

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

КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ В ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ

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

Сиромлі Владислави Юрїївни

науковий керівник:
к. філол. н., **Орлова Віра Володимирівна**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Протокол № 8 від 2.12.2021

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

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ МОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	7
1.1 Інтернет-комунікація як форма соціальної взаємодії	7
1.2 Інтернет-жанр та інтернет-формат онлайн комунікації.....	11
1.3 Поняття приватності в інтернет комунікації.....	25
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	32
2.1 Особливості структурної організації мови в соціальних мережах на граматичному рівні	32
2.2 Лексичні та стилістичні характеристики мови в соціальних мережах ..	38
2.3 Синтаксична специфіка мови в соціальних мережах.....	52
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. МОВНІ ЗАСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИВАТНОСТІ ПРИ ОНЛАЙН- КОМУНІКАЦІЇ.....	58
3.1 Стратегії користувачів, що відповідають збереженню та порушенню приватності	58
3.2 Аватар і нікнейм як ідентифікатори особистості в соціальних мережах	64
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	90
SUMMARY	94

ВСТУП

Мережа Інтернет міцно утвердилася як універсальний засіб для спілкування людей. Це величезний відкритий простір, в якому панують власні закони і норми, в тому числі мовні закони й закони приватності.

Відвідуючи різні сайти, чати, спілкуючись по електронній пошті, ми помічаємо, що в віртуальному просторі слова часто вживаються не за правилами. Найбільше це стосується соціальних мереж.

Спілкування в соціальних мережах можна охарактеризувати як спілкування «на бігу» - без розділових знаків, часто без великих літер, з численними скороченнями, замінами і неологізмами.

Можна стверджувати, що з появою Інтернету, нової сфери в процесі спілкування, з'явився і якийсь проміжний тип комунікації, який в якомусь сенсі є письмовим, в якомусь - усним. Так з'явилася Інтернет-мова - мова електронних носіїв. Грунтуючись на даних твердженнях, стає абсолютно ясно, що Інтернет-мова - це нова форма мови.

За останні кілька років соціальні мережі в Інтернеті зазнали експоненційного зростання кількості користувачів і величезної кількості доступної інформації. Багато соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram та популярні сайти знайомств пропонують користувачам Інтернету нові цікаві засоби для спілкування та взаємодії. Насправді інформація, що доступна в цих мережах, зазвичай описує людей разом з їх особистою інформацією (наприклад, що їм подобається, де вони живуть, з ким вони знайомі, тощо).

З поширенням соціальних мереж в Інтернеті обмін інформацією в цих мережах набуває все більшого значення. Очевидно, що онлайн-соціальні мережі знайшли геніальні способи збору даних під час спілкування користувачів, яку можна збирати та досліджувати на рівні лінгвістики. Не дивно, що під час використання соціальних мереж користувачі спілкуються, взаємодіють і схильні розкривати особисту інформацію відповідно до їхніх

уявлень і вподобань. Для контролю доступу до цієї персональної інформації та забезпечення її захисту соціальні мережі сприяють використанню низки вбудованих механізмів контролю, таких як встановлення приватності своєї сторінки, вибір людей, які можуть бачити ту чи іншу інформацію, двухфакторна аутентифікація для доступу до особистого профелю. Однак користувачі соціальних мереж, попри використання цих технічних засобів захисту, часто несвідомо порушують конфіденційність в онлайн просторі навіть не підозрюючи про це. Саме тому необхідно досліджувати лінгвістичні особливості онлайн комунікації та їх зв'язок зі збереженням та порушенням приватності в мережі Інтернет.

Актуальність роботи полягає в описі мало вивченого розділу в мовознавстві, а саме специфіки збереження приватності при англійській інтернет-комунікації. Наразі вивчення та розуміння комунікативної культури інтернет-комунікації є нагальною проблемою сьогодення.

Об'єктом даного дослідження виступають англійські соціальні мережі.

Предметом даного дослідження є особливості функціонування англійської мови соціальних мереж і мовні засоби збереження приватності при комунікації онлайн.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей мови соціальних мереж для виявлення методів збереження та порушення конфіденційності в онлайн комунікації.

Для досягнення мети даної дипломної роботи поставлені наступні **завдання**:

- 1) дати визначення інтернет комунікації, як форми соціальної взаємодії;
- 2) охарактеризувати жанри комунікацій в соціальних мережах;
- 3) дати визначення поняттю приватності в інтернет-комунікації;
- 4) вивчити граматичні особливості, лексичні характеристики і синтаксичну специфіку мови соціальних мереж;

5) проаналізувати стратегії користувачів, що відповідають збереженню і порушенню приватності.

Теоретичною основою даного дослідження є наукові праці в галузі лінгвістики, психології, культури та інформаційних технологій, що відносяться до даної теми. Авторами даних праць є такі вчені і лінгвісти як Е. Н. Галичкина [4], Є. І. Горошко [5], Л.Ю. Іванов [8], В. Б. Кашкін [9], О.О. Матусевич [15], Н. Семенов [25], D. Crystal [36], D. Boyd [44; 45], R. Gross [49; 50] A. Westin [71], N. Barrett-Maitland, and J. Lynch [35], та ін.

У процесі дослідження були використані різні лінгвістичні **методи** дослідження. Наприклад, такі як:

1) описовий метод для вивчення соціального функціонування мови, для опису і аналізу елементів і частин працюючого «мовного механізму»;

2) метод трансформаційного аналізу для розгляду змін та замінів, а так само метод стилістичного аналізу прикладів мовної комунікації в соціальних мережах;

3) евристичний метод, що пов'язаний зі збором та документацією фактів та прикладів онлайн спілкування ;

4) кількісний метод аналізу граматичних, лексичних, стилістичних та синтастичних особливостей Інтернет-мови.

Новизна дослідження вбачається перед усім у спробі дослідження засобів збереження чи порушення приватності із визначенням ефективних стратегій і тактик інтернет-комунікації.

Теоретична значимість роботи обумовлена внеском у розвиток проблем збереження чи порушення приватності при інтернет-комунікації.

Практична цінність дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути використані в навчальному процесі при проведенні лінгвістичного аналізу лінгвістичних явищ інтернет-дискурсу, та для розробки посібників з лінгвістичних дисциплін. Також, наше дослідження може бути використане для виокремлення лінгвістичних характеристик інтернет-

комунікації, які сприяють порушенню чи збереженню конфіденційності в соціальних мережах.

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та додатку. Обсяг дипломної роботи – 97 сторінок. Список використаної літератури охоплює 72 позиції (у тому числі 38 іноземними мовами).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ МОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Інтернет-комунікація як форма соціальної взаємодії

У зв'язку з постійним і безперервним розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, великий інтерес в наші дні набуває онлайн комунікація. Під онлайн комунікацією в першу чергу розуміється Інтернет.

На сьогоднішній день важко уявити життя сучасної людини без Інтернету. Інтернет допомагає здійснювати спілкування, незважаючи на те, що людей розділяють великі відстані, отримувати найсвіжіші новини або інформацію, яку іншим способом отримати неможливо, вести власний бізнес, отримувати дистанційну освіту, а також з користю проводити час.

Сучасні інформаційні технології надають нові можливості для міжнародного співробітництва та спектр таких ресурсів незмінно збільшується.

Все це говорить про те, що Інтернет-комунікація стала важливим і невід'ємним компонентом соціальної активності сучасної людини. В Інтернеті здійснюється весь спектр людської активності, «основу яких складають пізнавальна, ігрова та комунікативна діяльність» [11].

Під інтернет-комунікацією розуміють опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, що характеризується невидимістю комунікантів, письмовою формою повідомлень, можливістю негайного зворотнього зв'язку, а також взаємодією або обміном електронними повідомленнями або ж взаємним обміном і правом доступу до інформації, що зберігається в комп'ютерах комунікантів. Віртуальне спілкування має ряд характеристик, притаманних і іншим видам комунікації [48].

Інтернет-комунікації – це такі методи спілкування, у яких передача інформації відбувається каналами Інтернет за допомогою стандартних

протоколів обміну та подання інформації у різної формі – голос, відео, документи, миттєві повідомлення, файли [55].

Інтернет-комунікація має низку характерних рис як позитивних, і негативних. До позитивних можна віднести можливість одноразового спілкування великої кількості людей із різних частин світу, що належать до різних культур; до негативних – втрату значення невербальних засобів, зниження емоційного компонента та психологічного ризику у процесі спілкування, анонімність. Фізична відсутність учасників комунікації призводить до того, що почуття можна не тільки висловлювати, а й приховувати, можна висловлювати почуття, які людина не відчуває. Внаслідок анонімності у мережі проявляється й інша особливість, пов'язана зі зниженням психологічного та соціального ризику в процесі спілкування: афективна розкутість, ненормативність та деяка безвідповідальність учасників спілкування [63].

Види інтернет-комунікації. Інтернет-комунікація – це насамперед потік уваги та поведінки активної аудиторії користувачів. Вчені виділяють кілька найпоширеніших типів комунікації [69]. До них відносять:

1. Людина - комп'ютер: дозволяє отримувати інформацію незалежно від фізичного розташування джерела інформації, надсилати та зберігати інформацію на цьому комп'ютері. Інтернет виступає своєрідним депозитарієм інформації. Як приймач і передавач інформації може виступати планшет або смартфон.

2. Людина – людина: користувач може вступати в комунікацію з будь-яким іншим користувачем та здійснювати всі види передачі інформації: за допомогою тексту (електронна пошта), голосу (інтернет-телефонія) та зображення (відеотелефон, конференція або мовлення в Мережі).

3. Одна людина – багато людей: традиційний тип масової комунікації, інформація надсилається великому числу людей одночасно. Інтернет глобалізує та здешевлює цей тип комунікації. Як депозитарій інформації

Інтернет запроваджує «запрошення» аспект, тобто. дозволяє створювати архіви, які можна використовувати за бажання величезною кількістю людей.

4. Багато людей – одна людина: дозволяє збирати інформацію від багатьох людей та систематизувати її.

5. Багато людей – багато людей: одночасне спілкування величезної кількості людей у всьому світі.

Ефект мобілізації суспільства. Саме завдяки Інтернету комунікація виду «одна людина – багато людей» стала популярною і часто використовується. У Мережі з'явилася можливість надіслати повідомлення не конкретному адресату, а одразу групі людей, використовуючи блоги, соціальні мережі та відеохостинги.

З точки зору масштабності інтернет-комунікація має риси масової (спілкування з усім світом), внутрішньоособистісної (спілкування між користувачем і комп'ютером), групової комунікації та міжособистісної. З огляду на часовий чинник, тобто тривалість комунікативного процесу, комп'ютерне спілкування може бути як коротким (отримання електронної пошти), так тривалим (участь в інтернет-конференціях).

Специфіка розвитку діяльності в Інтернет-середовищі є предметом пильної уваги дослідників. Серед особливостей інтернет-комунікації найчастіше відзначаються такі [30, с. 452]:

- Висока вербальна активність, яка викликана практично повною відсутністю комунікаційних бар'єрів;
- Роз'єднаність, дискретність комунікації. Інтернет-комунікація - це швидка комунікація, в ній часто відсутні аудіальна і візуальна складові, а індивіди, що залучені до неї, здійснюють короткі і егоцентричні комунікативні акти;
- Специфічна мова спілкування. Для учасників Інтернет-спілкування характерна певна розкутість, людина в мережі демонструє велику свободу висловлювань (часто аж до використання нецензурної лексики та образ). Це можна пояснити зниженням соціального і психологічного

ризик у процесі комунікації за рахунок можливості залишитися анонімним (вказані особисті відомості, як правило, є неповними, а часто навіть помилковими).

- Емоційність як компонент спілкування. Відчуваючи потребу компенсувати нестачу невербальної комунікації, учасники інтернет-комунікації часто використовують в повідомленнях, специфічні елементи: слова і емоджи (смайлики), що позначають емоції.

Можна відзначити, що зростання популярності соціальних мереж призводить до необхідності переосмислення феноменології спілкування з урахуванням нових можливостей, пов'язаних з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Увага експертів сьогодні звернена на вивчення специфіки комунікації в соціальних мережах, а також вплив останніх на учасників спілкування [25].

В даний час існує велике різноманіття варіантів і способів спілкування у мережі Інтернет. До них відносяться: електронна пошта, форуми, конференції, чати, online community, мережеві ігри і багато іншого.

Сила впливу соціальних мереж на життя сучасної людини дуже велика. Багато ще не усвідомлюють до кінця масштабів цього впливу. Відомо, що «на сьогоднішній день з 100 найбільш відвідуваних сайтів у світі 20 - це класичні соціальні мережі і ще 60 - соціалізовані. Більше 80% компаній по всьому світу використовують соціальні мережі в роботі. Близько 78% людей довіряють інформації з соціальних мереж» [26]. Таким чином, можна сказати, що соціальні мережі стали своєрідним центром, базою сучасного Інтернету.

В Інтернеті, як і в реальному світі, індивіди організовуються в певні соціальні групи. Існує багато різних проектів з різним типом контенту, призначених для різних цілей. Магістральний розподіл здійснюється за типовими проектами, всередині яких цільова аудиторія розбивається на неформальні групи по підлозі, інтересами, віком та іншими ознаками.

При цьому у одної людини соціальних масок може бути не одна, а кілька: в першій половині дня йому потрібно ділове спілкування, в другій -

спілкування з друзями, у вихідні - спілкування, пов'язане, наприклад, з захопленнями і т.д.

У різних людей «комплект» масок буде індивідуальним, однак у всіх з них неодмінно виявляються свої особливості, які стануть впливати в цілому на поведінку. Саме з цієї причини сучасний Інтернет-користувач може бути зареєстрований в декількох соціальних мережах, в яких він реалізує різні, часто протилежні, потреби і надає про себе несхожу інформацію.

Все частіше останнім часом користувачі стали реєструвати по кілька акаунтів в тій самій соціальній мережі, щоб мати можливість використовувати різні соціальні маски.

Комунікація виконує важливу функцію в розвитку особистості на кожному життєвому етапі, але саме для молодих людей спілкування і міжособистісні відносини є центральним фактором їх особистісного становлення.

На сьогоднішній день поширення нової сфери спілкування - віртуальної - призвело до того, що все більша кількість молодих людей замінює спілкування з реальними людьми спілкуванням з віртуальним співрозмовником.

Соціальні мережі допомагають у створенні власного «ідеального» образу, сприяють формуванню такої «самопрезентації» перед віртуальним співрозмовником, яка буде відповідати короткочасним актуальним потребам індивіда.

1.2 Інтернет-жанр та інтернет-формат онлайн комунікації

Інтернет-комунікація – це спілкування в особливому (глобальному електронному) середовищі, що виникла внаслідок об'єднання персональних комп'ютерів в єдину мережу і забезпечує високошвидкісне проходження інформаційних потоків. Під мережевим комп'ютерним (віртуальним) середовищем комунікації ми розуміємо особливий комунікаційний простір,

утворений стійкою сукупністю певних екстралінгвістичних умов і факторів комунікації, похідних від технічних мультілінійних засобів (каналів) зв'язку; в цьому просторі відбувається реалізація і певна трансформація вже існуючих в розпорядженні соціуму форм, видів, кодів комунікації, а також стає можливим виникнення, закріплення та поширення інноваційних способів комунікації, які постійно поповнюють і змінюють сенсорний, ментальний, соціальний, соціокультурний, комунікативний досвід мовного соціуму [3].

З появою в комунікаційному середовищі Інтернет нових дискурсивних практик стало можливим говорити, згідно авторитетної думки Є.І. Горошко, і про становлення теорії віртуального жанроведення, в завдання якого входить опис і систематизація дигітальних, або інтернет-жанрів і способів їх класифікації [5]. Серед завдань вивчення жанрових форм інтернет комунікації в цитованій роботі Є.І. Горошко наголошується на необхідності побудови системи класифікаційних критеріїв для опису всього жанрового розмаїття Мережі, чіткого і несуперечливого визначення того, що таке електронний (дигітальний) жанр, як саме технічно опосередкована середовище комунікації впливає на виникнення нових жанрів і на видозміну старих «паперових», які переносяться в електронну комунікацію.

Дійсно, у вітчизняній лінгвістичній літературі, присвяченій типовим формам інтернет комунікації, для їх позначення найчастіше використовується висхідний до ідей Бахтіна термін комунікативної лінгвістики жанр [1]. Дослідники інтернет комунікації вживають по відношенню до таких форм визначення «електронні», «віртуальні», «дигітальні» жанри, обороти «жанри ІК, електронної комунікації, комп'ютерного спілкування» [17] та ін. У той же час багато хто з вітчизняних і зарубіжних авторів, усвідомлюючи і бажаючи підкреслити особливості форм інтернет-спілкування в порівнянні з традиційно зрозумілими жанрами мовлення, вдаються до особливих термінологічних зворотів.

Зокрема, Д. Крістал [36] налічує п'ять, як він їх називає, ситуацій використання Інтернету (broad Internetusing situations): електронна пошта,

синхронні і асинхронні чати, включаючи BBS (Bulletin Board System), віртуальні світи (MOOs, MUDs, MUCKs, MUSEs і т.д.), ВЕБ-тексти.

На думку Е.Н. Галічкіной [4], в якості жанрів комп'ютерного спілкування можна виділити електронну пошту (email), електронні розмови (чати), електронні дошки оголошень (BBS), комп'ютерні конференції.

Л.Ю. Іванов [8] пропонує більш детальну класифікацію жанрів глобальної мережі:

1) загальноінформаційні (жанри новин); вони характерні для електронних ЗМІ (як для тих, що мають «паперові» аналоги, так і для власне мережевих); в їх числі газетні і журнальні статті, передові на тему дня, «телетайпні» стрічки новин, інтерв'ю, електронні листи читачів, огляди і дайджести новин, зведення спортивних новин і коментарі до них, спецвипуски, присвячені певним подіям і т.д. ;

2) науково-освітні та спеціальні інформаційні жанри: електронні монографії, збірники, наукові статті, посібники, довідники, інтерактивні навчальні курси, дискусії в наукових і освітніх дискусійних клубах, відповіді експертних і консультаційних служб, призначені як для широкої публіки, так і для професіоналів, реферати, інтернет-семінари, онлайн-конференції, психологічні тести, електронні словники, в тому числі перекладні, збірники та архіви науково-технічної, перш за все комп'ютерної документації, пошукові запити і відповіді пошукових машин і т.д.;

3) художньо-літературні жанри: літературні твори, перекладені в електронну форму, а також література, спеціально створена для мережевого середовища; сюди ж входять огляди, анотації та рецензії - як мережевих, так і традиційних літературних творів; до літературних примикає частина розважальних жанрів - численні анекдоти, гумористичні та еротичні розповіді, словесні ігри, еротичні дошки оголошень і чати для віртуального флірту, окремі гумористичні цитати і їх добірки, епіграфи до сайтів, гумористичні сайти як жанрово-композиційні єдності;

4) жанри, які оформлюють неспеціальне, непрофесійне спілкування: дискусійні групи, чати або IRC в MUD (MUD або multiuser domains - галузі, де можуть бути присутніми і спілкуватися одночасно багато користувачів), гостьові книги, листи електронної пошти, обрані поштові розсилки та інше.;

5) ділові та комерційні жанри: комерційні дошки оголошень, аналітичні огляди ринків і галузей, інформаційні листи та тематичні журнали з окремих напрямків бізнесу, інформація на сайтах великих компаній (корпоративних мереж), що має не тільки рекламний, але і технічний і пізнавальний характер, біржові інформаційні бюлетені, оголошення в службах працевлаштування, рекламні прапорці - банери.

Л.Ю. Іванов також звертає увагу на те, що всі жанри глобальної мережі поділяються на дві групи: до першої входять жанри споконвічно мережеві, тобто породжені самим використанням мови в мережі, в другу - жанри, запозичені мережею з традиційних сфер спілкування [8]. До перших відносяться, наприклад, жанри неспеціального спілкування - чати і дискусійні групи. До других - анотації науково-технічних статей або передовиці електронних ЗМІ.

Підкреслюється, що мовні новації найбільш повно реалізуються в жанрах першої групи, тому що саме вони зобов'язані своїм походженням інтернет-середовищу. У той же час окремі запозичені жанри можуть майже не відрізнятися один від одного в віртуальному і «паперовому» варіантах. Особливості таких жанрів часто продовжують визначатися не стільки фактом їх побутування в комп'ютерній мережі, скільки тому функціональному різновиду мови або сферою спілкування, з якої вони запозичені.

С.Н. Михайлов пише про мовні жанри, що виникли в новому комунікативно - електронному - середовищі, одночасно називаючи їх жанрами писемного мовлення [17, с. 385]:

- а) чат-комунікація;
- б) дискусійні форуми;
- в) запис у гостьовій книзі;

г) мережевий щоденник.

При цьому робиться, наприклад, наступне застереження: «Електронну пошту ми не розглядаємо як жанр, тому що електронний варіант листа в цілому не відрізняється від неелектронного різновиду (відмінність стосується лише медіальної реалізації електронної версії)» [17, с. 355].

Як можна бачити, автори робіт, присвячених вивченню стереотипних форм інтернет-спілкування, прагнуть, з одного боку, зафіксувати існування певних стійких способів організації інформаційних і комунікаційних потоків в електронному комп'ютерному середовищі, з іншого боку - виділити і описати регулярно відтворювані типи текстів, властиві тим або іншим формам такої організації.

І те й інше, як правило, іменується жанрами, хоча часто автори, прагнучи вказати на умовність, а то і сумнівність такого позначення, або використовують уточнюючі позначення («жанр комп'ютерного спілкування»), або беруть слово «жанр» в лапки, або вважають за краще застосовувати менш певну термінологію (наприклад, «вид», «тип», «форма» і т.п. інтернет-комунікації) [17].

Порівняємо, зокрема, такі тлумачення: «Будучи «жанром», народженим Інтернетом, банери стали своєрідною квінтесенцією його специфічної стилістики, заснованої на використанні таких категорій, як мультимедійність та інтерактивність» [22, с. 388]. Або: «Даний соціокультурний феномен [блоги і блогерство] характеризує себе не просто як особливий (і відносно новий) вид Інтернет-комунікацій, але як особливий вид соціальних комунікацій взагалі, в тому числі активна форма соціально-психологічної взаємодії і соціалізації індивідів» [24, с. 391]. Все це вказує на інтуїтивне прагнення дослідників знайти більш точне термінологічне визначення для феномена типових форм інтернет комунікації.

Не цілком переконливим, на наш погляд, виглядає принципове відділення споконвічно мережевих жанрів від жанрів традиційних, запозичених електронним середовищем. Так, незважаючи на удавану

своєрідність чату, який майже беззастережно зараховується до переліку жанрових новацій, що виникли завдяки Інтернету, в ньому неважко побачити багато структурних і функціонально-стилістичних ознак варіантів побутового діалогу (дружньої розмови, балаканини, бесіди і т.д.). Те ж стосується і жанру інтернет-конференції (форуму), що має очевидний мережевий аналог у вигляді публічної дискусії на певну тему.

Таким чином, питання про специфіку жанрів ІК потребує подальшого, більш детального розгляду. З цією метою звернемося ще раз до поняття жанру як такого, що став одним з центральних в сучасній комунікативній лінгвістиці.

Нагадаємо, що М.М. Бахтін розглядав мовні жанри як «відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлювань» [1]. Аналізуючи Бахтинське розуміння мовних жанрів як типів висловлювань, М.Ю. Федосюк [26] приходять до висновку, що сучасними лінгвістами це визначення було неявно переглянуто і, як наслідок, поняття мовленнєвого жанру стало відноситися не до висловлення в його нинішньому трактуванні, а до тексту (і його компонентів). У зв'язку з цим лінгвіст пропонує розрізняти елементарні і комплексні мовні жанри. Елементарними мовними жанрами є такі типи текстів, в складі яких відсутні компоненти, що кваліфікуються як тексти певних жанрів: повідомлення, вітання, прохання і т.д. Комплексними мовними жанрами слід вважати такі типи текстів, які складаються з компонентів, що володіють завершеністю і представляють собою текст певного жанру; так, серед монологічних текстів можна виділити мовні жанри розради, переконання, умовлянь і ін., а серед діалогічних - мовні жанри бесіди, дискусії, суперечки, сварки і ін.

Спираючись на думку М.М. Бахтіна - В.Н. Волошинова про те, що будь-яке висловлювання це «продукт взаємодії мовців і ширше - продукт всієї тієї складної соціальної ситуації, в якій висловлювання виникло», В.Є. Гольдін і О.Н. Дубровська вважають за необхідне осмислити «жанрову організацію мовлення в межах того цілого, частиною і / або стороною якої вона є і на яке функціонально орієнтована [11]. Вони вибудовують таку систему понять:

«Найближче ціле по відношенню до мовних жанрів - це, мабуть, мовна подія». [15 7]. Аналізуючи природу мовного жанру, автори цитованої статті підкреслюють, що «жанр - це тип, форма, комунікативна організація мовної дії і відповідного мовного твору чи уявлення, знання про типи, форми, комунікативної організації мовних дій і відповідних мовних творів, але не самі ці дії і твори» [44].

Подібні позиції поділяють і інші автори. Так, В.Б. Кашкин. [9] підкреслює, що «жанр є вербальне відображення інтеракції, соціально-комунікативної взаємодії індивідів». Під мовними жанрами мається на увазі «мікрообряд», в якому вербалізується соціальна взаємодія партнерів комунікації, тобто «Зазвичай це досить тривала інтеракція, що породжує діалогічну єдність або монологічне висловлювання, яке містить кілька надфразових єдностей» [9]. Дослідник вважає за необхідне розглядати мовні жанри як складову дискурсу і звертає увагу на те, що жанри не є зовнішньою умовою комунікації, якої адресант повинен дотримуватися в своїй мовній діяльності. На його думку, «жанри мовлення присутні в свідомості мовної особистості у вигляді фреймів, що впливають на процес розгортання думки в слово. При цьому формування дискурсу вже на стадії внутрішнього планування використовує модель породження мовлення, яка відповідає конкретній ситуації спілкування і яка диктується жанровим фреймом. Дискурсивне мислення ... має принципово жанровий характер» [9].

«Жанр комунікативної події первинний по відношенню до мовного жанру», - вважає Галичкіна, розуміючи під першим соціально закріплену форму комунікативної взаємодії, яка визначається єдністю її умов, функцій і інваріантних ознак мовної поведінки учасників, що задаються соціальними нормами і правилами. Жанр події детермінує не тільки стиль, композицію, тему і структуру що породжується в рамках тексту, тобто не тільки структурно-статичний аспект мови, але також і тип, правила, стратегії і тактики мовної поведінки, тобто динаміку мовного взаємодії (процесуально-діяльнісний аспект), інакше кажучи, впливає на структурування і дискурсу, і

тексту [4]. Дослідник пропонує розмежовувати комунікативні жанри (тобто жанри комунікативних подій) і мовні жанри на кшталт: подія спілкування - форма її мовної (текстової) організації. Якщо перше є формою організації як мовних, так і немовних комунікативних взаємодій, то друге - формою структурування мовної продукції (тексту). Таким чином, жанрові параметри закладені вже у позамовних умовах процесів комунікації, звідки вони «перетікають» в мовне буття - дискурс і текст.

Отже, слід констатувати, що поняття жанру в принципі може бути віднесено як до вербально-текстових форм («мовний жанр», «жанр мови»), так і до структури превербальної і паравербальної подієвої основи спілкування («комунікативний жанр», «жанр комунікативної події»).

Не варто залишати поза увагою і те, що поряд з мовною і соціальною жанр має й ментально-психологічну, когнітивну природу і являє собою феномен суспільної та індивідуальної свідомості, в якому знаходять відбиток найбільш значущі параметри комунікативної організації процесу спілкування.

У нашому розумінні жанру будемо виходити з того, що в онтогенезі комунікації первинною екстралінгвістичною (превербальною) умовою виступає подієвий ряд, що складається зі змінюючих один одного у позамовної реальності станів, процесів, цілеспрямованих і / або спонтанних дій (в тому числі ментальних) людей, що взаємодіють між собою і з навколишньою дійсністю.

На відміну від подій, що відбуваються в природному світі, комунікативні події віднесені до сфери людського буття, а значить, задаються і регулюються соціумом через соціальні та статусні ролі людей, норм, правил, традицій і цінностей. Кожен суб'єкт, керуючись у своїй діяльності певними цілями і намірами, реалізуючи їх через взаємодію з іншими суб'єктами, входить в той чи інший комунікативно-подієвий простір, засвоюючи його параметри, втілюючи в них кожне зі своїх мовних дій і свою індивідуальну комунікативну поведінку в цілому. У цьому сенсі комунікативні події існують об'єктивно, незалежно від волі і свідомості окремо взятого суб'єкта.

Таким чином, комунікативна подія - це об'єктивно існуючий локалізований в просторі і часі, цілісний процес соціально-комунікативної взаємодії людей. Комунікативна подія завжди відрізняється процесуальністю, яка передбачає фазовість, тобто може членувати цілісну подію на відрізки, і делімітованість, тобто має свої межі - верхню (початок) і нижню (завершення).

Динамічна структура комунікативної події відображає її перебіг у часі і являє собою послідовність окремих комунікативних актів, мовних вчинків. Статична ж структура відображає вплив на процесуальність спілкування соціокомунікативних параметрів буття, перш за все таких, як розподіл і співвідношення соціальних і статусних ролей комунікантів, які переслідують ті чи інші цілі спілкування, дотримуються конвенційних соціально-рольових та комунікативних норм взаємодії, а також якусь послідовність (схему) комунікативних дій комунікантів. Перераховані параметри в сукупності формують жанр комунікативної події, або комунікативний жанр.

Жанр, будучи поведінковим стереотипом учасників комунікативної події, «кодифікованою формою дії» [18, с. 101] «характеризує, як бачимо, діяльнісний бік процесу спілкування, динаміку мовної взаємодії.

Він визначає, «1) тип мовної поведінки, що задається мовною роллю і регульований жанровими приписами і / або взаємними очікуваннями партнерів по спілкуванню (...); 2) допустимі і соціально схвалювані норми і правила мовної поведінки (...); 3) стратегію і тактики мовної поведінки, стандартні в даній ситуації мовні вчинки комунікантів (...)» і ін.

Беручи запропоновану диференціацію жанрів комунікативних подій і жанрів текстових форм, обумовлених цими подіями (мовних жанрів), звернемося з цих позицій до інтернет-комунікації.

Мовне спілкування, що протікає в особливому комунікаційному середовищі, яким є Інтернет, також має у своїй основі ту чи іншу подію, яку можна позначити, слідом за деякими лінгвістами, як веб-комунікативну [19].

Головна специфіка веб-комунікативних подій в порівнянні з комунікативними подіями полягає в тому, що вони протікають в двох «паралельних» локусах - реальному і віртуальному.

Це означає, що місцем їх локалізації виступає, з одного боку, тривимірне фізичне, географічний простір, в якому перебуває кожен із співрозмовників за межами комп'ютерної електронної мережі («в реалі») і в якому конститується жанрова організація події відповідно до властивої даному національно-мовному соціуму системи жанрів і ситуативних умов спілкування, а з іншого - віртуальне середовище як когнітивно-мовний, ментальний (ірреальний) простір, куди «поміщають» себе комунікуючі суб'єкти в момент віртуального контакту (контакту з віддаленим співрозмовником).

Оскільки віртуальний локус вторинний за самою своєю природою (він породжується реальним локусом і виступає як його когнітивний заступник), логічно уявити його як аналог позамережевого комунікаційного середовища, в який переноситься весь попередній акту інтернет комунікації дискурсивний досвід мовної особистості, включаючи жанрове мислення.

Крім того, веб-комунікативні події отримують обов'язкову візуалізацію у вигляді друкованого електронного тексту і, таким чином, їх когнітивно-знаковий статус знаходить фактурну письмову реалізацію у вигляді обміну текстами.

Тим самим візуалізація веб-комунікативної події призводить її (подію) до девіртуалізації, до перетворення в мовленнєвий твір, текст. В результаті інтернет-середовище постає як простір, «населений» текстами, де відбувається типове для віртуальності заміщення, а саме - заміщення реального партнера по комунікації його текстовим образом.

Іншою типовою для віртуальності заміною є імітація безпосереднього комунікативного контакту: акт комунікації моделюється учасниками спілкування як контактний і синхронний, - що особливо наочно проявляється в діалогічній взаємодії (інтернет-форуми, чати, блоги), де ефект

безпосередньої комунікації створюється за рахунок текстової послідовності месаджей - реплік і специфічних мовних засобів, концентруючих повідомлення (дискурсивних маркерів) [63].

Якщо в реальному локусі комунікативна подія, що відбувається за участю віддалених комунікантів, має розірваний, дискретний просторово-часовий характер, то у віртуальному локусі ця розірваність долається завдяки візуалізації веб-події через її лінійно-текстове втілення в єдиному двомірному просторі (на площині монітора). Іншими словами, веб-комунікативна подія відбувається не як «зустріч людей» в єдиному тривимірному просторі, а як «зустріч текстів» на загальному екранному просторі монітора.

Таким чином, веб-комунікативні події характеризуються:

- 1) подвійністю локусу, тобто віртуальністю;
- 2) текстовим характером реалізації;
- 3) подоланням дискретності комунікативного акту в віртуальному локусі.

Звертаючись тепер до типових форм веб-комунікації, ми вважаємо, що по відношенню до них має сенс термінологічно розрізняти неодноразові, хоча, в кінцевому рахунку, жанростворюючі феномени. Мається на увазі, чи слід вносити до списку мовознавчих понять, поряд з поняттям жанру, додаткової термін формат, який введений у вжиток деякими західними дослідниками.

Зокрема, Йорг Дітер, даючи визначення цього поняття, в своїй роботі [43] формулює його як «цілий набір [Reihe] правил, умов та конвенцій», а також цілей і меж спілкування, яким повинен відповідати комунікативний продукт, що володіє тим або іншим форматом [Format].

Німецький вчений пропонує розрізняти зовнішні (технічні) та внутрішні (структурні) формати. Перші пов'язані з матеріальними, речовими умовами і межами комунікації; наприклад, зовнішній формат може бути заданий матеріалом, використовуваним в якості носія мовного продукту, а також екстралінгвістичними (економічними, соціальними) умовами його

застосування. Другі стосуються власне лінгвістичного (включаючи композиційне) оформлення комунікативного продукту. Наприклад, письмовий текст на літературній мові повинен відповідати орфографічним, граматичним і певним текстовим нормам.

Отже, поняття формату в його інтерпретації зарубіжними колегами використовується досить розширено, частково перетинаючись з деякими поняттями теорії мови, усталеними у вітчизняній науковій традиції.

Виходячи з цього, інтернет-формат постає як технологічна, тобто зовнішня по відношенню до дискурсу оболонка (технічна служба) для формування, структурування і розміщення інформації, а також для здійснення комунікативних обмінів (інтерацій). Звідси особливі характеристики формату, які навряд чи можуть бути віднесені до (мовного) жанру, події або ситуації.

Перш за все, не будучи текстовою формою організації спілкування, а тільки структурою для упорядкування текстів, формат протиставлений мовним жанрам, який, ще раз підкреслимо, являє собою стійкий тип тексту, що володіє певною комунікативною функцією, композиційною будовою і стилістичними особливостями.

Формат протиставлений комунікативній події за критерієм процесуальності: він, на відміну від події, не представляє собою подієвого, поведінкового комплексу мовних дій, який не розгортається в часі і, таким чином, позбавлений динаміки.

В цьому плані формат нагадує скоріше комунікативну ситуацію, яка, в нашому розумінні, являє собою внутрішню форму комунікативної події [14], модель комунікативно релевантних умов і параметрів, які задають певні соціальні обмеження комунікативної поведінки в даній події.

Однак було б невірним ототожнювати формат з комунікативною ситуацією, оскільки, як вже говорилося, ці поняття відображають принципово різні параметри комунікації: формат - технічний, ситуація - соціально-комунікативна (рольова, статусна).

Нарешті, формат не може бути зрозумілий і як жанр комунікативної події, оскільки жанровий фрейм, як когнітивна структура, не є зовнішньою умовою по відношенню до процесу комунікації, а виступає як складова дискурсивного мислення.

Таким чином, незважаючи на певну змістову близькість до понять «комунікативна подія», «жанр комунікативної події», «комунікативна ситуація», якщо мати на увазі екстралінгвістичну природу всіх зазначених феноменів, поняття формату не утворює тотожності ні з одним з них.

У той же час, якщо такі поняття, як «жанр», «подія» або «ситуація» змогли забезпечити взаємодію і взаємозалежність мовної реальності з реальністю соціальною, то поняття формату дозволяє зафіксувати зв'язок дискурсу із ще одним значущим параметром комунікативного процесу - технічною реальністю, роль якої стає дедалі помітнішою з розвитком новітніх засобів зв'язку.

Звернемо увагу на те, що в списках так званих жанрів ІК, фігурують саме інтернет-формати, до числа яких відносяться пошукова система, веб-сайт (чий масштаб варіює від веб-сторінки до вебпорталу), електронна пошта (e-mail), інтернет-конференція (і її різновиди - інтернет-форум, дискусійна група), чат, електронні ЗМІ і, можливо, деякі інші. Виділення саме цих форматів ще потребує теоретичного обґрунтування, однак не можна не помітити, що воно явно обумовлено різним набором ключових технічних функцій, які надають користувачеві сучасні комп'ютерно-мережеві технології.

Наприклад, формат електронної пошти характеризується, по-перше, обмеженістю доступу до ресурсу, який має певну електронну адресу, для всіх користувачів Інтернету, крім господаря поштової скриньки; по-друге, двоспрямованістю (технічно забезпечена можливість зворотного зв'язку користувача з ресурсом) і персональною адресацією комунікації; по-третє, приватних даних (непублічністю) комунікативних обмінів і т.д.

Інший формат інтернет-комунікації, такий як форум, демонструє інший набір техніко-функціональних якостей: доступ до електронного контенту

відкритого кола користувачів, двоспрямованість комунікації, можливість як персональної, так і імперсональності адресації, публічність спілкування при наявності технічної можливості переходу в режим приватної комунікації і т.д.

Отже, комунікативні особливості форматів ІК детерміновані перш за все їх функціональними можливостями, які в свою чергу передбачені технічним регламентом веб-програмування.

Звісно ж, що в середовищі Інтернет, як і поза нього, існує певна кореляція форматів і репертуару мовних жанрів. Так, формат електронних мережових ЗМІ охоплює мовні жанри, традиційно характерні для «паперових» ЗМІ: інформаційне (новинне) повідомлення, аналітична стаття, репортаж, інтерв'ю і подальше; формат електронної пошти в нормі використовує листи (з урахуванням його різновидів - ділове, офіційне, дружнє і т.д.); для формату блогів (мережових щоденників, «живих журналів») типово використання таких жанрових форм, як розповідь, записка (коротке послання), коментар і ін.

Гіпертекстова організація веб-простору створює умови для комбінації форматів. Інкорпорування форматів досить типово для веб-сайтів, телеконференцій, форумів, наприклад: веб-сайт + гостьова книга + електронне листування + форум + чат; телеконференція + електронне листування + чат і т.д. Перемикання з одного формату на інший здійснюється за допомогою посилань, завдяки чому виникає єдине гіпертекстове поліформатне поле.

Як правило, комбінація форматів має на меті активізацію інформаційно-комунікативних потоків за допомогою збільшення інтерактивного потенціалу, а також за рахунок розширення гіпертекстового поля. Вона сприяє залученню до цього мережного ресурсу якомога більшого кола користувачів Мережі. Крім того, будь-які формати ІК можуть бути ускладнені лінками (посиланнями), що забезпечують перехід до інших форматів, створеним цим або іншим продуцентом. Найбільш типовими лінками є веб-адреса, адреса електронної пошти, банер.

1.3 Поняття приватності в інтернет комунікації

Загальним еквівалентом поняття «недоторканність приватного життя» і терміна «приватність», використовуваного в міжнародних документах, є запозичене з латинської мови слово в значенні свобода, інтимність, секретність, самотність, власність, особистість, міжособистісні відносини.

Початок концепції приватності поклала робота філософів Самуїл Варрен і Луїс Брендіс «Право на приватність» (1890), в якій автори вказали на існування «права бути залишеним у спокої» («the right to be let alone») [71]. У роботі автори спробували визначити сутність і обсяг даного права. Фокусуючись в значній мірі на свободу вираження поглядів та поширенні відомостей і фотографій, вони підкреслили, що поширення відомостей особистого характеру може призвести до вторгнення в приватне життя іншого. Право на приватність, на думку авторів, засноване на принципі «недоторканості особи» («inviolate personality»), яка є частиною «права бути особистістю» («the right to one's personality»).

У 1960 році Вільям Проссер писав про необхідність захищати приватність людини від замахів на чотири різні складові:

- вторгнення в усамітнення людини або в його особисті справи;
- публічне розкриття компрометуючих фактів про приватне життя людини;
- публічне представлення людини в хибному світлі в очах громадськості;
- використання подібності для вказівки на іншу людину.

Проссер вказав на наступні невирішені питання:

- 1) чи тягне поява в публічному просторі втрату приватності?
- 2) чи можуть факти, які є частиною «загальнодоступних даних», зберігати приватність?
- 3) як істотно впливає на конфіденційність часовий чинник?

Алан Вестін визначив приватність як можливість суб'єкта самотійно визначати, коли, як і в якій мірі інформація про нього передається іншим [72].

Вільям Парент в 1983 році визначив конфіденційність як умову того, що неофіційна, неперевірена або недокументована інформація не може потрапити в розпорядження інших осіб. Парент визначає приватність як моральну цінність людей, що цінують індивідуальність і свободу. «Персональні дані» він визначив як фактичну інформацію, яку більшість людей вважають за краще не розкривати (про здоров'я, зарплати, сексуальну орієнтацію). Згідно Паренту, персональні дані вважаються загальнодоступними, коли вони загальновідомі і знайшли відображення в ЗМІ, судових документах або інших офіційних документах. Коли інформація закріплена на публічному носії, вона втрачає властивість конфіденційності, відповідно, її подальше поширення не є вторгненням в здійснення права на особисте життя.

Інша група авторів визначає приватність з точки зору доступу до інформації. Вважається, що під недоторканністю приватного життя слід розуміти захист від несанкціонованого доступу до людини інших на фізичному та інформаційному рівнях. Стверджується, що «приватність» має на увазі захист особистого життя від доступу інших наступного характеру: що інші знають про вас, в якій мірі інші мають до вас фізичний доступ, в якій мірі ви є об'єктом уваги інших. Таким чином, розуміється захист «приватного життя» як обмеження доступу до особистої інформації [63].

Сучасний дослідник Т. Свінні, розвиваючи ідеї попередників, запропонував визначати приватність через поняття «контроль доступу». Розглядаючи приватність як культурну категорію, Свінні вважає, що вона є об'єктивною цінністю в житті людини, тому без певного рівня контролю доступу до власного життя людина буде відчувати моральні страждання [64].

В цей час поширено широке розуміння приватності. Одні автори підкреслюють, що приватність необхідна для розвитку особистості як цілеспрямованого і самостійно чинного актора суспільного життя. Інші вважають, що приватність має конкретне наповнення і включає наступні складові:

- а) контроль інформації про людину;

- б) контроль доступу до людини в його фізичному і психічному втіленні;
- в) контроль здатності людини приймати важливі рішення, що стосуються його сім'ї та способу життя, щоб мати можливість самовираження і розвитку.

Всі три інтереси пов'язані, оскільки втрата будь-якого з них робить людину уразливою. Пізніші дослідження приватності заглиблюються в сферу соціальних інтересів, що пов'язано зі зростаючими можливостями відеоспостереження за людьми, доступу до змісту електронних комунікацій. Розвиток інформаційних технологій змушує зосередитися на проблемі втрати приватності в інформаційну епоху і способах її захисту.

Зокрема, Й. Вебер пише: «Недоторканність приватного життя є цінністю не тільки індивідуальною, а й громадською, оскільки кожен потребує певного рівня приватності і має загальні уявлення про неї. Недоторканність приватного життя, крім того, важлива для розвитку демократичних цінностей». Відповідно до сучасних уявлень про приватність, вона є важливим регулятором соціальних відносин - інтимних, родинних, професійних, в тому числі відносин між лікарем і пацієнтом, юристом або бухгалтером і клієнтом, учителем і учнем. Забезпечення недоторканності приватного життя захищає соціальну взаємодію на різних рівнях [69].

Таким чином, в сучасній концепції забезпечення права на недоторканність приватного життя (права на приватність) означає встановлення і дотримання меж допустимого втручання в приватне життя.

Межі допустимого втручання бувають:

- фізичними: кордони між публічним і приватним, що визначають простір, в який організації, уряд або інші люди не можуть вторгтися;
- поведінковими: форми діяльності і образ дії, які індивід має право захищати (приховувати) від уваги сторонніх (інтимність);
- в сфері прийняття індивідуальних рішень: людина повинна бути захищена від вторгнення в особисту сферу, тобто від тиску на неї під час здійснення індивідуального вибору (свобода);

- можливістю людини контролювати інформацію про себе: вирішувати, коли, як і в якому обсязі інформація про особу набуває розголосу або повідомляється іншим.

Межі «приватного» не абсолютні і в значній мірі залежать від контексту, в рамках якого визначаються норми захисту приватного життя та вимоги того, що може і повинно бути розкрито публічно. Межі інформаційної «приватності» також рухливі і засновані на бажанні чи небажанні індивіда повідомляти ту чи іншу інформацію про себе.

Інформаційна складова приватного життя (інформаційна «приватність») включає:

- фактичні дані про події, пов'язані з тілом людини (факти про хворобу особи, складові медичної таємниці; відомості про терапевтичне або хірургічне лікування; фактичні дані про смерть і долю людських останків);
- фактичні відомості, які заторкують сімейне життя (персональні дані, крім загальнодоступних даних цивільного стану; про факти народження; про факти укладених шлюбів; про факти смертей; про секрет материнства і секрет усиновлення);
- відомості, які охоплюють сексуальну і емоційну сферу особистості (факти сексуального життя і про почуття особи);
- відомості про внутрішні переконання індивіда (політичні і філософські погляди).

Під правом на «інформаційну приватність» розуміється право індивіда контролювати всі інформаційні процеси, пов'язані зі збором та використанням персональних даних, незалежно від того, яка персональна інформація збиралася про нього приватними і державними організаціями, а також способи обробки особистої інформації і її поширення.

Поняття «персональні дані» в широкому сенсі включає факти, повідомлення або думки, пов'язані з певною людиною, щодо яких розумно було б очікувати, що він вважає їх інтимними або конфіденційними, і, отже,

не бажає розголошувати їх або бажає обмежити їх звернення. У цьому сенсі поняття «захист персональних даних» синонімічно поняттю «інформаційна приватність» і передбачає право індивіда вирішувати, коли, яка і в якому обсязі інформація про нього може бути повідомлена іншим. Поняття «персональні дані» у вузькому сенсі включає будь-які дані або сукупність даних, які дозволяють ідентифікувати індивіда (прізвище, ім'я, по батькові, освіта, професія). На відміну від поняття «інформаційна приватність», поняття «персональні дані» у вузькому сенсі не містить особистої таємниці.

Поняття «захист персональних даних» в європейській концепції не зводиться до вимоги забезпечення якості та безпеки обробки даних, але розуміється ширше - як захист права суб'єкта персональних даних контролювати інформацію про себе.

З поняттям захисту персональних даних пов'язано поняття «інформаційної безпеки», під яким розуміється забезпечення надійності, цілісності і доступності інформації та інформаційних систем за допомогою захисту їх від несанкціонованого доступу, руйнування, модифікації; захищеність інформації і підтримуючої інфраструктури від випадкових або навмисних дій природного або штучного характеру, що можуть призвести нанесенням шкоди власникам або користувачам інформації і підтримуючої інфраструктури. Термін «інформаційна безпека» використовується, головним чином, фахівцями в сфері ІТ-технологій і щодо організацій, а також в політичному дискурсі як сукупність заходів, що вживаються зовнішніми структурами (урядовими або комерційними), які можуть призводити до порушень недоторканності приватного життя.

Висновки до розділу 1

В даний час Інтернет створює особливий характер інтеграції суспільства, стираючи відстані і розмиваючи межі між людьми. Інтернет-комунікації володіють такими особливостями, як вербальна активність, відсутність норм і етикету спілкування, мозаїчність комунікації і її емоційність.

Анонімність в Інтернет-спілкуванні допускає можливість реалізувати будь-яке індивідуальне «Я», тобто позиціонуватися в новій якості, невластивої звичним соціальним ролям в повсякденному житті.

Комунікація в соціальних мережах на сучасному етапі є найбільш зручним засобом спілкування. Такий вид комунікації - це і спосіб отримання підтримки, співчуття і розуміння з боку абсолютно незнайомих людей, що можна назвати свого роду психотерапевтичною допомогою.

На відміну від подібного роду контактів в дійсному житті, спілкування в Інтернет володіє більшою відкритістю, довірливістю, різноманітністю проблем, відкритих для обговорення.

Екстралінгвістичну основу категорії мовного жанру становить жанр комунікативної події (=комунікативний жанр), який розуміється як «соціально закріплена форма комунікативної взаємодії, яка визначається єдністю її умов, функцій і інваріантними ознаками мовної поведінки її учасників, що задаються соціальними нормами і правилами».

Беручи до уваги опосередкованість ІК цілим набором технічних засобів і технологій, слід враховувати, що в організації комунікативної поведінки інтернет-користувачів певна роль відводиться формату комунікації, під якою розуміється специфічна технологічна організація інформаційного і комунікативного контенту, що детермінує конкретний набір функціональних можливостей і обмежень.

Форматами інтернет комунікації є електронна пошта, веб-сайт, інтернет-форум, чат та ін., які традиційно визначаються як жанри ІК.

Захист персональних даних не зводиться до забезпечення заходів технічної безпеки збору, зберігання і обробки даних, тобто до якості їх використання. Важливою складовою права на «інформаційну приватність» є право індивіда контролювати використання інформації про себе.

Право на інформаційну приватність може обмежуватися і порушуватися з метою забезпечення безпеки індивіда і / або суспільства. Як приклад вторгнення в «право на інформаційну приватність» можна привести посилення державних заходів з моніторингу інтернету і інших комунікації, посилення державного контролю діяльності операторів зв'язку, розширення можливостей доступу до даних користувачів телекомунікаційних послуг, а саме: установка спеціалізованих пристроїв з перехоплення інтернет-трафіку; законодавче закріплення обов'язку інтернет-провайдерів за зберігання інтернет-трафіку протягом тривалого часу; відмова від частини державних гарантій щодо забезпечення приватності і захисту персональних даних; спрощення процедурного порядку доступу представників силових структур до персональних даних користувачів.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1 Особливості структурної організації мови в соціальних мережах на граматичному рівні

При Інтернет-комунікації правила щодо граматики у своїй більшості не працюють і втрачають свою важливість. Майже в кожному випадку ми можемо зіткнутися з невірним вживанням прийменників, з опущенням апострофа, відсутністю артиклів, заміною займенників, вживанням невідповідних форм слова, а також зі зміною утворення порівняльних форм прикметників.

Проаналізуємо англомовні висловлювання, які актуалізують зміни у граматиці на рівні морфології в Інтернет-спілкуванні на основі платформи соціальної мережі Instagram.

1. Неправильне утворення множини іменників.

При аналізі даних у соціальних мережах нам часто зустрічається така особливість як неправильне утворення форми множини іменника, проте співрозмовникам дане явище не заважає отримувати необхідну інформацію зі спілкування.

Варто зауважити, що з цією особливістю можна зустрітися вкрай рідко і від загальної кількості особливостей спілкування он-лайн ця особливість займає незначне місце.

«*Lot the sheeps*». [73]

У сучасній англійській іменник «*sheep*» використовується у формі множини без додавання суфікса – *s*.

2. Опущення модального дієслова.

В англійській мові для того, щоб висловити пораду у реченні, нам потрібне модальне дієслово, щоб вкласти певний сенс у висловлювання. Однак у тих реченнях, які ми спостерігали у мережі, модальні дієслова відсутні.

Не вживаючи модальне дієслово, співрозмовники так само розуміють один одного.

Зауважимо, що описана вище особливість зустрічається набагато рідше, ніж інші явища, які ми виявили у цьому дослідженні.

«You try this later». [73]

«People open their mind». [73]

3. Помилки у вживанні порівняльної форми прикметників.

Яскравим прикладом розвитку сучасної англійської мови можна назвати вживання порівняльної форми прикметників що відрізняється від традиційних норм мови.

Люди, які вивчають мову, щоб використати порівняльну форму прикметників, дотримуються традиційних правил вживання. У той час як люди, які знаходяться безпосередньо у колі активного використання мови, спрощують та видозмінюють ці правила.

Ми можемо спостерігати цю особливість у процесі Інтернет-спілкування. Ця особливість вказує на розвиток мови її носіями.

«This is the stuff that makes me the most dirty». [73]

Найвища ступінь прикметника “*dirty*” утворюється синтетично за допомогою суфікса *-est*, якщо дотримуватися правил сучасної англійської мови.

4. Неправильне використання артиклю.

Вивчаючи англійську мову, люди стикаються з певними труднощами у вживанні артиклів. Але, незважаючи на це, у процесі спілкування в Інтернеті, ослаблення норм мови є характерною особливістю. І це дозволяє співрозмовникам не загострювати свою увагу на вживанні артиклів.

«What noisy bird!». [73]

Іменник “*bird*” є обчислюваним у сучасній англійській мові. Відповідно цей іменник має використовуватися з невизначеним артиклем:

«Completely a good knowledge». [73]

Іменник "*knowledge*" в сучасній англійській мові є необчислюваним і не може використовуватися з невизначеним артиклем.

5. Відсутність узгодження часу.

Правильне вираження думки залежить від того, наскільки правильно оратор надасть своїм словам тимчасове забарвлення. На жаль, останнім часом є упущення такого явища як узгодження часу у розмовній мові.

У зв'язку з тим, що спілкуючись в Мережі бажано давати відповідь якнайшвидше, а користувач не має в своєму розпорядженні достатнього часу, щоб задуматися про правильне вживання часів, які він використовує в повідомленні, що призводить до спрощення мови в тимчасовому контексті та використання не всіх видових форм дієслова.

«The cats have been bought as B-day presents then the new owners abandon them again». [73]

Так як у першій частині речення використовується Present Perfect Passive, то у другій частині речення необхідно вжити майбутній час "*will abandon*", говорячи про те, що відбудеться у майбутньому;

«I wish he stop kicking them». [75]

Вживаючи умовні речення "*I wish*", у сучасній англійській мові, форму присудка необхідно висловлювати дієсловом у формі Past Tense.

«When children already broke the toys we bought them». [75]

В даному прикладі правило узгодження часів у сучасній англійській мові передбачає використання дієслова у формі Past Perfect Tense.

6. Помилкове вживання прийменників.

Прийменники, на яких ми заострили увагу в даному дослідженні, зображують очевидне відхилення від норм вживання прийменників у сучасній англійській мові. Помилкове вживання прийменників, порівнюючи з іншими граматичними явищами, не є одним з найпоширеніших явищ. Проаналізуємо приклади:

«I need this in my birthday». [73]

Дотримуючись правил англійської мови, іменник "birthday" вимагає прийменника "for".

«How to did she do this?». [73]

Вживання частки "to", в даному прикладі є зайвим, форму питання, дотримуючись правил англійської мови, необхідно вибудувати наступним чином: *how did + V*.

«I would wear this the middle of July». [73]

У наведеному прикладі, дотримуючись норм сучасної англійської мови, існує необхідність у вживанні прийменника "till" перед іменником "the middle".

«Wait than you can't celebrate it». [73]

Вживання спілки "than" у цьому прикладі необхідно змінити на прислівник "then".

7. Підміна займенників.

Підміна або неправильна форма вживання займенників є ще одним явищем, що часто зустрічається в Інтернет-комунікації. Дане явище зустрічається в тих формах, де замість присвійного займенника стоїть прислівник або його неправильна форма.

Цю особливість у процесі Інтернет-комунікації можна пояснити неухважністю співрозмовників, а також швидкістю інтеракції між ними, коли швидкість відповіді набагато цінніша, чим її грамотність.

«Hey, send me a pic of your». [73]

У цьому прикладі форма займенника "your" підібрана неправильно, оскільки, дотримуючись правил тут необхідно використовувати форму присвійного займенника "yours".

«There is a reason their there». [73]

Вживання займенника "their" недоречно, якщо дотримуватись правил сучасної англійської мови, на його місці повинні стояти підлягає та присудок "they are".

«Your so beautiful». [73]

На основі правил сучасної англійської мови, у цьому прикладі вживання займенника “*your*” недоречно. Отже, на його місці повинні стояти підмет і присудок “*you are*”.

«*Let them eat there icecream*». [73]

За правилами сучасної англійської мови, вживання займенника “*there*” в даному прикладі недоречно, на його місці має знаходитися присвійний займенник “*their*”.

8. Помилки у вживанні форми слова.

Незважаючи на те, що вибір форми слова при комунікації в Інтернеті відходить на другий план, процесу спілкування та розуміння одне одного дане явище абсолютно не перешкоджає.

«*He doesn't following you*». [73]

Вживаючи займенник “*he*” необхідно використовувати допоміжне дієслово “*does*” і смислове дієслово “*follow*” у формі інфінітиву без частки “*to*”.

«*This is so faked*». [73]

Слово “*faked*” у прикладеному прикладі застосовано некоректно. Замість причастя має стояти прикметник “*fake*”.

«*You were suppose to be at work at 8*». [73]

За правилами сучасної англійської мови форма пасивного стану є конструкцією *to be + Ved*. Виходячи з цього, дієслово “*suppose*” слід використовувати у формі причастя.

«*We could've be there*». [73]

Форма Future in the Past Perfect Passive має форму *could have + причастя*.

«*We would definitely part take in it*». [73]

Ідіома з дієсловом “*take*” має форму “*to take part*”.

«*Animal loves unite*». [73]

Для того, щоб утворити іменник “любитель”, в англійській мові нам потрібно використовувати форму “*love + суфікс -er*”.

9. Опущення апострофу.

У матеріалі нашого дослідження, таке явище як опущення апострофа є найбільш поширеною особливістю.

Опущення апострофу в процесі Інтернет-спілкування, ймовірно, відбувається через збільшення швидкості взаємодії між співрозмовниками.

«*No they arent*». [75]

«*Its beautiful but now you can't open your eyes*». [73]

«*Thats amazing*». [73]

«*Than you cant celebrate*». [75]

«*Id miss the animals so much*». [74]

«*Shes my friend*». [73]

«*Im actually tearing up*». [73]

«*Its fake*». [73]

«*I just hope they dont come back*». [73]

«*Im asking the same question*». [75]

«*Its true*». [73]

«*Its still going on*». [74]

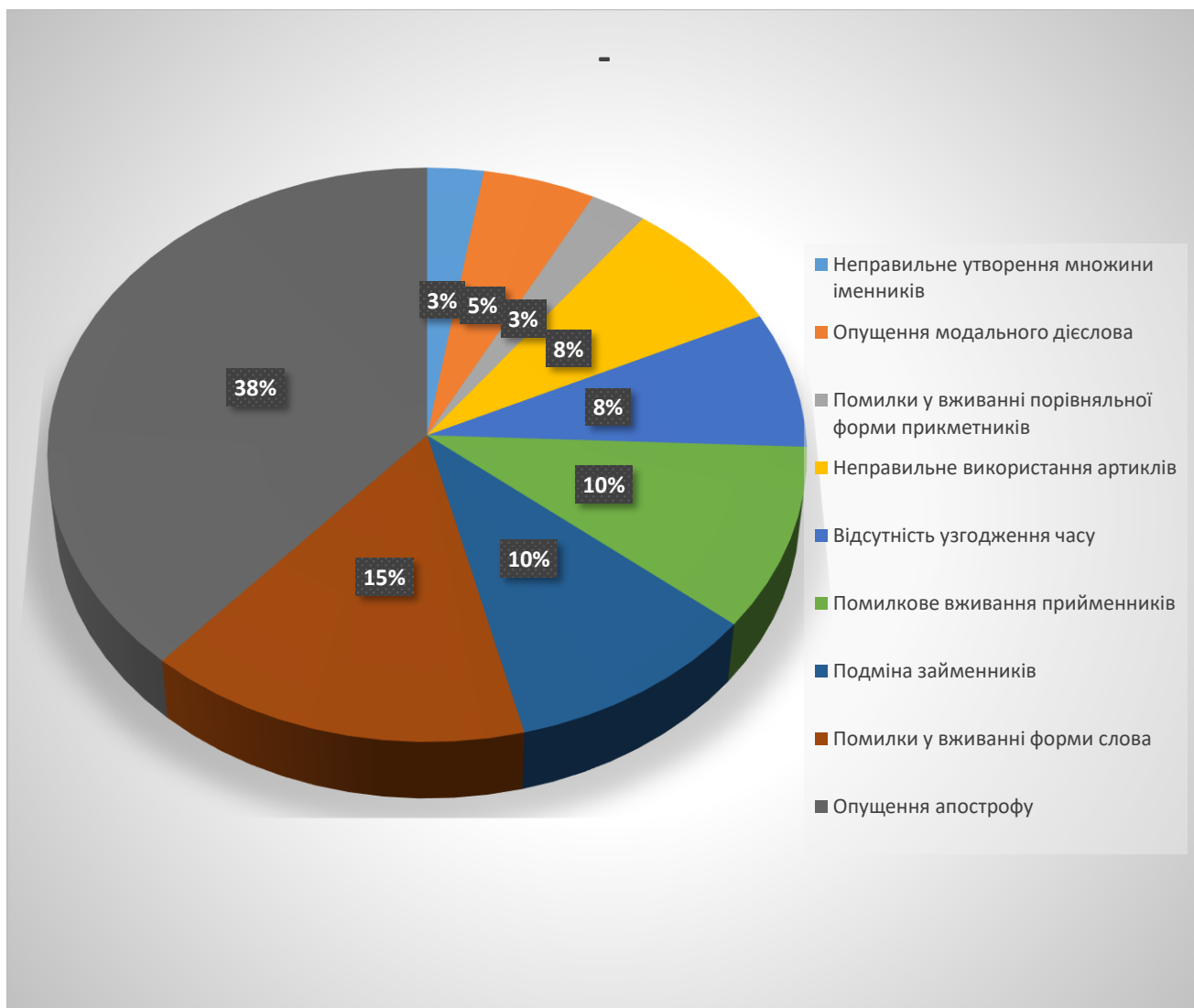
«*People dont know*». [73]

«*Id be able to manage this*». [73]

«*Youre not followin her*». [73]

Для того щоб підбити підсумки дослідження особливостей інтернет-комунікації, нами було складено діаграму (рис. 2.1.1), яка вказує на частоту вживання виділених нами граматичних явищ.

З малюнка 2.1.1 ми можемо спостерігати те, що найбільш поширеною особливістю в матеріалі дослідження є опущення апострофа. При цьому досить рідко можна зустріти такі явища: неправильне утворення множини іменників, неправильне вживання порівняльної форми прикметників та опущення модального дієслова.



Мал. 2.1.1. Граматичні особливості інтернет-комунікації

2.2 Лексичні та стилістичні характеристики мови в соціальних мережах

Вибір лексичних засобів обумовлений сукупністю різних факторів загального та приватного характеру. Специфікою інтернет-комунікації, тематичною спрямованістю тексту, соціальним статусом користувачів.

Характерною лексичною особливістю виступає вживання Інтернет-лексики:

"ok google" (гуглити - від імені відомої у світі пошукової системи "Google", що дослівно можна вважати "шукати в системі Google", але в розмовній мові набуло більш широкого значення - "шукати в інтернеті»

(незалежно від використовуваного пошуковика); *“to like”* (поставити позначку *“LIKE”* – дослівно «подобається»); *“hashtag”* – слово, якому передує хеш або знак фунта (#) для ідентифікації повідомлень за певною темою); *“to follow”* (підписатися на оновлення чийої сторінки в соціальних мережах); чийсь пост у своєму акаунті).

Наступною характерною лексичною особливістю інтернет-комунікації є вживання професійно-орієнтованої лексики різного функціонально-стилістичного статусу (термінів та стилістично знижених жаргонізмів):

“narrative”, “snapshot”, “resonance”, “fast and slow cinema”, “film scholar”, “producer&artist”, “chart”, “cast of models”, “debut album”, “velvet and lux fabrics”, “fashion look”, “vintage”, “embellishments”, “two shot”, “frou-frou ball gown creations”, “behind the scenes footage”, “cover”.

Цю особливість можна зустріти тоді, коли звичайні користувачі мережі, а також письменники, журналісти, критики, музиканти, представники шоу-бізнесу та інших публічних (медійних) осіб залишають коментарі у соціальній мережі. Наведемо приклади:

«As far as fashion photography goes, you can put clothes on any mannequin and take a picture, but only a good model can bring those clothes alive». [73]

«An audience member involved with independent cinema brought up a dilemma related to foreign distribution: when filmmakers want to fill major roles with actors of color, international funding sources often balk, citing statistics which show that nonwhite American have worse box office track records overseas than white stars». [73]

«He compares Direct Cinema to a similar movement that was happening in print, the Nonfiction Novel - an offshoot of the so-called New Journalism, practiced by the likes of Tom Wolfe, Truman Capote and Norman Mailer». [74]

Президенти деяких країн, політики, представники місцевих органів влади також не рідко залишають коментарі у соціальній мережі Instagram.

При цьому для підтримки статусу ці особи використовують, перш за все, офіційну лексику, термінологію зі сфери політики, економіки та міжнародних відносин:

“taxes”, “health care”, “military response”, “reforms”, “pragmatic, innovative and independent thinker”, “co-operation”, “election”, “budget deficit”, “political latitude”, “budget cuts”, “innovative reforms”, “per manent secretariat”, “humanitarian problems”, “GDP”, “representative”, “small business”, “presidency”, “investment”, “economic growth”, “comprehensive plan»”.

Наведемо приклади:

«Here at the White House, President Obama is always looking for new ways to engage with the public-respond to a few letters, meet a few new faces, or read a few mean tweets».

«This letter ignores two centuries of precedent and threatens to undermine the ability of any future American President – Democrat or Republican – to negotiate with other nations on behalf of the United States». [75]

«After 100,000 civilians have already died the use of chemical weapons has it seems stirred up the need for intervention». [75]

«Indeed, the Cabinet Office is already running a pilot scheme for its staff and the challenge has now been extended to the whole of the Civil Service». [75]

Однією з характерних лексичних особливостей інтернет-комунікації є використання фразеологізмів та ідіом.

Вони збагачують мову і роблять її більш насиченою, багатозначною, неформальною, і, внаслідок чого, у користувачів активізується емоційно-чуттєве сприйняття тексту-коментарю.

Безперечно, фразеологічні одиниці є лаконічними засобами інформування адресата, апелюючи до його загальнофонових знань:

«I’m not sure why you’d want to take a drug that makes your sphincter relax and then go wild at a disco because that sounds like a recipe for disaster, but whatever floats your boat, I guess». [73]

«There couldn't have been a better cherry on top to my day as this one video explains it all!!!». [75]

«I never experienced someone being hostile to me at a tech event until last year. I've been in the tech space for fifteen years, attending conferences, user groups, and meetups without incident. As the old saying goes, "when it rains it pours». [75]

«Everyone has that Cinderella rags-to-riches story; it's a story that everyone can relate to, she says». [74]

Аналізуючи наведені приклади, ми можемо зробити висновок, що фразеологічні одиниці збагачують мовлення індивідуальним забарвленням у рамках встановленого стилю комунікації, актуалізують прагматичні установки адресанта: його емоційний стан, ритм життя та погляди на те, що відбувається.

Автори прагнуть надати тексту максимальної експресивності, що визначає появу стилістично-маркованої лексики.

В інтернет-комунікації зустрічаються такі стилістично-знижені розряди:

1) колоквіалізми і сленгові висловлювання:

«He's my sidekick. When I get sick, he gets sick». [73]

«Roger ingratiated himself with me the first time we met, which was over lunch, back in the early '80s, at a snooty-tootie French restaurant in the nation's capital that I thought would impress both him and his TV buddy Gene Siskel». [73]

«I mean I love NY but I could never live there (not unless I was truly able to be bicoastal) and my hubby isn't at all interested in moving to Atlanta...». [73]

«I holler about all manner of lifestyle, London, laughtery, culture things here, all from the eye of a penniless twentysomething». [73]

2) вульгарізми:

«Sensory overload... cause i'm in Japan bitch!» [73]

«Then he was like "Why is there a sack of human bones in your wish list? and I was like "FOR YOU, ASSHOLE"». [73]

«Shit-I-didn't-come-up-with-but-wish-I-did-because-it's awesome». [73]

Завдяки прикладам, наведеним вище, ми можемо переконатися, що лексичні засоби в Інтернет-комунікації характеризуються великою різноманітністю.

Ця мовна особливість обумовлена екстралінгвістичними факторами, серед яких назвемо найважливіші: певна соціокультурна роль, відносна свобода та креативність висловлювань при виборі лінгвістичних засобів.

Далі детальніше проаналізуємо стилістичні засоби та прийоми виразності, які характерні для інтернет-комунікації, а також покажемо дані особливості на найбільш яскравих прикладах, які ми виявили в мережі Instagram.

Ми дійшли висновку, що однією з найпоширеніших стилістичних фігур є метафора.

«Well, Friends, we survived August. Someway. Somehow, we were able to slog through the heat waves of summer's last-ditch efforts to show us who's boss» [73].

У прикладі ми можемо простежити опис особистих вражень користувача від аномально жаркого серпня. Автор коментаря порівнює виживання при нестерпній спеці з пробиванням крізь «жаркі хвилі», що виходять від сонця, які він у свою чергу називає «відчайдушними спробами» сонця («боса»), показати «хто в хаті господар».

Даний приклад можна назвати зразком розгорнутої, або складної метафори, що складається з набору метафорично вжитих слів, які створюють єдиний образ з ряду взаємозалежних і простих метафор, що доповнюють один одного, які посилюють мотивованість даного образу.

Наведемо приклади простих метафор:

«NO, you can't remove that organ because it was given to you at birth and since you are a GOD created being, it is God's appendix, so you MUST keep it, even if it kills you...» [75]

«Ah summertime! Long, open days of sun-kissed porch swings, afternoon watermelon, evening fireflies, kids saying they're bored every 10 minutes» [74].

«There is always a melancholic undertone, buried just deep enough beneath artifice and artistry that you don't see it right away» [73].

За допомогою розгорнутих і простих метафоричних трансформацій користувач прагне не тільки інформувати співрозмовника, а й маніпулювати його висновками.

Ми можемо зробити висновок, що метафора, безумовно, несе у собі великий номінативний потенціал, поєднуючи у своїй простій чи розгорнутої формі інформацію про сутність описуваного явища і приховано-виражене ставлення автора.

Автор прагне ініціювати діалог з користувачами через актуалізацію прагматичного потенціалу тексту. Такі ж цілі мають автори, які використовують у своїх текстах близький до метафори стилістичний прийом – порівняння:

«You are being so fake right now; if I took a match to your face it would melt like my barbie dolls did» [73].

«Surviving Fashion Week is like running a marathon» [73].

«Why do I never see some of my friends updates but see others constantly? Why do I see things on my timeline days after they've been shared? Is it witchcraft? Because it feels like witchcraft» [73].

«When will Oscar winners ever learn to shut up about their damn kids and stop treating this supposedly global event like a small-town pancake supper?» [73].

Так як інтернет-спілкування є своєрідним креативним простором для вираження особистих ідей, почуттів, емоцій, реальність часто передається гіперболічно:

«Yes, a pause while many of us sigh, Can it possibly be that long ago that he left? The tears have scarcely dried on my pillow (okay, a slight exaggeration)» [73].

«Monday was such an epic day. Had an amazing opportunity to have a private tour of The White House with my family. I already want to go back. So much history and so cozy» [75].

«Of course, there's a world of difference between religious beliefs (based on faith) and rational ones (based on empirical evidence)» [74].

Крім того, емоційний стан автора, його суб'єктивна оцінка дійсності, що відображається, дуже часто передається оціночними епітетами.

Наприклад:

“baffling”, “simply stultifying”, “slack”, “clich -ridden”, “frou-frou”, “glass-slipper”, “dreary”, “modern-day”, “astonishing”, “stomach-churning”, “jaw-dropping debacle”, “witlessly produced”, “genuinely thrilling”, “unfathomable”, “ridiculous”, “superfluous”, “megalomaniacal”, “awesome”, “cartoonish and nihilistic”, “grotesque”, “stylish”, “ponderous”, “brilliant”, “effortless” та інше.

У цих прикладах зображено прагнення максимально ясно, яскраво і при цьому лаконічно вербалізувати власну точку зору з різних питань, а також стимулювати потенційного читача до діалогу.

Проаналізовані нами лінгво-стилістичні прийоми та засоби використовуються для надання емоційної виразності та особливого забарвлення своїм міркуванням, для створення свого кола читачів, які приймають/не приймають позицію автора.

З одного боку, лінгвістичні засоби, що використовуються авторами, виконують інформативну функцію, транслюючи особистісне ставлення користувача до різних політичних, економічних, соціальних та побутових питань. З іншого боку, вибір лінгвістичних засобів демонструє прагнення автора привернути увагу широкій аудиторії, маніпулювати громадською думкою. А також прагнення до емоційно-сенсорного сприйняття відображуваної реальності та ініціювання діалогу з адресатом.

У роботі неодноразово наголошувалося, що з кожним днем Інтернет все глибше впроваджується у наше життя. Він не оминув жодну зі сфер людського життя і, виходячи з цього, його роль неухильно зростає.

Розвиток Інтернету має стихійний характер, і ми практично не маємо можливості передбачити, в якому напрямку він надалі змінюватиметься.

Інтернет перетворюється як якісно, і кількісно. А самі користувачі, хоч би якими різними вони були, формують його наповнення.

Незважаючи на те, що користувачі мають достатню кількість часу для повного обмірковування своїх повідомлень, їх коментарі несуть у собі велику кількість помилок. Чи то свідоме спотворення слів і конструкцій, які наближені до усного мовлення, чи банальна неувага інтернет-користувачів. Проаналізуємо деякі з них.

1. Аббревіатури.

Аббревіатурою є одиниця писемного або усного мовлення, що складається з окремих 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.

У більшості випадків аббревіації зустрічаються саме в тих видах Інтернет-комунікації, в яких характерним є перетин властивостей усного та письмового мовлення.

Тим самим вони характерні для неформального спілкування користувачів за допомогою форумів, чатів, блогів, електронних щоденників. Але розглядаючи аббревіатури як лінгвістичне явище, ми можемо натрапити на них не лише у неформальному спілкуванні. Люди щодня зустрічаються з аббревіаціями в газетних статтях, рекламі та навіть у наукових публікаціях.

Існує наступна класифікація аббревіатур:

1. Ініціалізми (алфавітизми). Ними є аббревіатури, які утворилися від словосполучень шляхом збереження ініціальних літер від кожного слова словосполучення, що скорочується, з вимовою за алфавітним принципом.

2. Скорочення можуть бути як назви сайтів (1), назви танців (2), так і загальноживані фрази та речення (3), (4).

«*I shall upload them and put them on “FB”*» [73].

«*Scatter chasses in “qs” (quickstep)*» [73].

«*That’s a bit “TMI” (Too Much Information)*» [73].

«*“Idk” (I don’t know) if this answer our question*» [73].

2. Акронімами є абрєвіатури, які створилися з початкових літер кожного слова зі словосполучення, що скорочується.

Щоб відрізнити акроніми від ініціалізмів, потрібно зрозуміти, що акроніми читаються як слова і є скороченнями шаблонних англійських фраз..

«“ASAP” (*As Soon As Possible*)» [73].

«*Both are great examples “IMHO” (In My Humble Opinion)*» [73].

«“LOL” (*Laughing Out Loud*) *i think that speaks for itself*» [73].

3. Усіченнями є абрєвіатурні номінації, які утворилися за допомогою опущення букв або складів основи слова, що скорочується.

У наведених нижче прикладах можна помітити, що опускається кінець слів.

«*i did play a solo date for “Vals ” (Valentine’s) Day that was two “hrs” and that was nice*» [73].

«*and it is challenging... “esp” (especially) going for three hrs!*» [73].

«“w” (*with*) or “w/o” (*without*) *vibrato-falling off pitch*» [74].

Ми також знайшли випадки вживання приголосних літер у словах, отже, голосні в них відсутні. Але, незважаючи на це, слова від цього не стають незнайомими, вони залишаються зрозумілими і не виникає жодних труднощів для їхнього прочитання.

«*well, pretty much all the solo restaurant and winery gigs i've ever played have been 3 “hrs” (hours). last “wk” (week) i did*» [73].

«*but, what i'm just saying is that i don't hear how those prerecorded “trks” (tracks) that you overlaid on that drum “trk” (track) sync up. at all*» [75].

2. Вигуки.

У той час, коли користувачі мережі Інтернет збираються продемонструвати іншим свої почуття та емоції, вони в основному використовують вигуки. Вигуки є найкращим способом вираження емоцій, без опису того, що людина відчуває. Вони влилися в життя носіїв мови і зміцнилися в їхньому мовленні. Відповідно вигуки мають місце бути, оскільки спілкування в Інтернеті наближене до усного мовлення.

Сучасні дослідники ділять вигуки на дві групи:

- первинні
- вторинні

Первинні вигуки являють собою окремих звук або набір звуків, наприклад, *ouch, wow, ah, ooops* та ін.

Вторинні вигуки використовують в основному для емоційного посилення мови, а їх лексичне значення може відрізнятися від контекстного значення, закладеного людиною, яка їх використовує. Прикладами вторинних вигуків можуть бути *Damn! Hell! Heavens! Christ! Shame! Bother!* і їм подібні.

Аналізуючи матеріали вибірки, ми можемо переконатися, що лідирує вживання первинних вигуків. Це відбувається через те, що вони є найбільш універсальними. І можливостей висловити почуття та емоцій, завдяки ним, набагато більше, ніж у вторинних вигуків.

«*Hmm I “dunno”...»* (роздум) [73].

«*Not something I had expected, “urgh”*». (невдоволення) [73].

«*“wow”, you are SO right!*» (здивування) [73].

«*“aaaaaaaaaargh”. Don't get me started!*» (агресія) [73].

3. Звернення.

Звернення, допомагають користувачам соціальної мережі розпочати спілкування, встановити міжособистісні стосунки, надати контакт із співрозмовником і також за їх допомогою ми закінчуємо розмову. Звернення мають емоційну інформацію, яку автор збирається передати.

Звернення, головним чином, містять у собі неформальний характер. І це вказує на той факт, що учасники комунікації спочатку сприймають своїх співрозмовників як людей собі рівних.

Нерідко трапляється таке, що в основному людина не здогадується якийсь соціальний статус у співрозмовника, або ж можливі відмінності у поглядах присутні у тих людей, до яких він звертається.

Крім того, в результаті дослідження ми з'ясували, що не існує жодного особливого відношення в неформальних зверненнях до осіб виключно жіночої

статі. Це може говорити про те, що, наприклад, жіноча половина користувачів соціальної мережі, вважає за краще бути нарівні з іншими учасниками комунікації.

«Appreciate your reply for one more time, man, I hope I don't bother you by asking too much questions, thank you a lot» [73].

«thanks, bro, this is super helpful, been trying to find someone assist me with this for a while» [73].

«Dude, that's the CONCEPT behind this track» [75].

Підсумовуючи, ми можемо дійти висновку, що у письмовій промові звернення необхідні для того, щоб продемонструвати ставлення і прихильність до адресату.

Саме звернення задає тон усьому подальшому спілкуванню. Орієнтуючись лише звернення, ми можемо зрозуміти, який характер матиме спілкування: формальний, чи неформальний.

4. Емоційно-забарвлена лексика.

Сучасне мовознавство розрізняє три найважливіших лексико-стилістичних розрядів:

- книжкова лексика (наукова, офіційно-ділова, газетно-публіцистична, поетична)
- стилістично-нейтральна лексика (міжстильова)
- розмовна лексика (або просторова)

Спілкуючись із носіями сучасної англійської мови незалежно від того, живе це спілкування, або спілкування за допомогою мережі Інтернет, людині, яка погано знайома з розмовною лексикою, доведеться зіткнутися з низкою труднощів.

Внаслідок чого, великий діапазон міжособистісного спілкування для цієї людини залишиться нерозкритим. Так, йому вкрай важко розпізнати сарказм, гостроти, а також читання між рядками буде великими труднощами.

Дане незнання іноді дуже ускладнює розуміння навіть простої повсякденної мови, яка просякнута розмовною лексикою.

Розмовна лексика, яку використовують носії мови під час онлайн-комунікації, має дещо знижений характер.

Безумовно, розмовно-забарвлена лексика має низку переваг:

- Простота мови (може бути зрозуміла практично кожним носієм мови)
- Раціональність мови (підходить майже для будь-якої ситуації при спілкуванні, і вона служить цілям самовираження, а також має певну експресію).

Наведемо такі приклади:

«they r the ones that's gonna keep your site going...» [73].

«I know it sounds lame» [73].

«after he got in the car and drove awhile he got busted» [75].

«if you give it a chance its pretty dope» [74].

Англомовна інтернет-комунікація прагне додати до своєї системи мови більше скорочень, символів та більш короткі форми слів із множинними значеннями. Вона характеризується швидкими інноваціями та поширенням у соціумі, а також має характеристики популярності, креативності, стислості та чіткості.

Популярність мови, що належить до англомовної інтернет-комунікації, в основному відображається в його словотворінні способом словоскладання та афіксації.

Якщо користувач Інтернету розуміє значення афіксів, може швидко зрозуміти і засвоїти велику кількість неологізмів, отриманих за допомогою афіксації. Іншими словами, використання афіксації та словоскладання робить лексичний склад інтернет-комунікації популярним та легкодоступним для розуміння.

Наприклад, "cyber" - спочатку походить від грецького слова *kybernetice*, яке дослівно перекладається як "мистецтво управління" і в даний час визначається як "наука про загальні закони управління та передачі інформації". Нині воно означає "комп'ютер, чи мережу": *cyber attack* (кібератака), *cyber surfing* (використання Інтернету) та інші.

Слова, які поєднуються з ними: *e-business* (електронний бізнес), *e-form* (електронна форма), *e-mail* (електронна пошта), *e-service* (електронний сервіс) тощо.

Безліч новостворених складних слів є комбінаціями загального слова та слова, яке несе в собі певне значення. Наприклад, "web" (початкове значення - мережа тонких ниток, скручених павуком або якоюсь іншою прядильною істотою) зараз має особливе значення - "Інтернет". Тому користувачі не мають труднощів з розумінням таких слів, як "*web page*" або "*web site*".

Контамінація (виникнення нових слів чи виразів у результаті змішування частин двох слів чи фраз) – ще один спосіб формування лексичного складу інтернет-комунікації. Контамінація може бути проілюстрована такими словами, як *netizen* (*net+citizen*), *infonet*, *datagram*, що передаються через мережу та ін.

Новішими є слова із заміною елемента слова схожим звуком, наприклад: *recruiting/recruiter* та *retailing*. Або ще один приклад із мікроблогінгу Tumblr: "*...to create grotesque frankenmojis...*", де нове слово *frankenmojis* було утворено змішуванням слів *Frankenstein* та *emojis*. В даному випадку воно означає «смайли, страшні, як монстр Франкенштейна».

Крім того, ми можемо стверджувати, що мова інтернет-комунікацій є певною мірою метафоричною за своєю природою. За допомогою метафори визначаються абстрактні поняття, спрощуються складні значення, а наукові терміни не звучать так абстрактно та нудно.

Значною мірою цьому сприяли розвиток та популяризація мережевих технологій та комп'ютерних знань. Наприклад, первісне значення слова «вікно» – «отвір у стіні або даху будівлі, машини тощо, для можливості впустити світло чи повітря», проте в Інтернеті воно використовується в переносному сенсі для позначення «однієї з різних галузей роботи на екрані комп'ютера», наприклад, *Windows*. "*Package*", чиє початкове значення – «об'єкт чи набір об'єктів, загорнутий у коробку чи папір і посланий чи переданий комусь», належить до набору різних частин комп'ютерної

програми, які продаються разом як єдине ціле. “*Virus*”, який спочатку означає “просту живу істоту, яка менша, ніж бактерії, здатна увійти у ваш організм і зробити вас хворим”, вказує на програму, що надходить на ваш комп'ютер і пошкоджує чи руйнує інформацію, яку ви зберегли. Сюди також належать такі слова, як “*memory*”, “*mouse*”, “*firewall*” та інші.

Фразеологічні одиниці мають окрему позицію у мові англомовної інтернет-комунікації. Слід зазначити деякі випадки: стійкі словосполучення, використовувані людьми у повсякденному житті й які перетворилися на деякі стандартні висловлювання, в Інтернеті можуть набувати нових значень. Також із вільних поєднань сучасної мови можуть утворюватися нові фразеологічні одиниці.

Наприклад, за допомогою виразу “*in the zoo*” описується комп'ютерний вірус, експериментально створений для діагностики операційної системи та неіснуючий у зовнішніх мережах, наприклад, в Інтернеті. А виразом “*in the wild*” описуються нештучні віруси, які створені програмістами.

Гру слів у мові Інтернету можна віднести до характерного і досить поширеного засобу утворення слів в інтернет-комунікації. Тут відчутні деякі фонетичні чинники: одним із інструментів створення нової лексики є онома-topія, звуконаслідування, коли використовуються слова, за звучанням схожі на предмети та явища, які вони називають.

Також використовуються і такі фонетичні прийоми, як рима (*a blast from the past* – хтось або щось, що викликає почуття ностальгії), часто використовується на кіносайтах; алітерація (*silver surfer* – людина похилого віку, яка є досвідченим користувачем Інтернету); асонанс, спотворення будь-якої приказки (*pain in the Net (pain in the neck)* – людина, яка є джерелом подразнення в чаті).

Використовуються й інші засоби створення слів, принаймні, у жартівливому жаргоні, що використовується хакерами. Поки що не зрозуміло, наскільки поширене і впливове створення нових слів, але разом вони виразно помітні у багатьох електронних повідомленнях.

Зауважимо, що утворення нових слів за допомогою суфіксів також досить поширена. Наприклад, суфікс іменника *-ity* (як у стандартному англійському *brief* → *brevity*) може бути використаний у *dubiosity* (від *dubious* – сумнівність, двозначність), *obviousity* (від *obvious* – самоочевидне твердження) та інших словах, що закінчуються на *-ous*.

Інші популярні неологізми включають *-itude*: *hackitude* – програмістське мистецтво, *geekitude* – пояснення технічно складною мовою; *-full*: *windowfull*, *screenfull* – повноекранний. Суфікс *-en* множини у слові *oxen* також можна знайти у словах, що закінчуються *-x*, наприклад *boxen*, *vaxen*, *matrixen*, *bixen*, що позначають апаратне обладнання та програмне забезпечення комп'ютерів.

Таким чином, лексичний склад Інтернету англійською створює специфічну мовну підсистему, в той же час розвиваючись за законами загальнонаціональної мови.

Семантичні процеси включають перетворення загальноприйнятої, стандартної мови в Інтернеті, використовуючи вже відомі слова, знаки, символи в нових значеннях. З іншого боку, потрапляючи у загальнонаціональну мову, лексика інтернет-комунікацій знаходить у неї свою нішу, швидко поширюється у неї, стає неймовірно життєздатною та закріплюється у словниках.

2.3 Синтаксична специфіка мови в соціальних мережах

Синтаксис (від грец. *Syntaxis* - побудова, порядок) - 1) характерні для конкретних мов засоби і правила створення мовних одиниць; 2) розділ граматики, що вивчає процеси породження мовлення: сполучуваність і порядок розташування слів всередині речення, а також загальні властивості речення як автономної одиниці мови і висловлювання як частини тексту. [22]

Як ми можемо спостерігати, синтаксис, звичний для письмового та усного мовлення піддається змінам, які є нормою під час Інтернет-спілкування. Зміни піддається порядок слів у реченні, і навіть узгодження

підлягає і присудка. До того ж Інтернет-комунікація містить у собі безліч прикладів неповних пропозицій.

Ми виявили такі особливості щодо структури пропозиції. Це опущення допоміжних дієслів та відсутність присудків у реченнях. Відмінні риси синтаксису:

1. Не дотримання порядку слів у реченні.

У сучасній англійській існує чітка структура речення, де синтаксична позиція досить суворо закріплена. За наступною моделлю закріплено традиційний порядок слів: підлягає стоїть на першому місці, за ним стоять присудок, доповнення та обставина. У побудові запитань пропозицій користувачі Інтернет-спільнот забувають користуватися всіма правилами, пов'язаними з даною моделлю. Розглянемо приклади:

«*What it is?*». [73]

«*How you beautiful so?*» [75]

«*Do you fail always at maths?*» [73]

«*How you are getting so many likes?*» [73]

«*Remind me to show mom this*». [74]

2. Порушення в узгодженні підмета і присудка.

Узгодження підмета і присудка є основою для побудови речення абсолютно у всіх мовах. Однак у процесі усної комунікації найчастіше можна почути порушення у відповідності, так звані “*slips of the tongue*”, що цілком природно для спонтанної промови.

Порушеннями є використання форм дієслів, які узгоджені з підметом за кількістю чи особою. Спілкуючись в Інтернеті, користувачі мають можливість перевірити те, що вони написали, але слідуючи швидкості он-лайн спілкування, співрозмовники не витрачають час на перевірку повідомлення на наявність помилок.

«*Kids loves iccream*». [75]

«*Then he interrupt and hit you*». [73]

«*It mean a lot to me*». [73]

«She look like». [74]

«She really do look like a dragon». [75]

«Suddenly everyone look decades younger». [73]

«Even the baby know». [75]

3. Опущення допоміжного дієслова.

Найбільші зміни у процесі Інтернет-комунікації ми можемо спостерігати у структурі побудови англійського питання. Через швидкість інтеракції учасники комунікації не витрачають час на написання допоміжного дієслова. Найчастіше даний варіант побудови питання нерідко зустрічається при усній комунікації. У зв'язку з цим опущення допоміжного дієслова поширене при письмовій комунікації онлайн.

«How you expect me to do that?» [73]

«How your eyelids up?» [73]

«What she says in the end?» [75]

«What she say?» [73]

«How many came back after xmas?» [73]

«You see this?» [73]

4. Велика кількість номінативних речень.

Дотримуючись традиційних правил сучасної англійської, підмет у структурі речення займає чільне місце. І саме підмет часто відсутній під час передачі інформації. Але для адресанта підмет не є значним елементом для розуміння сказаного.

«Warms my heart». [73]

«Never gets old». [73]

«Thought it was a joke». [74]

«At first didn't know it was actual make up». [73]

«Changed my mind». [74]

«Think I'd be able». [74]

«Looks like he's about to cry». [73]

«Felt that you needed to see this». [75]

«*Made me think of you*». [73]

5. Відсутність присудка / частини складеного присудка.

Відсутність присудка або його складової частини є дуже поширеною синтаксичною особливістю Інтернет-спілкування. Наше дослідження сфокусовано на випадках, які зображають опущення частини складеного присудка – дієслова “*to be*”. Тим часом велику кількість речень, в яких не присутній присудок або його частина, можна пояснити швидкістю комунікації, що стабільно збільшується, між її учасниками, які кодують і декодують інформацію без наявності присудка в реченні.

«*First of all you beautiful*» [73]

«*You stupid*». [74]

«*What this*». [73]

«*She a savage*». [75]

«*There's a reason they homeless*». [75]

«*You so cute*». [74]

«*Everyone silent*». [73]

«*She contouring that*». [73]

«*She so gangsta*». [73]

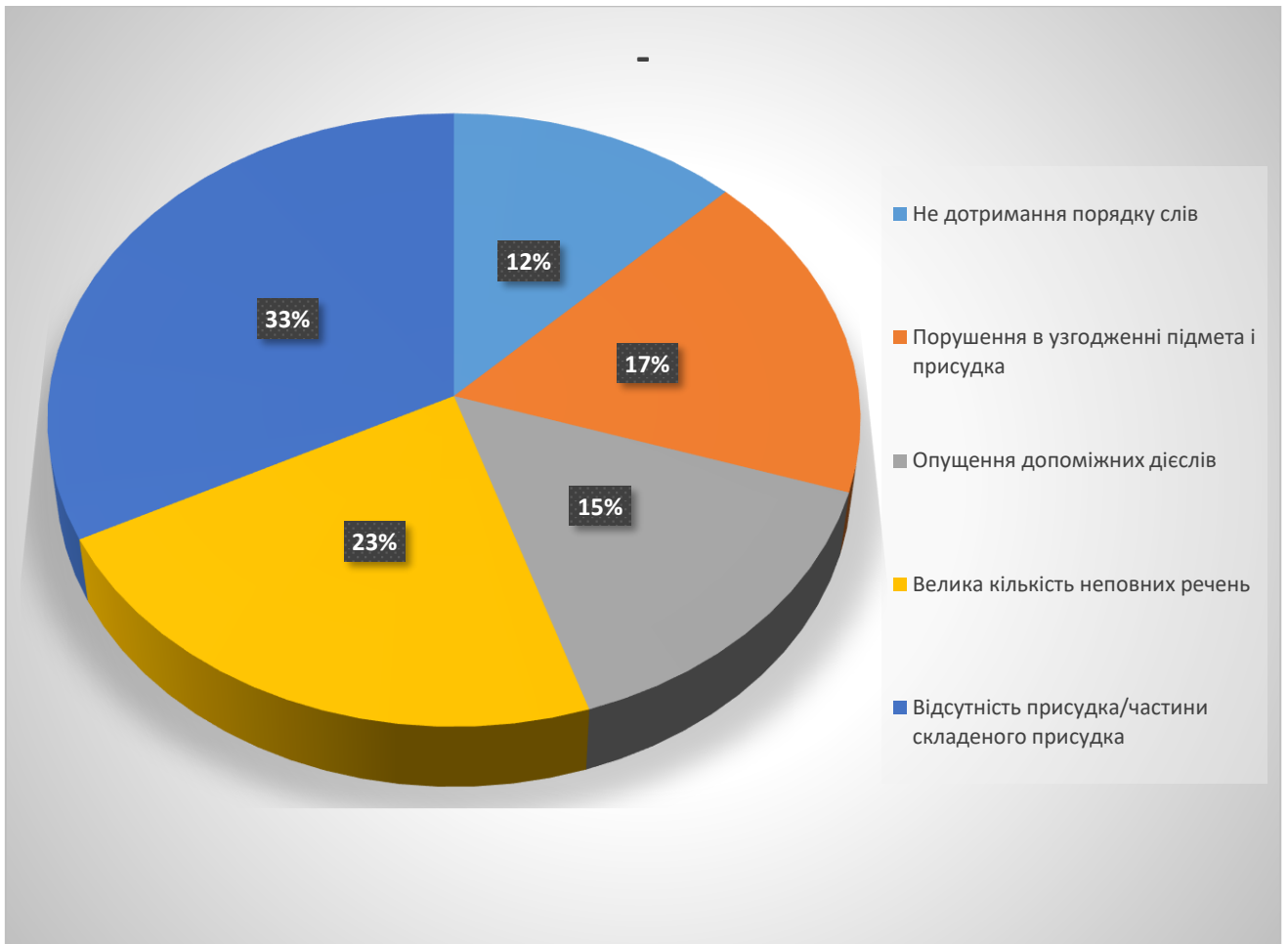
«*You the first*» [73]

«*You beautiful*». [73]

«*Hope you good*». [73]

«*You so pretty*». [73]

Аналізуючи підсумки синтаксичних особливостей спілкування в Інтернеті, нами була створена діаграма, яка відображає частоту народження представлених вище граматичних явищ. З малюнка 2.3.2 ми можемо дійти висновку, що найчастіша синтаксична особливість у нашому дослідженні – відсутність присудка у реченні чи його складової частини, а найрідкісніша особливість – порушення порядку слів у реченні.



Мал. 2.3.2. Синтаксичні особливості інтернет-комунікації

Висновки до розділу 2

У нашому дослідженні вивчено граматичний аспект, лексико-стилістичні та синтаксичні особливості спілкування в соціальній мережі. У ході аналізу ми з'ясували, що оформлення висловлювань вміщує як морфологічні, так і синтаксичні особливості.

До граматичних особливостей відносяться: відсутність апострофа, опущення артиклів, підміна займенників, опущення модальних дієслів, вживання невідповідних форм слова, зміни в утворенні порівняльних форм, немає узгодження часів і неправильне утворення множини іменників.

Найбільш поширеною особливістю в досліджуваному матеріалі є опущення апострофа, а досить рідко вживаються такі явища як опущення модального дієслова, неправильне утворення множини іменників і неправильне вживання порівняльної форми прикметників.

Що стосується синтаксичних особливостей, ми виявили порушення порядку слів у реченні та у узгодженні підмета і присудка. Так само популярні опущення допоміжних дієслів та відсутність присудків у реченнях. Аналіз мовного матеріалу показав, що найчастішою синтаксичною особливістю стала відсутність присудка в реченні або його складової частини, в той час як найрідкісніша особливість - порушення порядку слів у реченні.

Нами було досліджено лексико-стилістичні особливості англомовної інтернет-комунікації. У наведених прикладах ми виявили широкий спектр особливостей, якими активно користуються користувачі мережі. Ми провели розбір стилістичних засобів та виявили множинні прийоми виразності, які характерні для коментування: сленгові вирази, метафора, гіпербола, порівняння та інші.

РОЗДІЛ 3. МОВНІ ЗАСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИВАТНОСТІ ПРИ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

3.1 Стратегії користувачів, що відповідають збереженню та порушенню приватності

Сайти соціальних мереж зробили революцію в традиційних методах обміну інформацією. В основному вони засновані на колі спілкування окремої людини в реальному режимі і надають користувачам широкий спектр віртуальних механізмів взаємодії.

Такі сайти і додатки стали важливими комунікаційними платформами, які інтегровані в повсякденне життя багатьох користувачів. Однак вони також стерли межі між життям користувачів в реальному режимі і в мережі і створили ілюзію близькості в мережі, що могло призвести до обміну значним обсягом особистої інформації, яку користувачі, можливо, воліли б зберегти в таємниці.

Технології соціальних мереж - палиця з двома кінцями. Хоча вони можуть принести величезну користь своїм користувачам, вони вимагають величезної ціни і відповідальності: приватності користувачів.

Користувачі соціальних мереж - це не тільки джерело інформації, вони також є мішенями. Вони залишають цифрові сліди під час відвідування тих веб-сайтів і мобільних додатків, де випадки порушення приватності та крадіжки особистих даних ростуть із загрозливою швидкістю. Користувачі уразливі для порушень приватності з боку багатьох різних організацій. Вони можуть надходити від постачальників послуг соціальних мереж, сторонніх додатків, інших користувачів із соціальних мереж або інших зловмисників. Однак відповідальність за захист приватності лежить в першу чергу на окремому користувачі і часто залежить від рівня розкриття особистої інформації користувачами та знання методів захисту [45].

Обмін особистими і ідентифікуючими даними, такими як стать, вік, освіта, місцезнаходження, адреса, ПІБ або нікнейм, а також інша інформація у полі «про себе» та інша особиста інформація, наприклад особисті та сімейні фотографії, може допомогти у встановленні особи, що може бути легко вкрадено і використано злочинцями. Злочинці, які використовують крадіжку особистих даних, користуються недостатньою поінформованістю користувачів соціальних мереж для збору особистої інформації, яка була надана користувачем безкоштовно.

Розглянемо які стратегії і тактики використовуються при комунікації онлайн, а також проаналізуємо на прикладах. На нашу думку, найяскравішим матеріалом для даного дослідження виступають стратегії і тактики самопрезентації на сайтах знайомств, одже проаналізуємо саме їх.

Слід визнати, що виділення етнічно маркованих характеристик самопрезентацій, представлених на сайтах знайомств, бачиться скрутним з низки причин.

По-перше, профайл, створений будь-якою мовою, не дає повноцінних підстав судити про те, що його автор є носієм даної мови і концептуальної картини світу.

По-друге, в умовах полікультурності сучасної соціальної реальності, особливо характерної для багатонаціональних країн, мовна картина світу автора профайлу може складатися з фрагментів різних культур, що з одного боку є взаємопроникненням культур, що існують на одній території, а з іншого боку, володінням декількома іноземними мовами як засобом щоденної комунікації.

По-третє, неможливо перевірити достовірність зазначених у анкеті фактів, тому що віртуальна мовна особистість стає специфічним типом адресата і адресанта, не зведеним ні до реального типу особистості, ні до вигаданого, оскільки межа між особистістю, що діє від власної особи, і особистістю, що створює неіснуючий образ, у віртуальному дискурсі невизначена.

Матеріалом для даного дослідження послужили самопрезентації жінок віком від 18 років, представлені на англomовних сайтах знайомств у графі About me / Self description [76], [77], [78], [79]. Самопрезентації зібрані методом суцільної вибірки у кількості 78 одиниць (англomовні сайти). Одиницею аналізу є фрагмент самопрезентації, у якому вербалізовано певну стратегію.

Аналіз профайлів 0, розміщених на англomовних сайтах знайомств, дозволив виявити кілька комунікативних стратегій, кожна з яких реалізується через низку комунікативних тактик. Кожен мовний прийом (тактика) вербалізується у різні способи, виявлені під час дослідження.

Стратегія «Самохарактеристика» передбачає погляд автора профайлу на себе з різних позицій, метою якого є максимально повний (об'єктивний та суб'єктивний) опис себе як можливого партнера для майбутніх відносин.

1. Тактика Самооцінка вербалізується через оцінку зовнішності, характеру, інтелекту, віку, материнського статусу:

«I am very attractive, elegant and smart». [77]

2. Тактика Оцінка іншою особою представлена подібним (хоча і дещо зрізаним) набором показників. Оцінки піддаються зовнішність, характер, інтелект:

«I'm often told I don't look my age». [76]

3. Тактика Опис стилю життя знаходить своє втілення через ряд моделей, які можна позначити наступним чином: «подобається / не подобається», «життєве кредо», «протиставлення себе партнеру», «я і мій світ»:

«I do smoke, sorry, guys, if that's a turn off». [78]

4. Тактика Опис реальних фактів із життя реалізується через інформування можливого партнера про об'єктивні біографічні дані, до яких належать сімейний стан і діти:

«May 2021: Just completed all the legalities of divorce». [77]

5. Тактика Самовизначення за релігійною/національною/расовою ознакою актуальне для англомовних жінок, відвідувачів сайтів знайомств. Автори англомовних профайлів особливо акцентують увагу на зазначених характеристиках у розділі «Про себе», незважаючи на наявність відповідної окремої граfi:

«I am a 45 year-old African-American female from Houston, TX USA. I am a Christian whose faith is the basis of my existence». [78]

6. Тактика Оцінка власного іміджу реалізується через дві діаметрально протилежні тенденції: підвищення власного іміджу, яке здійснюється через узагальнену високу позитивну оцінку себе. Зниження власного іміджу, яке завжди супроводжується обов'язковим підвищенням – цю тактику використовують, як правило, жінки з обмеженими можливостями:

«I am visually impaired but NOT blind. I DO NOT use a white stick and am very independent». [77] Аналогічну позицію займають і жінки із зайвою вагою: *«I'm overweight at the moment but now I'm all in healthy eating and already started to lose weight, so proud of me».* [79]

7. Тактика Пропозиція може бути націлена на близьке фізичне чи духовне спілкування:

«I give great massages from head to toe! / I've got a lot of love to give». [79]

Стратегія «Характеристика адресата» використовується автором профайлу з метою описати найважливіші риси передбачуваного партнера. При цьому слід зазначити, що автор описує адресата навіть у випадках, коли на сайті є окрема граfi My ideal match / Description of my ideal male. Аналіз тактик, використовуваних самопрезентантами у межах зазначеної стратегії, дозволив виявити їх частковий збіг зі стратегією «Самохарактеристика».

1. Тактика Оцінка реалізується з допомогою порівняння гаданого партнера з якимось ідеалізованим чоловіком. Оцінці піддаються зовнішність, характер, інтелект, батьківський статус, порівняння з іншим адресатом:

«I'm looking for a man who is handsome, with a shapely figure». [77]

2. Тактика Опис стилю життя передбачуваного партнера реалізується за допомогою моделей: «подобається / не подобається», «звички в побуті»:

«I would also like someone who likes to travel, would be amazing to spend holidays or weekends away together». [78]

3. Тактика Визначення за релігійною/національною/расовою ознакою представлено двома протилежними позиціями. Для частини авторів цей параметр має важливе значення:

«I like white guys, European or Australian especially» [77];

для інших – обмеження відсутні:

«I don't really care about what you look like or your colour I just want someone who can be there for me». [78]

4. Тактика Підвищення іміджу адресата вербалізується з допомогою активного вживання експресивної лексики:

«Where are you, My Mr. Right?» [77]

5. Тактика Опис очікуваних дій адресата представлена великою кількістю прикладів і вербалізується через повідомлення про переваги автора, які тяжіють до двох полюсів: «духовне єднання»:

«on the same wave with me, so my future husband has to complete me...»;
[79]

або «правда життя», де жінка іноді демонструє і «приземлені» мотиви для знайомства, порівн.:

«Teach me to play golf». [76]

6. Тактика Табу реалізується застосовно до кількох параметрів: особисті якості, відносини з протилежною статтю, вчинки стосовно жінок, фінансові запити, фізична форма, місце проживання:

«No ex-wives and ex-girlfriend drama». [78]

Стратегія «Створення образу ідеальної ситуації» передбачає опис профайлер свого бачення відносин з потенційним партнером. При цьому «картинка» може бути цілком реалістичною, так і піднесено-одухотвореною.

1. Тактика Опис реальних життєвих ситуацій застосовується для характеристики спільного проведення часу, основою для якого може бути загальне хобі, звички:

I love to read and would like to meet another bookworm, as we could spend a lot of time poking round old bookshops together. [79]

2. Тактика Духовна складова вербалізується через опис почуттів та емоцій, які хотів би випробувати автор профайлу:

«I hope I can make my dreams come true here. I can find a man for myself, to laugh with, to talk to, to cuddle with, to hold hands to, to enjoy the sunrise and the sunset with, to stop to smell the roses with, to love each other, to spend the rest of my life with». [77]

Стратегія «Мета пошуку» акцентує увагу адресата на додаткових вимогах стосовно основної мети – знайти чоловіка – завдання профайлера.

1. Тактика Мета пошуку передбачає кілька основних напрямів: досягнення прагматичних цілей, покращення емоційного життєвого фону, інтернаціоналізація, поєднання кількох цілей, відсутність будь-якої конкретної мети:

«My wish for the future: to find my Mr. Right, happy life, open a bakery, and to travel a lot». [78]

2. Тактика Опозиція минулому досвіду використовується автором як компаративний інструмент, що демонструє те, як НЕ повинно бути. Життєвий досвід, що не влаштовує самопрезентанта, може бути пов'язаний з колишніми відносинами, з колишнім способом життя:

«need to be taught how to love again as I have not had much luck with other partners». [76]

Стратегія «Установка спілкування» використовується автором профайлу з метою активізації дій у відповідь з боку адресата.

Самопрезентант використовує дві основні тактики: профайлер або конкретизує очікувані з боку потенційного партнера дії, або скорочує кількість можливих контактів, висуваючи певні обмеження.

1. Тактика Установка на подальше спілкування реалізується через пропозицію зв'язатися з автором, використовуючи різні канали зв'язи:

«If that's you, message me!» [77]

2. Тактика Відмова від подальшого спілкування передбачає виключення можливості контакту з ряду причин: неприйняття зовнішності, вікові обмеження, неможливість оцінити зовнішність, розбіжність в цілях контакту, спосіб життя:

«Please, don't reply if you're just looking for one night stand. I'M WORTH MORE THAN THAT!» [79]

Найбільш популярною комбінацією стратегій є: «Самохарактеристика» + «Характеристика адресата»:

«Adventurous, strong-minded, spontaneous and independent - unable to suffer fools gladly or tolerate bad manners, mean-spiritedness or narrow-mindedness.»

«I'm looking for someone with a mind of his own but who can respect mine. A big heart, warm smile, strong arms, bold spirit and broad mind.» [76]

Вивчення матеріалу показало, що у більшості випадків вербалізація самопрезентації на сайтах знайомств є реалізацією відразу кількох комунікативних стратегій. Основу таких єдностей становить, зазвичай, стратегія самохарактеристики.

3.2 Аватар і нікнейм як ідентифікатори особистості в соціальних мережах

Комунікації останнім часом, завдяки мережі Інтернет, все частіше носять опосередкований характер. Соціальні мережі, такі як «Twitter», «Instagram», «Facebook», стають не тільки місцем віртуального спілкування, але і «стилем життя» багатьох інтернет-користувачів.

Вже існує чимало теоретичних робіт, які описують феномен комунікації у Всесвітній павутині, більшість дослідників сходяться в тому, що такі особливості інтернет-комунікації, як приватність і обмежений сенсорний

досвід, породжують унікальну можливість експериментування з власною ідентичністю.

Приватність дозволяє користувачам Інтернету створювати мережеву ідентичність, яка часто відрізняється від реальної ідентичності.

Соціальна мережа сьогодні - це не стільки спосіб спілкування зі старими друзями, скільки спосіб знайти нових знайомих. Саме тому варто говорити про першорядну важливість самопрезентації, самоподачі в інтернет-просторі.

Така властивість Інтернет-комунікації, як невидимість, дає можливість зміни зовнішнього вигляду і майже абсолютного управління враженням про себе. Звідси основна особливість віртуальної самопрезентації - це можливість майже абсолютного управління враженням про себе [62].

Одне з невід'ємних прав кожного користувача — право на захист персональних даних. Збір, використання та зберігання особистої інформації повинні проводитися на основі прозорої політики конфіденційності: оператор персональних даних (наприклад, будь-який державний орган) зобов'язаний вимагати згоди користувача на їх обробку, тобто повідомляти про зміст та цілі пошуку та зміни таких даних, а також про місця їх зберігання та механізми доступу.

Так інтернет-користувач отримує право видалити особисту інформацію, а також контролювати порядок використання та ступінь доступу до неї.

За даними низки опитувань, більше половини користувачів соцмереж не знають про свої права в інтернеті. Результати дослідження Регіонального громадського Центру інтернет-технологій свідчать про те, що лише чверть користувачів інтернету відчують себе повністю впевненими у питаннях захисту власних персональних даних, тобто знають про основні способи збереження конфіденційності та застосовують їх на практиці.

Немає серед користувачів і точного розуміння того, що таке персональні дані. Більшість вважає, що це реквізити паспорта та банківського рахунку. Очевидно, що користувачі соціальних мереж потребують роз'яснення поняття «персональні дані», основ їхнього захисту в мережі та необхідності

дотримання конфіденційності при використанні інформаційних технологій. Процес освіти, безсумнівно, покаже найбільшу ефективність, якщо його комплексно, охопивши основні групи користувачів.

Інформація про приватне життя з'являється в інтернеті різними шляхами: її викладають користувачі, їхні друзі, родичі. Чимала частина персональних даних користувачів опиняється в мережі через неправильне поводження з ними.

Таким чином, стрімкий розвиток інтернету та ІТ сервісів, що працюють із використанням персональних даних, призвело до появи одного з головних ризиків сучасного інформаційного суспільства — втрати приватності. Серед експертів у галузі інформаційних технологій існує думка, що, при збереженні тенденцій і темпів розвитку інтернету, вже в недалекому майбутньому приватне життя стане прозорим і публічним «за замовчуванням» — персональну інформацію неможливо буде відкрити державі чи корпораціям, а справлятися з питаннями її безпеки буде все складніше.

Пропонуємо розглядати аватар і нікнейм як засоби збереження, або порушення приватності.

Основна функція аватара, або «іконки» особистої сторінки користувача в соцмережі - рекламна: звернути увагу інших користувачів на себе, ініціювати спілкування.

Варто відзначити, що більшість зображень, виступаючих в якості аватара, створюють «Я-ідеальне», тобто підкреслюють ті ознаки користувача, які є швидше бажаними, ніж дійсними. Саме тому фотографії, доступні для перегляду іншим членам соціальної мережі, або виконані професійними фотографами, або ретельно відібрані самим користувачем з безлічі непрофесійних фотографій.

До речі, саме це, на наш погляд, пояснює велику кількість в мережах фотографій-автопортретів - Селфі (фотоапарат спрямований на користувача, знаходиться в його руці).

Користувач намагається вибрати такий аватар, який буде максимально відповідати внутрішньому світу або настрою користувача, його інтересам або погляду на життя.

Користувачі бувають вірні одному аватару, зберігаючи його з моменту входження в мережу, а бувають «багатоликими» - змінюючи зображення з плином часу (відображаючи моменти життя, перепади настрою, зміну інтересів). Зазвичай аватар просторово розташовується під ніком (ім'ям) члена соціальної мережі.

Ми поставили собі за мету класифікувати аватари в соціальній мережі «Facebook», вибір мережі був обумовлений найбільшою затребуваністю серед інших аналогічних мереж.

Для цього розглянули 600 аватарок користувачів за заданими критеріями: США, вік - 18-30 років, стать - чоловіча, жіноча, ВНЗ в містах США (саме така аудиторія є ключовою в даній мережі). Результати дослідження знайшли своє відображення в таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Типові аватари в соціалній мережі «Facebook»

Типи фото-образів	Частота використання, %	Стать користувачів	
		Чоловік	Жінка
У весільній сукні, костюмі	11,3	5	63
З дитиною	14,3	5	81
У купальнику або білизні	5,2	11	20
На фоні моря	25,3	39	113
На тлі курортного міста	13,4	21	59
Поруч із машиною	7,5	39	6
Пара: молодий чоловік + дівчина	17,0	21	81
У військовій формі	3,3	20	-

Ілюстрація - не фото користувача (машина, мультиплікаційний герой, аватар-реклама, актор, тварина)	2,7	9	10
--	-----	---	----

19 аватарів з 600 розглянутих нами не були фотографіями. На таких сторінках замість фото були зображення машини («Феррарі» як символ розкоші), мультиплікаційні герої (наприклад, Спанч Боб як втілення оптимізму), фрази, фотографії артистів (наприклад, Брюс Вільліс як символ брутальності), тварини (наприклад, кішка як символ пристрасті і сексуальності) і т. д.

Небажання розміщувати на аватарі власну фотографію можна спробувати пояснити наступними спостереженнями дослідників: «Фотографії реальної особи у вигляді аватара використовують зазвичай відкриті люди, яким нема чого приховувати.

Відкрите обличчя - це знак особливої довіри. Використання такого аватара говорить про готовність до реальної зустрічі.

Фотографія реальної особи - це ознака чесності, пропозиції дружби і навіть деякий знак романтики. Решта ж аватари служать для психологічного посилення привабливості, примхливості або таємничості власника. Але потрібно пам'ятати про те, що аватар ставлять / змінюють за настроєм, шукають таке зображення, яке відображає душу, особистість, інтереси власника сторінки в даний час, і таким відображенням може стати не власне фото, а символ.

З розглянутих аватарів-фотографій більшість (25,3%) - фотографії, на яких власники сторінки зображені на тлі моря і ще 13,4% на тлі міських пейзажів або відомих місць курортних країн. Виходячи з таких даних, можемо припустити, що аватар – це спосіб поділитися з друзями враженнями про подорожі або підкреслити своє матеріальне становище.

Напередодні літа таких фотографій стає більше, вони, як правило, описуються коментарями «Швидше б літо» / «Літо не за горами» і т. ж. – втілюючи тим самим мрії користувачів. Літня пора в соціальній мережі, в свою чергу, характеризується великою кількістю аватарів-фотографій, на яких користувачі зображені в купальниках – для одних це спосіб продемонструвати фігуру, для інших – підкреслити сексуальність, у третіх – привернути увагу до сторінці, підвищити рейтинг.

14,3% аватарів – це фотографії з дитиною.

Власниками таких аватарів, як правило, є молоді мами, для яких пріоритетною цінністю на даний момент є сім'я і дитина. Використання фото з дитиною в якості аватара говорить, скоріше, про бажання привернути увагу до себе і підростаючому чаду, поділитися радістю материнства.

17% аватарів – це закохані пари: молодий чоловік + дівчина.

Такі аватари, можливо, заявляють про статус інтернет-користувача («є друг / подруга»), можуть бути своєрідним сигналом «не вільний», закритий для встановлення відносин. Така фотографія може бути способом поділитися щастям закоханості з оточуючими (для тих, кому за 30 – щоб уникнути комплексу «старої діви»), способом помсти (особливо для підлітків).

Продовженням цієї теми можуть бути аватари-фото у весільній сукні. Вони можуть бути використані власником сторінки або сприйняті іншими користувачами як спосіб поділитися щастям, повідомити новину, покрасуватися, похвалитися, «галочка в біографії», форма ностальгії, втілення мрії в реальність.

Частотним аватаром (особливо у представників чоловічої статі) також є фотографія на тлі автомобіля – 7,5%.

Цікаво, що це може бути старий або розкішний спортивний автомобіль. Фото «в» або на тлі автомобіля, як правило, це фіксація статусу «Я – водій» або спосіб продемонструвати мрію, її втілення, іноді, можливо, спосіб підкреслити власну важливість, похвалитися.

Також нам зустрілися аватари-фото користувача у військовій формі – 3,3%.

Спираючись на віковий параметр дослідження, можемо припустити, що це сторінки користувачів, що знаходяться в даний час в армії – зараз призовники можуть користуватися Інтернетом, і для них це спосіб не втрачати зв'язок з будинком, друзями, вести документальний, фотографічний щоденник служби.

Також це можуть бути аватари демобілізованих солдатів, які нещодавно повернулися зі строкової служби і не здобули нову соціальну роль. Або це особисті сторінки курсантів, контрактників, тих, для кого армія – це робота. І такі аватари-фотографії, можливо, це спосіб підкреслити власний статус або познайомитися з дівчиною.

Резюмуючи, відзначимо, що у аватара є великий прагматичний потенціал, і аватар, будучи елементом самопрезентації в соціальній мережі, спрямований на ініціювання спілкування, встановлення контакту, привернення уваги інших користувачів.

Через аватар можливо передати настрій, ставлення, новини, відобразити тип особистості, характер, зафіксувати зміни в житті. Саме тому можна стверджувати, що вибір аватара – це свідомий крок користувачів соціальної мережі, і саме аватар є першим кроком створення віртуальної особистості, способом віртуальної самоідентифікації.

З метою виявити лінгвістичні особливості нікнеймів з позиції морфології та семантики було проаналізовано понад 300 нікнеймів, які використовуються у мережі Інтернет у відкритих чатах.

Особливу увагу звертає на себе варіативність при створенні нікнеймів, які можуть бути окремими словами або фразами, а також вигадани слово- і звукосполученнями.

Оскільки кількість реальних імен досить лімітована, часто використовуються зміни в написанні, створюючи таким чином лінгвістичні варіації, що часто стають загальноприйнятими в Інтернеті.

Досить велика кількість завершених висловлювань дозволила виявити певні закономірності у використанні як лінгвістичних, так і паралінгвістичних засобів, які застосовують комп'ютерні користувачі для вираження своїх думок, обміну досвідом та повсякденного листування. При аналізі зібраного матеріалу вдалося виділити 7 основних груп, що представляють різні типи нікнеймів.

Частина користувачів використовує своє справжнє ім'я, проте часто трапляються варіанти з додатковою особистою інформацією, такою як рік народження або вік, географічне місцезнаходження або сімейний стан.

Цей тип нікнеймів можна охарактеризувати як реалістичні. Нижче наведено приклади даних нікнеймів:

Wanda Stoaks, LarryBarton78, Janefromoklahoma, lizu_marriedwithkidz.
[75]

При більш ретельному аналізі таких нікнеймів привертає увагу поєднання букв і цифр, зливе написання слів і недотримання використання великих і малих букв, і навіть фонологічний тип письма. З погляду семантики цей тип нікнеймів можна охарактеризувати як реалістичні, тобто які мають реальну інформацію і створюють образ, близький до реальності.

Користувачі, які використовують схожі імена або не усвідомлюють всієї свободи при виборі нового імені, або свідомо використовують існуюче ім'я, додаючи додаткові елементи.

Когнітивна реакція інших користувачів чату на нікнейм типу *Janefromoklahoma* полягає у проведенні простого аналізу: *Jane* - імовірно користувач жіночої статі, *fromokla-homa* - територіальне місцезнаходження. Користувачі, зацікавлені у спілкуванні з користувачем жіночої статі та які мають відношення до Оклахоми, зав'яжуть первинний контакт, оскільки образ, створений користувачем *Janefromoklahoma*, цікавий за статевою або територіальною ознакою. Варто враховувати, що в чатах можна вибирати «чат рум» за інтересами, наприклад: вікова група 20+, яка цікавиться музикою в стилі кантрі. Відповідно, користувач, який перебуває в даний момент у

вищезгаданій групі, імовірно відноситься до вікової категорії 20+ і цікавиться музикою в стилі кантрі, що створює більш категоризований образ.

Друга чітко виявлена група є нікнейми, що стосуються особистих якостей, таких як характер, зовнішній вигляд, професія, хобі, місцезнаходження, вік, але не містять реального імені у своєму складі: *lovely_blond_teacher*, *SiMpLeBoY18*, *alonemale*. [75]

Вище наведені приклади ілюструють сучасні тенденції написання, що використовуються в мережі Інтернет, а саме: поєднання букв, цифр і символів, недотримання правил малої та великої букв, злите написання. При розгляді семіотичного значення вдається виділити кілька яскраво окреслених семіотичних полів, що малюють певний образ при первинному контакті з тим чи іншим нікнеймом. Наприклад: *lovely_blond_teacher*, використаний у вигляді ідентифікації, створює асоціації, пов'язані з навчанням, школою, університетом завдяки слову *teacher* у поєднанні з візуальним контекстом *lovely_blond*, створює привабливий образ блондинки і має сексуальний підтекст.

Поєднання трьох лексем створює образ привабливої вчительки блондинки, який свого часу сприймається кожним окремим користувачем індивідуально у зв'язку з особистісними переживаннями та досвідом. Цей користувач на момент збору даних перебував у чат румі "*Love is in the air*", що підкреслює інтимний аспект [75].

Відповідно, користувачі, що зацікавилися у створеному образі, частково завдяки власному сприйняттю та переосмисленню вище перерахованих лексем, вступають у контакт із користувачем та починають листування. Згідно з дослідженнями, близько 45 % нікнеймів відносяться до особистісних характеристик, що дозволяє стверджувати, що це є способом індивідуальної категоризації індивідуумів та спроби уточнити найважливіший аспект їхньої особистості з погляду самого користувача та залучити потенційного співрозмовника.

Завдяки різноманітній кількості чат румів критерії пошуку звужуються і дозволяють відсортувати потенційно цікавих користувачів. При первинному перегляді списку користувачів у чат румі відбувається поділ на потенційно цікавих користувачів як співрозмовників та полярно протилежних. Завдання користувача при виборі нікнейму зводиться до двох основних критеріїв: створити привабливий для потенційного співрозмовника образ або висловити свою думку чи мотто.

Незначна кількість користувачів використовують нікнейми, пов'язані з технологіями та даними і зустрічаються в різних чат румах. Найчастіше подібні нікнейми можна відстежити в чат румах “*Night Owls*” та “*Lifestyles*”, у підрозділах “*Computer*”, “*Computer games*” та “*Science*” [75].

Найбільш вираженими для цієї категорії є *pcfreak*, *pentiumman*, *fixrstan4u*. [75] Нікнейм *pcfreak* складається з двох лексем, що чітко вичленовуються: *pc* і *freak*. Перша лексема сприймається користувачами однозначно як і має нейтральне значення. Друга ж лексема, *freak* має досить сильне експресивне значення і створює образ комп'ютерних користувачів, ізольованих від суспільства, що самотньо проводять годинник, занурившись у ресурси Інтернет, чати та ігри.

Швидше за все, користувачі, які ведуть подібний спосіб життя, виявлять бажання спілкуватися та встановлять первинний контакт. Проаналізувавши близько 30 нікнеймів, що належать до технологій і даних, вдалося виявити таку закономірність: нікнейми найчастіше є поєднанням двох чи більше лексем, написаних одне слово з великої літери.

Іноді зустрічаються варіанти, що поєднують літери та цифри, наприклад: *fixrstan4u*. В цілому, нікнейми створюють чіткий образ і не відрізняються оригінальністю.

До четвертої групи можна віднести нікнейми, пов'язані з флорою та фауною, різними об'єктами: *frogmaster*, *liltulip*, *bigfatmonkey*. [75] Цікаво помітити, однак, що вигаданий нікнейм *liltulip* створює зовсім відмінний образ

від нікнейму *bigfatmonkey*, оскільки уяву малює привабливий і ніжний образ тюльпана і величезної мавпи відповідно.

При аналізі поведінки користувача *bigfatmonkey* у відкритому чаті вдалося виявити агресивність і бажання привернути увагу до себе будь-яким способом, починаючи від вітання всіх учасників чат руму і закінчуючи образливими висловлюваннями стосовно інших без особливої причини.

Нікнейм, створений користувачем за допомогою лексичних засобів у поєднанні з агресією, виявленою до інших користувачів, створює однозначно негативний образ і відштовхує багатьох користувачів, що виявлялося у висловлюваннях, адресованих користувачеві залишити чат рум.

П'ята група об'єднує нікнейми, пов'язані з відомими особистостями як реальними, так і вигаданими, організаціями або рухами: *Elvis, HarryPotter, _FBI_, HAMAS* [75]. Ця група нікнеймів рясніє різноманітністю образів, що вже закріпилися в людській свідомості.

Користувачі, що обирають імена знаменитих людей або героїв книг, фільмів, ігор і т. д. часто повністю маскують особистісний зв'язок між свідомістю і мовними засобами, оскільки при прочитанні нікнейму *HarryPotter* постає улюблений мільйонами персонаж, і залишається тільки доміслювати, який зв'язок існує між ним і користувачем: візуальна схожість, бажання бути схожим або використання нікнейму як засобу залучення користувачів, що поділяють схожі інтереси. Однак такий нікнейм як *HAMAS* несе зовсім інше значення [75]. Зв'язок з ісламським рухом опору очевидна і є маркером політичної та релігійної приналежності користувача, створюючи чіткий образ. Зазвичай нікнейми цієї групи пишуться разом, іноді використовуються нижні підкреслення для поділу лексем і досить традиційні з погляду правопису.

До шостої групи можна віднести нікнейми, що несуть сексуальний чи провокаційний характер. Такі нікнейми, як *S3X_Machine, oRg@zm* [75] створюють чітко виражений сексуальний образ і здебільшого складаються з 2 лексем, іноді спотворено написаних, часто застосовується прийом маскування

слів з допомогою пропуску літер, заміни їх у символи чи методу фонологічного письма.

На прикладі нікнейму *oRg@zm* [75] вдається простежити як користувач за допомогою перерахованих вище мовних засобів створив індивідуальний образ і виразив себе.

Зустрічаються нікнейми, що свідомо несуть провокаційний характер, націлені образити почуття інших користувачів. Прикладом може бути нікнейм *fuckyoujesus*, однозначно провокаційний і націлений на певну групу користувачів мережі Інтернет.

Сьома група представляє звуконаслідування *tamtam*, перифрази *ybabwees [=sweetbaby]*, орфографічні спотворення *SUGarBaBY* та фрази *LUVMI*, *KIZme4EVA* у вигляді нікнеймів [75].

З погляду лексичного та семантичного аналізу, дана група становить великий інтерес, оскільки дозволяє відстежити нові тенденції в сучасній англійській мові. Поєднання цифр і букв під час написання слів – невід'ємна частина сучасного онлайн спілкування.

Використання співзвучності цифри і слова або частини слова зустрічається повсюдно, переміщаючись з Інтернет спілкування в повсякденне мовлення. Яскравим прикладом використання фонетичного принципу служить *LUVMI*, де написання відповідає вимові.

Цей принцип простежується в нікнеймах повсякденно і стає способом сучасного написання у віртуальному середовищі. Кожній фонемі відповідає графема, диференціюються лише смислові звуки.

На прикладі *KIZme4EVA* відбувається демонстративна зневага до правил орфографії та пунктуації, що перетворює текст на подобу фонетичної транскрипції.

Використання основних синтаксичних принципів часто ігнорується, часто простежується відсутність розділових знаків і великих букв. Формується певний стиль спілкування, використовувати який поступово стає нормою при неформальному спілкуванні в Інтернеті.

Нові користувачі, бачачи, що більшість користувачів використовують ті чи інші лінгвістичні засоби, додають паралінгвістичні елементи, звуконаслідувальні буквосполучення, аббревіатури та сленг, намагаються слідувати тенденції і не видати себе як новачка.

Висновки до розділу 3

Очікувана користь від вибіркового розкриття даних незнайомцям може виглядати більшою, ніж передбачувані витрати можливих вторгнень у конфіденційність; тиск з боку однолітків та поведінка; розслаблене ставлення до (або відсутність інтересу до) особистої приватності; неповна інформація (про можливі наслідки розкриття інформації для приватності); віра в мережеву службу або довіра до її членів; короткозора оцінка ризиків конфіденційності; або також власний інтерфейс користувача служби, що може спричинити безперечне прийняття проникливих налаштувань приватності за замовчуванням.

В результаті аналізу мовного матеріалу та практичного його осмислення вдалося виявити п'ять універсальних, характерних для англійської мови комунікативних стратегій, що використовуються при самопрезентації.

Кожна стратегія має певний набір тактик: самохарактеристика (тактики: самооцінка, оцінка іншою особою, опис стилю життя, опис реальних фактів з життя, самовизначення за релігійною / національною / расовою ознакою, оцінка власного іміджу, пропозиція), характеристика адресата (тактики: оцінка, опис стилю життя, визначення за релігійною / національною / расовою ознакою, підвищення іміджу адресата, опис очікуваних дій адресата, табу), створення образу ідеальної ситуації (тактики: опис реальних життєвих ситуацій, духовна складова), мета пошуку (тактики: власне мета пошуку, опозиція минулому досвіду), встановлення на спілкування (тактики: встановлення на подальше спілкування, відмова від подальшого спілкування).

Було розглядено аватар і нікнейм як ідентифікатори особистості в інтернет-комунікації, завдяки цьому ми можемо навести наступні висновки.

У аватара є великий прагматичний потенціал, і аватар, будучи елементом самопрезентації в соціальній мережі, спрямований на ініціювання спілкування, встановлення контакту, привернення уваги інших користувачів.

Через аватар можливо передати настрій, ставлення, новини, відобразити тип особистості, характер, зафіксувати зміни в житті. Саме тому можна стверджувати, що вибір аватара – це свідомий крок користувачів соціальної мережі, і саме аватар є першим кроком створення віртуальної особистості, способом віртуальної самоідентифікації.

Завдяки проведеному аналізу вдалося виявити основні тенденції при створенні та виборі нікнейму та відстежити можливий ефект, що виробляється на інших користувачів при первинному контакті. Значення нікнейму неймовірно велике, що підтверджується різноманітністю та креативністю користувачів. Цей аспект заслуговує на докладніший аналіз, оскільки є ключовим моментом у самосвідомості користувачів віртуальної мережі Інтернет та використанням мовних засобів вираження для внутрішнього стану. Більш того, нікнейм є другим «Я» при спілкуванні в мережі Інтернет, що часто виражає внутрішній стан користувача, його особисті якості та уподобання. Нікнейм може бути індикатором при виборі партнера для листування і часто має складну морфологію.

За допомогою аналізу нікнеймів стає можливим простежити зміни в сучасній англійській мові з погляду лексики, морфології та фонології. Але не тільки лінгвістична сторона та варіативність є особливим інтересом. Психологічний аспект при виборі нікнейму, безсумнівно, заслуговує на увагу дослідників і дозволить краще зрозуміти психологію сучасного користувача віртуальної мережі Інтернет.

Слід брати до уваги той факт, що мережа Інтернет дозволяє користувачеві створити новий образ, не пов'язаний із реальною людиною, і надто нав'язливе втручання може спровокувати негативну реакцію.

ВИСНОВКИ

У першому розділі нашої дипломної роботи нами було надане визначення інтернет комунікації, як форми соціальної взаємодії, охарактеризовано жанри комунікацій в соціальних мережах також надане визначення поняттю приватності в інтернет-комунікації.

Під інтернет-комунікацією розуміють опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, що характеризується невидимістю комунікантів, письмовою формою посилаються повідомлень, можливістю негайної зворотного зв'язку, а також взаємодією або обміном електронними повідомленнями або ж взаємним обміном і правом доступу до інформації, що зберігається в комп'ютерах комунікантів.

Віртуальне спілкування має ряд характеристик, притаманних і іншим видам комунікації. З точки зору масштабності комп'ютерна комунікація має риси масової (спілкування з усім світом), внутриличностной (спілкування між користувачем і комп'ютером) і групової комунікації. З огляду на часовий чинник, тобто тривалість комунікативного процесу, комп'ютерне спілкування може бути як коротким (отримання електронної пошти), так і необмеженим у часі (участь в інтернет-конференціях).

У другому розділі було вивчено граматичний аспект, лексико-стилістичні та синтаксичні особливості спілкування в соціальних мережах. У ході аналізу ми з'ясували, що оформлення висловлювань вміщує як морфологічні, так і синтаксичні особливості.

До граматичних особливостей відносяться: відсутність апострофа, опущення артиклів, підміна займенників, опущення модальних дієслів, вживання невідповідних форм слова, зміни в утворенні порівняльних форм, немає узгодження часів і неправильне утворення множини іменників.

Найбільш поширеною особливістю в досліджуваному матеріалі є опущення апострофа, а досить рідко вживаються такі явища як опущення

модального дієслова, неправильне утворення множини іменників і неправильне вживання порівняльної форми прикметників.

Що стосується синтаксичних особливостей, ми виявили порушення порядку слів у реченні та у узгодженні підмета і присудка. Так само популярні опущення допоміжних дієслів та відсутність присудків у реченнях. Аналіз мовного матеріалу показав, що найчастішою синтаксичною особливістю стала відсутність присудка в реченні або його складової частини, в той час як найрідкісніша особливість - порушення порядку слів у реченні.

У наведених прикладах ми виявили широкий спектр особливостей, якими активно користуються користувачі мережі. Ми провели розбір стилістичних засобів та виявили множинні прийоми виразності, які характерні для коментування: сленгові вирази, метафора, гіпербола, порівняння та інші.

У третьому розділі нами були визначені провідні стратегії, які використовують користувачі при онлайн-комунікації. Кожна стратегія має певний набір тактик: самохарактеристика (тактики: самооцінка, оцінка іншою особою, опис стилю життя, опис реальних фактів з життя, самовизначення за релігійною / національною / расовою ознакою, оцінка власного іміджу, пропозиція), характеристика адресата (тактики: оцінка, опис стилю життя, визначення за релігійною / національною / расовою ознакою, підвищення іміджу адресата, опис очікуваних дій адресата, табу), створення образу ідеальної ситуації (тактики: опис реальних життєвих ситуацій, духовна складова), мета пошуку (тактики: власне мета пошуку, опозиція минулому досвіду), встановлення на спілкування (тактики: встановлення на подальше спілкування, відмова від подальшого спілкування).

У аватара є великий прагматичний потенціал, і аватар, будучи елементом самопрезентації в соціальній мережі, спрямований на ініціювання спілкування, встановлення контакту, привернення уваги інших користувачів.

Через аватар можливо передати настрій, ставлення, новини, відобразити тип особистості, характер, зафіксувати зміни в житті. Саме тому можна стверджувати, що вибір аватара – це свідомий крок користувачів соціальної

мережі, і саме аватар є першим кроком створення віртуальної особистості, способом віртуальної самоідентифікації.

Також нами було виділено сім основних груп нікнеймів, що використовуються при інтернет-спілкуванні, перша група нікнеймів – реалістичні, тому що вони використовують існуюче ім'я, додаючи додаткові елементи, таким чином досить важко зберегти анонімність, але може бути так, що ці дані розкриваються навмисно.

Друга чітко виявлена група є нікнейми, що стосуються особистих якостей, таких як характер, зовнішній вигляд, професія, хобі, місцезнаходження, вік, але не містять реального імені у своєму складі.

У третій групі використовують нікнейми, пов'язані з технологіями та даними.

До четвертої групи можна віднести нікнейми, пов'язані з флорою та фауною, різними об'єктами.

П'ята група об'єднує нікнейми, пов'язані з відомими особистостями як реальними, так і вигаданими, організаціями або рухами. До шостої групи можна віднести нікнейми, що несуть сексуальний чи провокаційний характер. Сьома група представляє звуконаслідування, перифрази, орфографічні спотворення та фрази у вигляді нікнеймів.

Інтернет-комунікація, на сьогодні, є досить розповсюдженим явищем. Існує безліч соціальних мереж (Facebook, Instagram, різноманітні форуми, чати, дейтингові платформи для знайомств і т.д.), все це вже не є чимось новим для сучасного суспільства, однак питання щодо збереження приватності все що має питому вагу.

Відповідальність за захист приватності лежить в першу чергу на окремому користувачі і часто залежить від рівня розкриття особистої інформації користувачами та знання методів захисту.

Найчастіше користувачі самі розкривають інформацію про себе у своєму профілі: надають справжнє ПІБ, ставлять на аватар своє реальне фото (з другою половиною, з дитиною, з машиною тощо, що свідчить про статус

користувача), розміщують пости з геолокацією, в інформації про себе пишуть реальну інформацію про вік, сімейний стан, місце навчання/роботи тощо. Проте, незважаючи на те, що кожна соцмережа має "політику конфіденційності", всі ці дані можуть бути вкрадені зловмисниками.

Інша справа, коли користувач використовує нікнейм, який не має нічого спільного з реальними даними, а також якщо користувач ставить на аватар не своє фото.

На сьогоднішній день соціальні мережі є досить розвиненими: за бажання, користувач може закрити/приховати свій профіль у налаштуваннях приватності, може відфільтрувати яким групам людей яку інформацію про нього видно.

Зловмисники, які використовують крадіжку особистих даних, користуються недостатньою поінформованістю користувачів соціальних мереж для збору особистої інформації, яка була надана користувачем безкоштовно. Тому, слід, насамперед звернути увагу саме на інтернет-обізнаність суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахтин М .М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Вахрамова Е.Н., Кузнецова Н.В. К вопросу о лингвистических перспективах неологизмов социальных сетей. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. No 6. С. 270-275.
3. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете. Русская сопоставительная филология : лингвокультурологический аспект. Казань, 2009. С. 63 —67.
4. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дисс. ... канд. филол.наук. – Волгоград, 2001.
5. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / Наука, 2012. 328 с.
6. Горошко Е . И . Теоретический анализ интернетжанров: к описанию проблемной области. [Электронный ресурс] URL: <http://www.textology.ru/Goroshko/Zhanry.html>
7. Дедова О .В. Баннер как специфический тип интернет-рекламы. – М., 2008. С. 388-390.
8. Иванов Л .Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. М., 2000.
9. Кашкин В.Б.Парадоксы границы в языке и коммуникации. Воронеж: Издатель О.Ю. Алейников, 2010
10. Комиссаров В.Н. Теория языковой картины мира. – М.: Наука, 1990. 163 с.
11. Коммуникативная деятельность в интернете. URL: <http://hr-portal.ru/blog/kommunikativnaya-deyatelnost-v-internete>
12. Кузнецов А. В. Сленг пользователей Twitter (на материале английского языка) // Молодой ученый. —2011. —No2. Т.1. —С. 217-218.

13. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации./А.А. Леонтьев //М.: Смысл, 2008
14. Маслова В.А. Современные направления в лингвистике. /В.А. Маслова //М.: Академия, 2008
15. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики. 2016. 190с.
16. Мисуно Е.А. Перевод с английского языка на русский язык: учеб. пособие / Е.А.Мисуно, И. В. Шаблыгина. –Минск:Аверсэв, 2009. –255 с.
17. Михайлов С .Н. Жанровая специфика электронной коммуникации. М., 2004. С. 405.
18. Муравьев Н.А., Панченко А.И., Обьедков С.А. Неологизмы в социальной сети Фейсбук / Н.А.Муравьев, А.И.Панченко, С.А. Обьедков // Диалог - 2014: Междунар. конф. по компьютерной лингвистике.
19. Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь/ сост. В.К. Мюллер, А.Б. Шевнин, М.Ю. Бродский. –Екатеринбург.: У –Фактория, 2012. –1536
20. Обухова О. В. Тематическая дистрибуция неологизмов в современном английском языке // Молодой учёный. 2011.№1. С. 143-148.
21. Палкова А. В. Аббревиация как способ образования новых лексических единиц в сфере компьютерной техники и Интернета // Иностранные языки в экономических вузах России: Всероссийский научно-информационный альманах. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2004. С. 66-80.
22. Петрова Е. Очерк сопоставительной типологии английского и русского языков. Грамматическая норма и варианты. LAP Lambert Academic Publishing, 2011. –424
23. Слепович В. Translation Difficulties (English-Russian). Тетралит. 2014 —336
24. Смирницкий А.И. Морфология английского языка. Издательство литературы на иностранных языках. 2000. –440

25. Смирницкий А.И. Лекции по истории английского языка. Добросвет, КДУ. 2011. — 232
26. Семенов Н. Все о социальных сетях. Влияние на человека. URL: <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijaniye-na-cheloveka.html>
27. Социальные сети и их секреты. URL: <https://www.facebook.com/socialnye.seti/>
28. Усачева О.Ю. Интернет-коммуникация как лингвистический феномен. Язык и культура. (Научный журнал). Киев, 2007. Вып. 9. Т. VII (95). С. 83-90.
29. Хорольцева Е.Б. Современные Интернет-коммуникации как вызов традиционным медиа-форматам// Человек в перспективах цивилизационного развития: Сборник научных статей по материалам Всероссийской конференции «Человек в условиях цивилизационных вызовов», Саратов, 14 ноября 2008г. / редкол.: проф. А.С. Борщов (отв. ред.) и др. – Саратов: «Издательский дом «МарК», 2009
30. Цветкова Л. С. Нейропсихологическая реабилитация. Речь и интеллектуальная деятельность. М.: Издательство Московского университета, 2001.
31. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях // Молодой ученый. – 2013
32. Шайкевич А.Я. Введение в лингвистику. / А.Я. Шайкевич // М.: Академия, 2010
33. Широкова Е. А. Практика преподавания иностранных языков на факультете международных отношений БГУ: сборник / Е. А. Широкова. – Вып. II, 2012
34. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания. Часть. 1. Сб. науч. ст. СПб, 2006. С. 377-378.
35. N. Barrett-Maitland and J. Lynch Social Media, Ethics and the Privacy Paradox, 20202.
36. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge, 2002.

37. Acquisti A. Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification. In Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce (EC'04), pages 21–29, 2004.
38. B. Anderson. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Verso, London and New York, revised edition, 1991.
39. S. Arrison. Is Friendster the new TIA TechCentralStation, January 7, 2004.
40. J. Black. The perils and promise of online schmoozing. BusinessWeek Online, February 20, 2004.
41. J. Brown. Six degrees to nowhere. Salon.com, September 21, 1998.
42. D. Cave. 16 to 25? Pentagon has your number, and more. The New York Times, June 24, 2005.
43. D. Boyd. Reflections on friendster, trust and intimacy. In Intimate (Ubiquitous) Computing Workshop - Ubicomp 2003, October 12-15, Seattle, Washington, USA, 2003.
44. D. Boyd. Friendster and publicly articulated social networking. In Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004), April 24-29, Vienna, Austria, 2004.
45. J. Donath and D. Boyd. Public displays of connection. BT Technology Journal, 22:71–82, 2004.
46. S. Gerstein. Intimacy and privacy. In F. D. Schoeman, editor, Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1984.
47. M. Granovetter. The strength of weak ties. American Journal of Sociology, 78:1360–1380, 1973.
48. M. Granovetter. The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological Theory, 1:201–233, 1983.
49. R. Gross. Re-identifying facial images. Technical report, Carnegie Mellon University, Institute for Software Research International, 2005. In preparation.

50. R. Gross, J. Shi, and J. Cohn. Quo vadis face recognition? In *Third Workshop on Empirical Evaluation Methods in Computer Vision*, 2001.
51. K. Jump. A new kind of fame. *The Columbian Missourian*, September 1, 2005.
52. A. Leonard. You are who you know. *Salon.com*, June 15, 2004.
53. S. Li and A. Jain, editors. *Handbook of Face Recognition*. 2005.
54. H. Liu and P. Maes. Interestmap: Harvesting social network profiles for recommendations. In *Beyond Personalization - IUI 2005*, January 9, San Diego, California, USA, 2005.
55. W. Mackay. Triggers and barriers to customizing software. In *Proceedings of CHI'91*, pages 153–160. ACM Press, 1991.
56. S. Milgram. The small world problem. *Psychology Today*, 6:62–67, 1967.
57. S. Milgram. The familiar stranger: An aspect of urban anonymity. In S. Milgram, J. Sabini, and M. Silver, editors, *The Individual in a Social World: Essays and Experiments*. Addison-Wesley, Reading, MA, 1977.
58. K. Mitnick, W. Simon, and S. Wozniak. *The art of deception: controlling the human element of security*. John Wiley & Sons, 2002.
59. A. Newitz. Defenses lacking at social network sites. *SecurityFocus*, December 31, 2003.
60. P. Phillips, P. Flynn, T. Scruggs, K. Bowyer, J. Chang, K. Hoffman, J. Marques, J. Min, and J. Worek. Overview of the face recognition grand challenge. In *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, June 20-25, San Diego, California, USA, 2005.
61. P. Samarati and L. Sweeney. Protecting privacy when disclosing information: k-anonymity and its enforcement through generalization and cell suppression. Technical report, SRI International, 1998.
62. I. Sege. Where everybody knows your name. *Boston.com*, April 27, 2005.
63. L. J. Strahilevitz. A social networks theory of privacy. The Law School, University of Chicago, John M. Olin Law & Economics Working Paper No. 230 (2D Series), December 2004.

64. L. Sweeney. k-Anonymity: a model for protecting privacy. *International Journal on Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-based Systems*, 10(5):557–570, 2002.
65. L. Sweeney. Uniqueness of simple demographics in the U.S. population. Technical report, Carnegie Mellon University, Laboratory for International Data Privacy, 2004.
66. The Facebook. Privacy policy. <http://facebook.com/policy.php>, August 2005.
67. University Planning. Carnegie Mellon Factbook 2005. Carnegie Mellon University, February 2005.
68. D. Watts. *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. W.W.Norton & Company, 2003.
69. Weber, H. L. Missed Cues: How Disputes Can Socialize Virtual Newcomers / H. L. Weber // [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Weber>
70. Wei, L. Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet / L.Weii // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009. Vol. 14. № 3. URL : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01452.x/pdf>
71. Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. New York, NY: Atheneum.
72. Wheelless, L. R., & Grotz, J. (1977). The measurement of trust and its relationship to self-disclosure. *Human Communication Research*, 3.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

73. Instagram // [Електронний ресурс]. – URL: <https://instagram.com/>
73. Twitter // [Електронний ресурс]. – URL: <https://twitter.com/>
74. Facebook // [Електронний ресурс]. – URL: <https://facebook.com/>
75. Chattusa // [Електронний ресурс]. – URL: <https://chattusa.com/>
76. Site for dating // [Електронний ресурс]. – URL: <https://site4dating.com/>
77. Match // [Електронний ресурс]. – URL: <https://datingdirect.com/>

78. Loveawake // [Электронный ресурс]. – URL: <https://loveawake.com/>

79. Friends.Dating.Agency // [Электронный ресурс]. – URL: <https://friendsdatingagency.eu/>

ДОДАТКИ


 **Susan Amore' Garcia** This is so wonderful and loooooong over due!!!
Нравится · Ответить ·  4 · 7 ч 

 **Andrea Millet Odom Driver** Jeez...don't do that to us! We are shell-shocked from 2016 when soooo ny great performers died. I love this dude -–thank goodness my first impression that he died was wrong! 🙄
Нравится · Ответить ·  23 · 8 ч

Подовження слова за допомогою повторення літери

 **Henry** @GagaChapel · 6 мар.
@ladygaga Diamond Heart or Dancin' In Circles as the next single pls 
 Язык твита: английский





Скорочення слова

 **Kimberly Mancuso** Becky S. Edwards here's your mint lol 
Нравится · Ответить · 15 марта в 1:54

Скорочення фрази

 **iamcutiedcmchloee** @iamchloee12 · 9 мар.
@YouTube @ToryBurchFdn omg gig 
  

Скорочення фраз omg i gig

 **Pedro Faro** @pedrofar_ · 14 мар.
@katyperry where is ur next song off kp4
 Язык твита: английский
 3   28

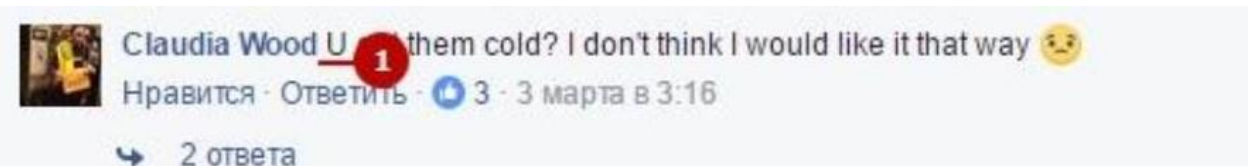
Скорочення займеннику your



Скорочення слова something



Скорочення прислівнику though



Скорочення займенника your



Скорочення займенника that



Використання вигуку




Використання вигуку oh і дієслова nevermind

 **Miranda Bissman** All I hear is blah blah blah 1
Нравится · Ответить · Вчера в 16:47

Використання вигуку blah

 **Jean Peplinski** Oh dear lord, I saw the photo of Carl Reiner and thought he had died. PHEW!!! 1
Нравится · Ответить · 5 · 8 ч

Використання вигуків і функції CapsLock

 **Stefanie Cabana** Rick, I am seriously freaking out watching this video! I have problems and need help! LMAO!!! OMG!!! 1
NOOOOOOOOOOOOOOOOOOO!!!!!!!
Нравится · Ответить · 2 · 21 марта в 20:10
↪ 1 ответ

Використання скорочення і функції CapsLock

 **Lora Drennen** Kay Burney! Yes. Today really is the BEST DAY EVER! 1
Нравится · Ответить · 1 · 13 марта в 18:52
↪ 1 ответ


Використання функції CapsLock

 **Keri Phillips** Erin Hamilton- maybe for the onsie party, ya know 1 cool off. 😊

Заміна займенника «I» на «ya»

 **Tina Rapp** Shannon Faulkner Atkins bet ya 1 haven't tried this one!! Yummy 2

Заміна займенника «I» на «ya» і вигук Yummy

 **Tim Basham** В Е А Utiful hit voracek will never be bent over witg his head down again... unfortunately it will probably result in a fine/ suspension even though he never left his feet and didnt targer tge head it was just the 1st point of contact

7 марта 2012 г. в 9:19 · Нравится · 1

 **Kevin Caloia** KRONWALLED!!! 1
7 марта 2012 г. в 9:21 · Нравится · 1


Використання дієслова Kronwalled

 **JOHN LORD** @johnlordperry · 14 мар.
@katyperry you haven't tweeted 1 2 days and you posted an instagram link
Язык твита: английский

 **Andrea Millet Odom** Driver Jeez...don't do that to us! We are shell-shocked from 2016 when soooo many great performers died. I love this dude. Thank goodness my first impression that he died was wrong! 😞 1
Нравится · Ответить · 23 · 8 ч

 **Jessica Lynn Exley** It's about damn time. He should have had a star a long ass time ago. I hate seeing new people show up and get a star right away but it seems to take forever for great actors like John Goodman to get one. Hell 2 took over a decade for him. Freaking Beyonce only became famous in the early 2000s and already has a star and yet the greats who have been around for decades like John are now finally getting a star. This makes no sense to me at all.
Нравится · Ответить · 6 · 7 ч · Отредактирован

Використання жаргонізмів dude і hell

 **Todd Beaton** I use to like Liam Nesson until he said Islam was the way and the truth. Now he's a delusional leftist idiot 1 who makes decent movies.
Нравится · Ответить · 11 ч

Використання ненормативної лексики

SUMMARY

In the first section of our thesis we provided a definition of Internet communication as a form of social interaction, characterized the genres of communication in social networks and also provided a definition of privacy in Internet communication.

Internet communication is understood as computer-mediated communication between two or more persons, characterized by invisibility of communicators, written messages, the possibility of immediate feedback, as well as interaction or exchange of electronic messages or mutual exchange and right of access to information stored in the computers of communicators.

Virtual communication has a number of characteristics inherent in other types of communication. In terms of scale, computer communication has features of mass (communication with the world), intrapersonal (communication between user and computer) and group communication. Given the time factor, ie the duration of the communication process, computer communication can be both short (receiving e-mail) and unlimited in time (participation in Internet conferences).

In the second section the grammatical aspect, lexical-stylistic and syntactic features of communication in social networks were studied. During the analysis, we found that the design of statements contains both morphological and syntactic features.

Grammatical features include: lack of apostrophe, omission of articles, substitution of pronouns, omission of modal verbs, use of inappropriate word forms, changes in the formation of comparative forms, lack of coordination of times and incorrect formation of many nouns.

The most common feature in the studied material is the omission of the apostrophe, and quite rarely such phenomena as the omission of the modal verb, the incorrect formation of many nouns and the incorrect use of the comparative form of adjectives.

As for syntactic features, we found violations of word order in the sentence and in the coordination of subject and predicate. The omissions of auxiliary verbs and the absence of predicates in sentences are also popular. Analysis of language material showed that the most common syntactic feature was the absence of a predicate in a sentence or its component part, while the rarest feature - a violation of word order in a sentence.

In these examples, we found a wide range of features that are actively used by network users. We analyzed the stylistic means and identified multiple expressive techniques that are typical for commenting: slang expressions, metaphors, hyperbole, comparisons and others.

In the third section, we have identified the leading strategies used by users in online communication. Each strategy has a set of tactics: self-characteristics (tactics: self-assessment, self-assessment, description of lifestyle, description of real life facts, self-determination on religious / national / racial grounds, self-assessment, proposal), characteristics of the addressee (tactics: assessment, description of lifestyle, determination of religious / national / racial characteristics, improving the image of the addressee, description of expected actions of the addressee, taboo), creating an image of an ideal situation (tactics: description of real life situations, spiritual component), search goal (tactics: search goal, opposition to past experience), setting for communication (tactics: setting for further communication, refusal of further communication).

The avatar has great pragmatic potential, and the avatar, as an element of self-presentation in the social network, aims to initiate communication, establish contact, attract the attention of other users.

Through the avatar it is possible to convey the mood, attitude, news, reflect the type of personality, character, record changes in life. That is why it can be argued that choosing an avatar is a conscious step of social network users, and it is the avatar that is the first step in creating a virtual personality, a way of virtual self-identification.

We also identified seven main groups of nicknames used in online communication, the first group of nicknames is realistic because they use an existing name, adding additional elements, so it is difficult to maintain anonymity, but it may be that this data disclosed intentionally.

The second clearly identified group are nicknames that relate to personal qualities such as character, appearance, profession, hobby, location, age, but do not contain a real name in their composition.

The third group uses nicknames related to technology and data.

The fourth group includes nicknames associated with flora and fauna, various objects.

The fifth group includes nicknames associated with celebrities, both real and fictional, organizations or movements. The sixth group includes nicknames that are sexual or provocative. The seventh group represents sound imitations, periphrases, spelling distortions and phrases in the form of nicknames.

Internet communication, today, is quite common. There are many social networks (Facebook, Instagram, various forums, chats, dating platforms for dating, etc.), all this is no longer something new for modern society, but the issue of privacy is all important.

Responsibility for protecting privacy lies primarily with the individual user and often depends on the level of disclosure of personal information by users and knowledge of protection methods.

Most often, users reveal information about themselves in their profile: provide a real name, put on the avatar their real photo (with the other half, with a child, with a car, etc., indicating the status of the user), post posts with geolocation, write about themselves real information about age, marital status, place of study / work, etc. However, despite the fact that every social network has a "privacy policy", all this data can be stolen by attackers.

Another thing is when the user uses a nickname that has nothing to do with real data, as well as if the user puts on the avatar is not his photo.

Today, social networks are quite developed: if desired, the user can close / hide his profile in the privacy settings, can filter which groups of people what information is visible about him.

Attackers who use identity theft use insufficient awareness of social media users to collect personal information, which was provided by the user free of charge. Therefore, it is necessary, first of all, to pay attention to the Internet awareness of the society.