

нестандартної лексики. Це зумовлено потребою в найменуванні нової речі, нового явища, у необхідності спеціалізувати поняття в комп'ютерній сфері, а також з метою сприйняття мовцем запозиченого слова як більш “модного” та комунікативно актуального. Лексика комп'ютерної сфери належить до новітнього пласту лексики української мови, тож зрозуміло, що саме серед цієї групи слів можемо визначити найбільше запозичень, а саме англіцизмів.

Список літератури

1. Кияк Т. Р. До питання про своє” та чуже” в українській термінології. *Мовознавство*. 1994. № 1. С. 22–25.

2. Мороз Ю. Р. Особливості функціонування запозичень з англійської мови в публіцистиці (на прикладі щотижневиків «Український тиждень» і «Країна»). URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2019/08/74_12.pdf

3. Олійник А. Д. Роль запозичень англіцизмів у розвитку сучасної української мікроекономічної термінології: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. 20 с.

4. Українська мова: Енциклопедія / редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.

УДК 81:316.77:004.77

Петришина Ольга Ігорівна,
кандидат філологічних наук, доцент
завідувач кафедри української мови
та методики її навчання
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка
petryshyna@tnpu.edu.ua

Лотоцька Христина Володимирівна,
здобувач 3 року навчання першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 014.01 Середня освіта
(Українська мова і література, англійська мова)
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка
khsrystynalototska123@gmail.com

**ШАБЛОННІСТЬ У КОМУНІКАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ
СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»**

У роботі розкрито проблему стандартизації спілкування в соціальній мережі «Інстаграм», зокрема змістової й структурної шаблонності віртуальної комунікації. Проаналізовано особливості різножанрових усних та писемних текстів. Окреслено усталені моделі комунікативної поведінки в соціальних мережах та особливості текстотворення, в якому за певними шаблонами одночасно поєднуються вербальні і невербальні компоненти.

Ключові слова: комунікація, соціальна мережа, шаблонність, мовний засіб.

XXI століття – це епоха диджиталізації, стрімкого розвитку цифрових технологій. За останні десятиліття спостерігається революційне зростання популярності соціальних мереж. В умовах пандемії їх щоразу активніше використовують для рекламних, комерційних цілей, міжособистісної комунікації, дозвілля.

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя людини передусім через зручність і доступність. Це віртуальний простір для розвитку бізнесу, самоствердження, підвищення фахових і загальнолюдських компетентностей, дозвілля тощо. Універсальність соціальних мереж полягає в тому, що вони нейтралізують психологічні та часопросторові бар’єри комунікації, дозволяючи незнайомим людям знайти спільне завдяки обміну інформацією, емоціями. Наміри комунікантів достеменно не відомі. Можна лише здогадуватися на основі текстової інформації в профілі користувача або ж публічного оприлюднення, які комунікативні цілі той переслідує, чого прагне. Відповідно, не завжди мовна особистість користувача, представлена у віртуальній реальності, відображає сутність реальної особистості.

Упродовж останніх років здійснено дослідження, присвячені актуальності соціальних мереж, їхній взаємодії із засобами масової інформації, типології, жанрової специфіки тощо (З. Андрушкевич, В. Бебик, С. Горова, Р. Гуревич, Ю. Данько, С. Івашнюва, В. Коляденко, О. Коневщинська, О. Пінчук, В. Посохова, Т. Фісенко, О. Яцунська).

Універсальність соціальних мереж полягає не тільки в їхній доступності. Варто враховувати й систему вироблення дієвих, апробованих стратегій і тактик мовленнєвої поведінки в соціальних мережах, етикету як своєрідного кодексу комунікативних правил. Тож наш науковий інтерес прикуто до запиту

на шаблонність комунікативної поведінки користувачів соціальних мереж (на прикладі мережі «Інстаграм»).

У житті сучасної людини дедалі більшу роль відіграють спільноти, в яких ми освоюємо нові практики спілкування. Особливо актуальними є інтернет-комунікації в електронних соціальних мережах, що вибудовуються на основі дискурсу нових медіа. Традиційно під комунікацією розуміють процес обміну інформацією між двома чи більше особами, характеризуючи комунікацію як засіб передачі інформації, ідей та емоцій.

Мережеві спільноти вважаємо особливим соціальним об'єднанням користувачів, взаємодія яких будується на основі встановленого дискурсу у віртуальному просторі, а також інтересу і тривалій емоційній залученості до процесу віртуальної комунікації. Досвід роботи і спостереження засвідчує, що сьогодні актуальними є такі види соціальних мереж: комерційні, орієнтовані на монетизацію праці у віртуальній площині; професійні, зокрема навчальні; комунікативно-розважальні.

Соціальні мережі, безумовно, є універсальним, доступним засобом комунікації. Водночас вони становлять новий простір соціальної взаємодії, що зумовлює зміни в реальних сферах життя сучасної людини, зокрема її культурних уподобань, ціннісних пріоритетів. Користувачі соціальних мереж прагнуть психологічного комфорту, досягнення високого рівня поінформованості щодо спеціальних тем, самореалізації, економічного успіху, популярності, визнання тощо. Дослідники Н. Кочкіна, Д. Коваленко вважають, що соцмережі виконують три основні функції: 1) виступають джерелом новин у світі; 2) сприяють поширенню знань, роздумів та прогнозів лідерів думок; 3) є платформою для об'єднання людей, координації дій громадського руху [1, с. 125].

У сучасних дослідженнях із соціолінгвістики, публічної комунікації, медіа лінгвістики та інших суміжних галузей зріс інтерес саме до вивчення стереотипності мовлення з огляду на соціальний характер комунікативної діяльності (повторюваність мовленнєвих ситуацій), вплив традиції (стійких

фраз задля зручності), прискорення комунікативного процесу (ніколи думати), а також розвиток цифрових технологій, що спричинив появу негативних тенденцій у використанні мови. Врешті ми спостерігаємо спрощення мови, збільшення кількості штампів, заміну вербальних знаків графічними, вживання скорочень, абрєвіації тощо. Системний відбір типових або оптимальних мовних засобів, формування нових комбінацій, смислових єдностей, призначених для вираження когнітивних семантик, призводить до того, що стереотипність пронизує мовну систему на всіх її рівнях.

Шаблон – це готовий зразок, приклад, який наслідують інші. Шаплони розрізняються на основі тих процесів, які покладено в основу продукування чи організації результату, відповідно, розрізняють шаплони мислення, сприймання, спілкування, поведінки тощо. Якщо йдеться про віртуальну площину спілкування, то в сучасному мережевому світі користувачі прагнуть повторити стиль, звички, поведінку популярних блогерів.

Комунікативні шаплони трапляються в нашому житті часто. Під комунікативною шаплонністю ми розуміємо не лише стандарти мовлення, але й наслідування інших складників комунікативної поведінки – рухів, поз, виразів обличчя на світлинах, міміки, жестів відомих користувачів соціальної мережі (блогерів), які є еталоном для читачів (підписників). Проте в нашому дослідженні зосереджуємо свою увагу саме на мовленнєвій, текстовій шаплонності.

Наслідування комунікативної поведінки блогерів (цілком справедливо буде назвати його в багатьох випадках «сліпим»), на наш погляд, приглушує особистісні наміри шанувальників, гальмує їхні індивідуальні мисленнєво-мовленнєві процеси. Людина, яка стежить за інста-кумирами, часто змінює свою думку, наче підлаштовує її під візію блогера, водночас переконує себе, що вона її особиста. Безумовна візуалізація успіху популярного користувача інстаграму часто викликає заздрощі підписників, стресові, депресивні стани, адже перегляд розкішного життя таких самих, на перший погляд людей, провокує незадоволення собою, зниження самооцінки. Це вербалізується в

коментарях або переповненнях певної інформації з власним словесним супроводом, який може містити осуд, критику, цькування (часто таку словесну поведінку називають «хейтерство» від англ. hate – ненавидіти). Соціальні мережі великою мірою спотворюють дійсність, створюючи водночас нову, альтернативну, віртуальну. Важко пересічній людині, яка повністю занурюється у світ інстаграму, диференціювати бажане і дійсне, можливе й очікуване, врешті пошук індивідуальної траєкторії розвитку, передусім комунікативної, стає складнішим шляхом, аніж прийняття шаблонних моделей комунікації в соціальній мережі.

«Інстаграм» – одна із найпопулярніших соціальних мереж, яка за період свого існування сформувала низку стереотипів, представлених у конкретних жанрових формах, репліках, формулах, кліше тощо. Науковці вважають, що система стереотипів не є нейтральною, вона наповнена почуттями й емоціями, з якими індивіди асоціюють світ. Зокрема, дослідник В. Ліпмен описав такі властивості стереотипів, які, на наш погляд, доречні під час аналізу мережевої комунікації: схематичність – часткове відображення реальності; хибність – стереотипи завжди спотворюють представлений об'єкт або суб'єкт дійсності; стійкість – для руйнування, як і для формування стереотипу потрібен час; масовість – стереотипи відтворюються не однією людиною, а групами, колективами [3, с. 253].

Отже, стереотипи відображають не стільки реальність, скільки спосіб фільтрації, розчленовування, структуризації та інтерпретації суб'єктів та об'єктів комунікації [2, с. 167]. Здебільшого стереотипи стосуються речей або людей, найчастіше вони поширені в дописах та історіях рекламного характеру.

Спілкування в соціальних мережах відіграє важливу роль у світосприйманні людини, пізнанні законів сучасного суспільства, соціальній самореалізації. Мова і в мережевому спілкуванні залишається головним засобом комунікації та оформлення когнітивних процесів. Врешті сформовані концепти, використовувані категорії та їхні інтерпретації в мережевому дискурсі формують відповідні стереотипи. Мережевий дискурс – це своєрідна

мозаїка отриманих і продукованих людиною повідомлень, яка поєднує різноманітні тексти, переважно стереотипні.

Список літератури

1. Кочкіна Н. Ю., Коваленко Д. П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 125–129. URL: <http://www.vestnik-ekonom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>

2. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філософія. 2010. Вип. 7. С. 164–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2010_7_18.

3. LippmannWalter. *Publicopinion*. NewYork: MacMillanCo, 1921. p. 26.