функція розділових знаків комбінується з уточнювальною, що дозволяє деталізувати висловлювання, а отже, донести до співрозмовника інформацію в більш повному обсязі.

Цей лінгвістичний факт, на перший погляд, вступає в протиріччя з релевантним для інтернет-коментарів комунікативними умовами, оскільки у віртуальному просторі користувачі, позбавлені можливості використовувати паралінгвістичні засоби (тембр та силу голосу, жести, міміку), повинні були б компенсувати "емоційний дефіцит" вживанням особливих конструкцій. Але, цього не відбувається тому що інтернет-коментарі близькі до усного спілкування, в якому все більше проявляється тенденція до демократичності та спрощення структур.

### **Висновок до Розділу 3**

Разом з інтернет-дискурсом почала з'являтися інтернет-лінгвістика, сформована Девідом Кристалом. Цей підрозділ займається вивченням нових форм вживання та використання мови, які свого часу виникли під впливом стрімкого розвитку інтернет-простору та нових засобів передачі

інформації. Таким чином, правила використання мови в цифровій комунікації є лише частково.

Для більш повного та поглибленого вивчення особливостей англійської мови в цифровій комунікації були вивчені зміни, що відбулися в основних розділах лінгвістики: морфології, лексики і синтаксису найпоширенішими особливостями є опущення апострофа та використання скорочень. Обидва ці явища є для економії часу написання тексту, також вони не впливають на розуміння змісту та не є проблемою для обміну інформацією між користувачами. Вигуки та подовження слів використовуються для передачі емоційного забарвлення повідомлення, за допомогою даних особливостей користувач може вкласти свої емоції, які при усному розмові були передані за допомогою тону голосу.

Найчастотнішою лексичною особливістю є неологізація, що можна обґрунтувати щоденним поповненням англійської мови новими словами. Спілкування, яке обмежується тимчасовими та географічними межами, розвиває мовну картину світу користувача, вносячи у життя нові поняття. Скорочення є однією з головних особливостей, їх часте використання зумовлено спробою користувача скоротити час при написанні коментаря. Нерідким явищем є створення нових слів, котрим англійською мовою не знайшлося відповідного значення.

Також однією з найважливіших особливостей є аббревіатури, які використовуються не тільки в інтернет-комунікації, та у реальному спілкуванні. Аббревіатури служать як скорочення слів та виразів.

Незважаючи, що синтаксична структура англійської мови має чіткі рамки та правила, користувачі нерідко опускають їх, даючи своїм коментарям свободу від синтаксичних норм. Найпоширенішими особливостями є неповні пропозиції та опущення присудка або частини складеного присудка. Оскільки це не заважає комунікантам розмовляти та обмінюватися інформацією, подібні синтаксичні опущення є нормою для

інтернет-комунікації. У цифровій комунікації можна зустріти грубіші порушення, серед яких є порушення порядку слів та помилкове узгодження того, хто підлягає та присудка. Найчастіше вони відбуваються через неухважність чи незнання правил, тому становлять найменший відсоток синтаксичних особливостей.

Слід зазначити, що користувачі при спілкуванні намагаються допускати якнайменше помилок, ставлячи за мету донести зміст свого тексту до іншого користувача.

## ВИСНОВКИ

Інтернет сьогодні – це джерело інформації. Але швидкість та доступність зв'язку між користувачами дозволили використовувати Інтернет не лише як інструмент пізнання, та як засіб для спілкування й розваги.

Віртуальна комунікація, що виникла завдяки швидкому розвитку мережі, породила особливу мову – мову віртуального спілкування. Соціальні мережі зараз – основний спосіб спілкування людей.

З кожним днем мова інтернет-спілкування розвивається, змінюється та, безумовно, активно проникає у наше повсякденне життя.

Процес взаємодії людей соціальних мереж – це цілий ритуал, який відбувається у межах своїх правил та законів..

Для глибшого розуміння саме специфіку її використання під впливом соціальних мереж було вивчено теоретичні фундаментальні знання у сфері комунікацій.

По-перше, було досліджено характеристики основних засобів комунікації, саме розглянуто визначення спілкування, його соціальний сенс та процес, головні компоненти та засоби передачі. Так само було вивчено структуру спілкування та компоненти мовної діяльності.

По-друге, було проведено ретельний аналіз специфіки мови соціальних мереж. Основною особливістю соціальної мережі Facebook є масовість, опосередкованість, збільшення кількості вимушених контактів, сперечання між формою, засобами спілкування та його змістом, а також активне зростання квазіспілкування.

Для глибокого вивчення характеристик англійської мови в соціальних мережах були розглянуті зміни в основних розділах лінгвістики: морфології, лексики та синтаксису. Ґрунтуючись на

наведених прикладах у тексті, можна зробити висновок, що зміни торкнулися всіх розділів, що розглядаються.

З боку морфології зміни торкнулися складу слова: користувачі соціальних мереж подовжують слова за допомогою повтору однієї й тієї ж літери в коренях і суфіксах або, навпаки, приборкують їх за допомогою аббревіатур, а також віддають велику перевагу вигукам і повній зміні складу слова без зміни його сенсу.

Якщо розглядати зміни англійської мови з боку лексики, можна сказати, що багато слів залишаються незмінними в плані написання, але повністю змінюють свій зміст. Як іменник може стати дієсловом, а дієслово – іменником. Лексика англійської мови при спілкуванні у соціальних мережах досить вільна: користувачі використовують ненормативну лексику та жаргонізми, спілкуючись у коментарях.

Синтаксис англійської мови також зазнав змін, які виражаються у спрощенні правил написання речень. Чітко встановлений порядок слів йде на другий план, спрощується пунктуація.

## Список використаної літератури

- 1) Aitchison, J., & Lewis, D. M. (Eds.). (2003). *New Media Language*. London and New York: Routledge.
- 2) Baron, N. S. (2000). *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading*. London and New York: Routledge.
- 3) Bruce I. *Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News Article // Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies*. Frankfurt am Main – Leeds – Stockholm: Springer. 2010. P. 323–348.
- 4) Bruce I. *Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News Article // Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies*. Frankfurt am Main – Leeds – Stockholm: Springer. 2010. P. 77-81.
- 5) Beard, A. (2004). *Language Change*. London and New York: Routledge.
- 6) Crystal, D. (2001) *Language and the Internet*. Cambridge, p. 212.
- 7) Crystal, D. (2004). *A Glossary of Netspeak and Textspeak*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- 8) Crystal, David (2005). «The Scope of Internet Linguistics» paper presented at the American Association for the Advancement of Science meeting.
- 9) *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics*. London: Pergamon. pp. 287—289.
- 10) Leon Festinger «A THEORY OF COGNITIVE DISSONANCE»  
<http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/ФЕСТИНГЕР%20-%20Теория%20когнитивного%20диссонанса.pdf>

- 11) Thurlow, Crispin (2001). The Internet and Language In Mesthrie, R.; Asher, R
- 12) Zheltukhina M. R., Krasavsky N. A., Slyshkin G. G., Ponomarenko E. B. Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements) // IEJME-Mathematics Education. 2016. № 11 (5). P. 1411—1418.
- 13) Xie, Tim (June 2008). Globalization and Language Education. Presentation.
- 14) Баранов А. Г. Когнитивность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. С. 4–12.
- 15) Бирюкова Е.А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. – 2014. – № 6. – С. 75 – 98.
- 16) Винник В . Д. Соціальні мережі як феномен організації суспільства: сутність і підходи до використання та моніторингу // Філософія науки. – 2012. – №4 (55). – С. 110–126.
- 17) Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология : лингвокультурологический аспект. – Казань, 2009. – С. 63 — 67.
- 18) Вахрамова Е.Н., Кузнецова Н.В. К вопросу о лингвистических перспективах неологизмов социальных сетей // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 6. С. 270-275.
- 19) Горошко Е. И., Землякова Е. А., Полякова Т. Л. Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации на примере коммуникативного сервиса «Твиттер» // Жанры речи. Саратов – М.: Лабиринт, 2012. С. 261.

- 20) Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / Наука, 2012. 9 с
- 21) Желтухина М. Р. Вербальное медиавоздействие на политическое сознание в кризисной ситуации // Вестник ЦМО МГУ. 2011. № 3. С. 7—12.
- 22) Желтухина М. Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. 2014. № 4. С. 65—73.
- 23) Желтухина М. Р. Политические манипуляции сознанием адресата в СМИ: воздействие и понимание // Soft power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ : кол. моногр. / сост. и ред. Е. Г. Борисова. — М. : ФЛИНТА : Наука, 2015. С. 153—166.
- 24) Зубарева В. М. Специфика реализации оценки в комментариях к статьям британских онлайн-газет // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. Вып. 83. №29. С. 66—72.
- 25) Зубарева В. М. Специфика проявления целостности в гибридном Интернет-тексте // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. 2013. Т. 7. №2. С. 138—148.
- 26) Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса / Карасик В. И. // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49—55.
- 27) И. В. Кирия, А. А. Новикова ; История и теория медиа нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом высшей школы экономики, 2017.
- 28) Карпоян С. М. Эпистемические речевые акты в интернет-комментарии // Вестник МГОУ. 2011. №5. С. 38—43.

29) Кузнецов А. В. Сленг пользователей Twitter (на материале английского языка) // Молодой ученый. — 2011. — No2. Т.1. — С. 217-218

30) Кирил Иртлач «BBC: как Facebook манипулирует мнениями пользователей» <https://itc.ua/blogs/vvs-kak-facebook-manipuliruet-mneniyami-polzovateley/>

31) Лебедева Н.Б. Естественная письменная речь как объект лингвистического исследования Вестник БГПУ. 2001. No1. С. 4–10. <http://elibrary.ru/item.asp?id=18926815>

32) Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. /А.А. Леонтьев // М.: Смысл, 2008

33) Марина Берест «Facebook змінює назву на Meta» <https://meta.ua/uk/news/tech/29195-facebook-stal-meta/>

34) Мисуно Е.А. Перевод с английского языка на русский язык: учеб. пособие / Е.А.Мисуно, И. В. Шаблыгина. – Минск:Аверсэв, 2009. –255 с.

35) Мельник М.В Комментарий как жанр интернет-коммуникации // Система і структура східнослов'янських мов. – 2014. – № 7. – С. 113 – 117.

36) Манако А. Ф., Манако В. В. Електронне навчання і навчальні об'єкти. – К.: Кажан плюс, 2003. – 334 с.

37) Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики. 2016. 3с.

38) Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические

признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. 2009. №1. С. 159–166.

39) Обухова О. В. Тематическая дистрибуция неологизмов в современном английском языке // Молодой учёный. 2011. №1. С. 143-148.

40) Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). – 2013. – Т.16. – № 2. – С. 505–528.

41) Тищенко О. Мова інтернет-спілкування: стиль, норма, освіта. Дивслово. 2016. №3. с. 35

42) Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Электрон. текстовые дан. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/02.htm>. – Загл. с экрана.

43) Патаракин Е. Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю: уч.-метод. пос. – 2-е изд. – М.: Интуит.ру, 2007. – 64 с.

44) «Роль социальных сетей в современном коммуникационном процессе»  
[https://vuzlit.com/1813643/rol\\_sotsialnyh\\_setey\\_sovremennom\\_kommunikatsionnom\\_protse](https://vuzlit.com/1813643/rol_sotsialnyh_setey_sovremennom_kommunikatsionnom_protse)

45) Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. – 2012. – №3 (10). – С. 192–194.

46) Степанова Л. Н. Типология комментария в условиях перехода в Сеть (на основе лексикографического анализа) // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Т. 26. №1. С. 398–403.

47) Степанова Л. Н. Комментарий в современном информационно-коммуникативном пространстве: перспективы лингвистического исследования // Современная филология (II):

материалы междунар. заоч. науч. конф. Уфа, январь 2013 года. Уфа: Лето, 2013. С. 94–97.

48) Стексова Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // Политическая лингвистика. 2013. Выпуск 3. С. 77–81.

49) Смирницкий А.И. Лекции по истории английского языка. Добросвет, КДУ. 2011. — 131

50) Широкова Е. А. Практика преподавания иностранных языков на факультете международных отношений БГУ: сборник / Е. А. Широкова. – Вып. II, 2012, 43

51) Шайкевич А.Я. Введение в лингвистику. / А.Я. Шайкевич // М.: Академия, 2010 с 13

52) Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / под общ.ред. К.Ф. Седова. М.: Лабиринт, 2007. С. 81–89.

53) Широкова Е. А. Практика преподавания иностранных языков на факультете международных отношений БГУ: сборник / Е. А. Широкова. – Вып. II, 2012, 43

54) Щипицина Л. Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств), [http://www.pags.ru/science/conferences/E-Conference/ Shipitina.doc](http://www.pags.ru/science/conferences/E-Conference/Shipitina.doc)

### **Список электронных ресурсов**

- 1) <https://www.facebook.com/kesha>- Офіційна сторінка співачки
- 2) <https://www.facebook.com/WillSmith> -Офіційна сторінка актора
- 3) <https://www.facebook.com/Sandler>- Офіційна сторінка актора

- 4) <https://www.facebook.com/Cristiano> - Офіційна сторінка футболіста
- 5) <https://www.facebook.com/JustinBieber> - Офіційна сторінка співака
- 6) <https://www.facebook.com/rihanna> - Офіційна сторінка співачки
- 7) <https://www.facebook.com/ladygaga> - Офіційна сторінка співачки
- 8) <https://www.facebook.com/aliciakeys> - Офіційна сторінка співачки
- 9) <https://www.facebook.com/50cent> - Офіційна сторінка співака
- 10) <https://www.facebook.com/linkinpark/> - Офіційна сторінка музичної групи
- 11) <https://www.facebook.com/spongebob> - Офіційна сторінка мульт. персонажу
- 12) <https://www.facebook.com/KimKardashian> - Офіційна сторінка акторки
- 13) <https://www.facebook.com/RealMilaKunis/> - Офіційна сторінка акторки
- 14) <https://www.facebook.com/JenniferAniston/> - Офіційна сторінка акторки
- 15) <https://www.facebook.com/VinDiesel/> - Офіційна сторінка автора
- 16) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
- 17) <https://dictionary.cambridge.org>

## Summary

### « English language in Facebook»

In the middle of the last century, a complex of mathematical, sociological, psychological, and linguistic studies was formed, which became the scientific basis of the theory of social networks.

Sociologists defined such relations with the term "coordination» because coordination ensures the interconnection and consistency of the work of all links of the system. A social network cannot be called a hierarchical organization because there is no management in the usual sense.

The uniqueness of this communication environment is that it can develop itself and open new types of communication channels, penetrating all spheres of human activity, causing the growing role of political, legal, advertising, business, pedagogical, and therapeutic discourses in the mass media space.

The use of the Internet as a qualitatively new communication channel was a response to the social need for communication and made it possible to significantly increase the audience of communicators from any country in the world and from various walks of life, which led to the emergence of a global society of users. All this explains the relevance of this study.

The relevance of this topic is that the Internet can be called a large space in which its own laws and norms, including linguistic ones, prevail. Communicating through chats, e-mails, and social networks, we can often see that words are used according to rules that may not be clear at times.

Communication in social networks can be characterized as communication "in a hurry" without punctuation marks, often without a capital letter, and with numerous abbreviations, substitutions, and neologisms.

This is how the language of social networks appeared. If we analyze this topic in more detail, we can say that this is a new form of language.

In this connection, the question naturally arises: how does communication in social networks affect the norms of the English language? How has Facebook changed the English language?

The purpose of the work is to study the features of language on Facebook.

The following tasks are set for researching the goal:

- 1) investigate the characteristics of the main means of communication;
- 2) study the linguistic picture of the world in social networks;
- 3) analyze the specifics of Internet communication in the Facebook social network;
- 4) to investigate the peculiarities of the genre of comment in the genre variety of communication;
- 5) investigate the characteristics of Internet linguistics;
- 6) to investigate the main characteristics of the English language in social networks
- 7) investigate the manipulation of Facebook users;
- 8) identify and study morphological features of language on Facebook;
- 9) define and investigate the lexical characteristics of language on Facebook;
- 10) analyze the syntactic specificity of the Facebook language.

The research material comments on the Facebook social network 105 examples.

The theoretical and methodological basis of this study is scientific works in the field of linguistics, psychology, information technologies, and culture, as well as others that belong to this topic.

Various linguistic research methods were used in the research process. Including: a descriptive method for studying the social functioning of language, for describing and analyzing the elements of the working "language mechanism"; the method of transformational analysis to consider changes and substitutions, as well as the method of stylistic analysis.

The practical significance of this work is that it presents new examples of the use of English on Facebook by analyzing and studying comments.

The master's thesis consists of an introduction, three chapters that contain ten subsections, conclusions to each chapter, general conclusions, references, resources, and appendices.

Most of a person's life consists of interaction and communication with other individuals. Communication is a specific form of realization of social relations for people, and their interaction as members of society. Its social content consists of the transmission of cultural forms and social experiences accumulated by mankind over many years. Communication is one of the tools for forming a person as an individual.

The structure of language communication consists of three components: semantics of words and phrases, linguistic sound phenomena, and expressive qualities of the voice. The structure of communication is divided into seven main stages, and the more the order or completeness of one or more stages of communication is violated, the more the speaker loses the opportunity to achieve the desired result.

Social networks have had a very active development in society, they have become the frequency of every user's life, during the day, users allocate at least 2 hours that they spend on social networks. Also, analyzing the specifics of social networks, it should be noted that it is not only a way of communication but also a way of business development.

The development of information technologies has given humanity more opportunities for communication, which is not inferior to the traditional one, because it is just as convenient for the modern rhythm of life, as well as economically beneficial from the point of view of time. With the development of digital technologies, the creation of social networks began, the purpose of which is the exchange of information between communicators using text, video, graphic symbols, and audio messages.

Along with Internet discourse, Internet linguistics, formed by David Crystal, began to appear. This unit deals with the study of new forms of use and use of language, which at one time arose under the influence of the rapid development of the Internet space and new means of information transmission. Thus, the rules of language use in digital communication are only partial.

The structure of the English language has clear frameworks and rules, but users often omit them, giving their comments freedom from syntactic norms. The most common features are incomplete sentences and the omission of a predicate or part of a compound predicate. Since it does not prevent communicators from talking and exchanging information, such syntactic omissions are the norm for Internet communication. In digital communication, one can encounter grosser violations, among which there is a violation of word order and a false agreement between the subject and the predicate. Most often, they occur due to inattention or ignorance of the rules, so they make up the smallest percentage of syntactic features.

It should be noted that when communicating, users try to make as few mistakes as possible, aiming to convey the content of their text to another user.

The Internet today is a source of information. But the speed and availability of communication between users allowed using the Internet not only as a tool for learning but also as a means of communication and entertainment.

Virtual communication, which arose due to the rapid development of the network, gave rise to a special language - the language of virtual communication. Social networks are now the main way people communicate.

Every day, the language of Internet communication develops, changes and, of course, actively penetrates our everyday life.

The process of interaction between people on social networks is a whole ritual that takes place within its own rules and laws.

For a deeper understanding of the specifics of its use under the influence of social networks, theoretical fundamental knowledge in the field of communications was studied.

First, the characteristics of the main means of communication were studied, and the definition of communication, its social meaning, and process, main components, and means of transmission were considered. The structure of communication and components of language activity was also studied.

Secondly, a thorough analysis of the specifics of the language of social networks was carried out. The main feature of the Facebook social network is massiveness, indirectness, an increase in the number of forced contacts, disputes between the form, means of communication, and content, as well as the active growth of quasi-communication. For a deep study of the characteristics of the English language in social networks, changes in the main sections of linguistics: morphology, vocabulary, and syntax were considered. Based on the examples given in the text, it can be concluded that the changes affected all the sections under consideration. From the morphological side, the changes affected the composition of the word: users of social networks lengthen words by repeating the same letter in roots and suffixes or, on the contrary, tame them with the help of abbreviations, and give great preference to exclamations and completely changing the composition of a word without changing its meaning.

If we look at changes in the English language from the point of view of vocabulary, we can say that many words remain unchanged in terms of spelling, but completely change their meaning. How a noun can become a verb, and a verb can become a noun. The vocabulary of the English language when communicating in social networks is quite free: users use desecration and jargon when communicating in the comments. The syntax of the English language has also undergone changes, which are expressed in the simplification of the rules for writing sentences. A clearly established order of words takes a back seat, punctuation is simplified.

## Додаток А

Таблиця А.1- Скорочення в соціальних мережах

Скорочення	Оригінал	Переклад
Th`s	That is	Це
U,Y	You	Ти
B	Be	Бути
Asap	As soon as possible	Як можна скоріше
B4	Before	До
C	See	Бачити
Dey	They	Вони
Bout	About	Про
L8er	Later	Пізніше
Gr8	Great	Добре
Wht	What	Що
Ttyl	Talk to you later	Поговоримо пізніше
Cnt	Can`t	Не моти змоги
Gd	Good	Добре
Luv	Love	Кохання
N	And	І
R	Are	Доп.дієслово
It	Want	Хотіти
IMHO	In My Hummable Opinion	На мою скромну думку
2	Too	Дуже
4	For	Для
THX, TNX	Thanks	Дякую
NP	No problem	Немає проблем
YW	You`re welcome	Будь ласка

ROFL	Rolling of the floor laughing	Сильно сміятися
BRB	Be right back	Скоріше
RLY	Really	Дійсно
SY	See you	Побачимось
Pls	Please	Будь ласка
Ur	Your	Твій
Smh/smb/smth	Somehere/somebody/something	Десь/хтось/щось
Tho	Though	Хоча
OMG	Oh my God	Боже мій!

## Додаток Б

Додаток Б – Скорочення днів тижня

<b>Monday</b>	<b>Mon</b>	<b>Mo</b>
<b>Tuesday</b>	<b>Tue</b>	<b>Tu</b>
<b>Wednesday</b>	<b>Wed</b>	<b>We</b>
<b>Thursday</b>	<b>Thu</b>	<b>Th</b>
<b>Friday</b>	<b>Fri</b>	<b>Fr</b>
<b>Saturday</b>	<b>Sat</b>	<b>Sa</b>
<b>Sunday</b>	<b>Sun</b>	<b>Su</b>

## Додаток В

### Подовження слова за допомогою повторення літери



Natasha Larry

Awwww beautiful nothing old about that look how amazing they are and there colors 🍷 love it ❤️ 100



### Малюнок 1



Diane Juarez Showers

Wow!!!! This looks incredible!!! Will Smith - you are sooooo incredibly talented!! Love and respect to you!! 🍷



### Малюнок 2



Melissa Annarumma

SOOOOO EXCITED!!!! Just bought tickets for the November 8th show at the Hardrock in Hollywood Fl. Bought the tickets for my sons 20th Birthday!!! We cant wait.. SOOOOOO EXCITED!!!! 😄😄😄  
😄😄 We absolutely LOVE All your movies!!!! Cant wait!

### Малюнок 3



Melinda Chevalier

Love you sosoooo much

### Малюнок 4



Mai Zakaria Othman

I love u all guys I've seen "Friends" soooooo many times and can't have enough.best wishes 4 u all



### Малюнок 5

### Скорочення фрази laughing out loud



Liz Perry

Shot Out! Lol 😄 poor beetle 🐞



### Малюнок 6



Felicia Palmer

**Congrats** on your win... You are proof of you keep throwing the rocks at the window... You will break the window.....lol... keep breaking Windows

...

### Малюнок 7



Jennifer Wright

Excellent book!!!!!! The audiobook really made me feel every word! All of your success makes so much sense after listening to your book. Without spoiling anything, the last question of your book made me say, hmmmmmm....good question. Oh, and that Jada joke was soooooooo not funny. Lol



### Малюнок 8



Evelyn Gonzalez

Lovely! I wished I was her  
Lol

...



### Малюнок 10



Debbie Ann

weekend is over. lol



### Малюнок 11



Karen Loftus

No kids lol

### Скорочення фрази oh my God

### Малюнок 12



Ann Howard

OMG...Tisha you finally get to see him, that is so cool 🤘



### Малюнок 13



Teresa Higgins

Oh my! So much went through my head during this song! Well done ladies! Wish I could tell you but limited words is best. Very good lyrics music and beat! Thank you for sharing.

**Малюнок 14**



Sherry Ann

Omg that one girl scares me

**Малюнок 15**

Martha Tita Valentine

Omge!! Love this podcast and following. I'm on episode two

**Малюнок 16**



Niya Gasiya

O.M.G you are sow beautiful

**Малюнок 17**



Marcelis Bell

Oh my. She's so gorgeous 😍

**Малюнок 18**

**Скорочення займенника you**



Mariana Ernandes

we love u 💜 🇧🇷 👍 🤔 ❤️ 21

**Малюнок 19**



Nii Noi Nortey

U look good bro

**Малюнок 20**



Mai Zakaria Othman

I love u all guys I've seen "Friends"soooooo many times and can't have enough.best wishes 4 u all



### Малюнок 21

#### Скорочення займенника you



Eric Tugume ED

Ur loved Justin



### Малюнок 22



Shahzaib Raza

M'am plz tell us some of the news channels are saying that you are going to patch up with ur ex husband Brad Pitt. Is it true??? Plz tell us to solve our confusion.

### Малюнок 23

#### Використання присудка to be



Shelly Olson

Glad u r feeling better! 🙏🙏🙏

### Малюнок 24



Naya Mansour

You r so cute together ❤️ ❤️ love you, ❤️



### Малюнок 25



Jelly Power

Ur look good



### Малюнок 26

#### Виристання вигука aw



Misty Salsbury Bausell

Aww man! I wish this was on Amazon or Netflix. 😞



### Малюнок 27

## Використання вигуку wow



Jeanine Momofzz

Wow! I wasn't sure at first how I felt about a reboot of Fresh Prince of Bel- Air but this looks good! It seems to completely follows the original story line with an updated, more dramatic flair. Definitely looking forward to watching!



### Малюнок 28



Diane Juarez Showers

Wow!!!! This looks incredible!!! Will Smith - you are soooooo incredibly talented!! Love and respect to you!! 🥰



### Малюнок 29



Gerri Hjerpe

Wow! You look amazing in pink! Pink is my new favorite color! 😊



### Малюнок 30



Katherine Sabean Rodgers

Wow you look great!  
Million dollar smile!



### Малюнок 31

## Використання «xxx»



Pamela Beaulieu

Нв Kriss lovee you xxx

### Малюнок 32



Tina Wooding

Did anyone else have naughty thoughts watching thatxx 😍😘



### Малюнок 33



Nancy Stable

Lucky kids xxoo

### Малюнок 34

#### Скорочення фрази as soon as possible



Preshii Baraka

Asap rocky is a very happy man 😊



### Малюнок 35



Jenni Milena

I NEED THIS PRODUCT IN MY LIFE ASAP



### Малюнок 36

#### Скорочення прислівника please



Shahzaib Raza

M'am plz tell us some of the news channels are saying that you are going to patch up with ur ex husband Brad Pitt. Is it true??? Plz tell us to solve our confusion.

### Малюнок 37

#### Скорочення іменника picture

Lance Facen

Nice pic hommie ❤️

### Малюнок 38

Shan L Tingey

Love these pics 😍😄 bieb is on his way back!!! Much love ❤️



### Малюнок 39

### Використання Caps Lock



Melissa Annarumma

Getting EXCITED!!! Bringjng my son to the Nov. 8th show for his birthday!!!!



### Малюнок 40



Melissa Annarumma

SOOOOO EXCITED!!!! Just bought tickets for the November 8th show at the Hardrock in Hollywood Fl. Bought the tickets for my sons 20th Birthday!!! We cant wait.. SOOOOOO EXCITED!!!! 😊😊😊😊 We absolutely LOVE All your movies!!!! Cant wait!

### Малюнок 41



Chantelle Taranto

BEST DATE NIGHT EVER !! I can't find the right words to describe how much fun your show at Mohegan was so I'll just leave this.....



### Малюнок 42



Caitlin Picklo

SUCH AN AWESOME SHOW!!!! We hope you heard us in the high rises!!!! Thanks for the selfie!

### Малюнок 43



Jenni Milena

I NEED THIS PRODUCT IN MY LIFE ASAP



### Малюнок 44

### Скорочення фрази I love you



Diana Rabina

Luv ya

Luv it

...

Малюнок 45



Aissa Muthypo

Welcome my idol 😍😍😍

I Luv u



Малюнок 46

### Ви́раження вигуку huh

You need to answer my question Justin, why do we sound similar or alike dude and im a woman huh



Малюнок 47

### Використання вигуку Oops



Hank Spalding

I got a kick out of the video 😊 I know daughters everywhere that are watching this staying, "oops, that's me too ! ha 😊

Малюнок 48

### Написання слова прислівника yes



Suvi Slay

I've been waiting on this for like FOREVER, yayyy!!! Some of the best scifi concepts. Go Vin Go, bring it home!

Малюнок 49



Fouad Samaan

yas my love I see now is here

Малюнок 50

### Використання сленгу crush



Filipe Prado

My wife know that your my crush 😂😂😂😂😂😂😂😂



Малюнок 51



Alvine Minka · [Подписаться](#)

My favorite crush 🤩❤️❤️👍 9

Малюнок 52