

УДК 378:37.02

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.5.7>**Віра ЧОРНОБАЙ**

старший викладач кафедри філології, Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
вул. Сергія Єфремова, 25, м. Дніпро, Україна, 49027
ORCID: 0000-0002-5195-5937

Vira CHORNOBAI

Senior Lecturer at the Department of Philology, Dnipro State Agrarian and Economic University, 25,
Serhiy Efremov St, Dnipro, Ukraine, 49027
ORCID: 0000-0002-5195-5937

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ КОМУНІКАЦІЇ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ****LEXICO-SEMANTIC ASPECT OF COMMUNICATION
IN SOCIAL NETWORKS**

У статті розглядаються існуючі на даний момент рівні структурної організації соціальної мережі як жанру інтернет-комунікації. Масове поширення нових комп'ютерних та інформаційних технологій виходить за межі простого технологічного прогресу, тому що стосується суттєвих особливостей людської особистості та її життя, що виявляється і в трансформації її мовного статусу. Інтернет визначає неминучість цивілізації культурного людства, тобто ноосфери як форми організації нової геологічної сили – людини. Із появою соціальних мереж розпочався новий етап комунікації, що відкриває потужні медійні можливості та привертає увагу до нових тенденцій у комунікативних процесах.

Мета статті – проаналізувати мовні особливості спілкування у соціальних мережах, трансформацію писемного виду мови та появу новітніх лексичних одиниць.

Наукова новизна. Сьогодні Інтернет як новий комунікативний простір займає вагомe місце в житті людини, а також продовжує неухильно зростати роль цього сектору в процесі спілкування. Саме тому спілкування у соціальних мережах дедалі більше привертає увагу філософів, психологів, соціологів, культурологів, лінгвістів. Процес розвитку цифрового мовлення є змінним – весь час з'являються неологізми, з них сленг, а далі – словникова форма і, навіть, терміни. Тому ми вважаємо, що лексико-семантичний склад мови соціальних мереж цікаво та треба досліджувати.

Інтернет – система, що самостійно формується і реалізується, володіє безмежними і швидко відтворюваними ресурсами пам'яті, що наближається до людського типу «мислення», здатністю освоювати інформацію полекранно та нелінійно, а також надає особистості можливість прямої, творчої, вільної та інтерактивної участі в масовій комунікації. Розглянуто різні лексико-семантичні аспекти мови соціальних мереж. **У висновках вказано, що** соціальні мережі – це поле, де з'являються нові слова. Для того аби їх згрупувати, потрібно провести лексико-семантичний аналіз. Мова соціальних мереж наразі надзвичайно різноманітна. Нові слова з'являються в нашому використанні кожену хвилину. Вони називаються неологізмами. Кількість неологізмів значно зростає, тому що нині надзвичайно розвинена мережа Інтернет та соціальні мережі. Комп'ютерні технології, комп'ютерні ігри та електронна пошта вносять у мову величезну кількість спеціальних слів і висловів, багату розгалужену термінологію. Тут мають місце і неологізми, і запозичені слова, і англіцизми тощо. Часто користувачі у своїх бесідах використовують смайлики та стікери, які повністю замінюють спілкування. Мова соціальних мереж широко використовує метафоричні та метонімічні прийоми, запозичення з різних мов, використання епітетів.

Суспільство стало залежним від технологій і того, що вони дають – нові платформи для спілкування, а також типи та форми спілкування в них; воно усвідомило, що складається з великої кількості конкретних особистостей, а не з народних мас. На сучасному історичному етапі нарешті підвищився інтерес до особистості, не зважаючи на технічне спрощення життєдіяльності.

Ключові слова: соціальні мережі, неологізм, мережа Інтернет, новоутворення, запозичені слова, мовний засіб, сленг, комунікація.

The article examines the currently existing levels of structural organization of the social network as a genre of Internet communication. The mass spread of new computer and information technologies goes beyond simple technological progress, because it concerns the essential features of the human personality and its life, which is also manifested in the transformation of its linguistic status. The Internet determines the inevitability of the civilization of cultural humanity, that is, the noosphere as a form of organization of a new geological force – man. With the emergence of social networks, a new stage of communication has begun, which opens up powerful media opportunities and draws attention to new trends in communication processes.

The purpose of the article is to analyze the linguistic features of communication in social networks, the transformation of the written form of the language and the emergence of the latest lexical units.

Scientific novelty. Today, the Internet as a new communication space occupies an important place in human life, and the role of this sector in the communication process continues to grow steadily. That is why communication in social networks increasingly attracts the attention of philosophers, psychologists, sociologists, cultural scientists, and linguists. The process of development of digital communication is variable – neologisms appear all the time, including slang, and then dictionary forms and even terms. Therefore, we believe that the lexical-semantic composition of the language of social networks is interesting and should be investigated.

The Internet is a system that is independently formed and implemented, has unlimited and quickly reproduced memory resources, which approaches the human type of "thinking", the ability to master information multi-screen and non-linear, and also provides an individual with the opportunity for direct, creative, free and interactive participation in mass communication. Various lexical and semantic aspects of the language of social networks are considered. The findings indicate that social networks are a field where new words appear. In order to group them, it is necessary to conduct a lexical and semantic analysis. The language of social networks is extremely diverse these days. New words appear in our usage every minute. They are called neologisms. The number of neologisms is growing significantly, because the Internet and social networks are extremely developed today. Computer technologies, computer games and e-mail introduce a huge number of special words and expressions, a rich and extensive terminology into the language. There are also neologisms, borrowed words, anglicisms, etc. Often, users use emoticons and stickers in their conversations, which completely replace communication. The language of social networks widely uses metaphorical and metonymic techniques, borrowing from different languages, and the use of epithets.

Society has become dependent on technology and what it provides – new platforms for communication, as well as the types and forms of communication in them; it realized that it consists of a large number of specific individuals, and not of the masses. At the modern historical stage, interest in the individual has finally increased, despite the technical simplification of life.

Key words: social networks, neologism, the Internet, neologisms, borrowed words, language means, slang, communication.

Актуальність проблеми. Зростання наукового інтересу до появи глобального комунікативного простору, спілкування в соціальних мережах загалом, зміни характеру комунікативних процесів, які опосередковані найновішими інформаційними технологіями необхідно досліджувати як сучасний феномен появи нової комунікативної одиниці усіх вікових категорій людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність поняття комунікації, її різновиди, соціальний вимір у різні часи вивчали О. Барішполець, К. Дегтярова, С. Денисюк, Є. Дмитренко, О. Зернецька, Ю. Костенко, Г. Мацюк, Г. Почепцов, О. Холод. Мовознавчий аспект спілкування в інтернеті та інноваційні одиниці, які використовують у соціальних мережах, розглядали Ф. Бацевич, Я. Вжец. Об'єктом наукових розвідок таких дослідників, як Г. Почепцов, А. Соколов, Б. Гаспаров, В. Карасик стало питання медіалінгвістики. Серед закордонних дослідників, варто назвати таких: М. Бахтін С. Берковіц, К. Бурке, Г. Валінська де Хакбейл, Т. Гобан-Клас, Ф. Данс, П. Марсдеа, Дж. Морено, Дж. Остін, Дж. Сьорль, Л. Фріман, Р. Якобсона та ін. Їх наукові погляди були спрямовані на осмислення різних аспектів електронних соціальних мереж. Ґрунтовні дослідження мережевого спілкування представлені у працях українських авторів, зокрема «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб» Т. Фісенко [1], «Соціальні аспекти комунікації в мережі інтернет: феноменологічний аналіз» С. Коноплицького [2]. Інтерес науковців до різних аспектів інтернет-комунікації засвідчує актуальність окрес-

леної проблематики. З іншого боку, її увиразнюють реалії сьогодення, коли в умовах пандемії спілкування людей з різними метами перейшло у віртуальну площину. Мову соціальних мереж називають сьогодні «ною мовою». Деякі науковці цю нову мову називають третьою формою мовлення поряд з усною й писемною, що засвідчує появу віртуальної мовної особистості [3, с. 4].

Термін «соціальна мережа» з'являється вперше 1954 року у книзі «Класи і збори в норвезькому острівному приході» соціолога Манчестерської школи Джеймса Барнса. На той час, щоправда, цей термін зовсім не стосувався Інтернету, він розкривав поняття людських взаємин, проте зміст був сформульований цілком чітко: соціальна мережа – це те, що об'єднує групи людей за інтересами. Сьогодні соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках і взаємних інтересах. Соціальна мережа – це платформа, на якій користувачі взаємодіють один з одним за допомогою фотографій, відео, груп, повідомлень, чатів і т. ін. Найбільш популярними серед користувачів соціальних мереж сьогодні є Instagram, Facebook, Twitter. Виключно українськими соціальними мережами сьогодні є WEUA, Ukrainians, Kozakam.com, але широкою популярністю ці медіа-платформи не користуються.

Мета статті: проаналізувати писемне спілкування в соціальних мережах з погляду особистісного самовираження користувачів, налагодження комунікації між ними та з урахуванням мовних особливостей. А також **завданням** є проаналізувати місце та роль мережі Інтернет і соціальних мереж як вірту-

ального середовища; особливості комунікації в соціальних мережах на лексичному й семантичному рівнях.

Основний матеріал дослідження. Розвиток суспільства відбувається під впливом глобалізаційних процесів, у тому числі увиразнення ролі інформаційних технологій. Внаслідок цього великого значення набуває віртуальне спілкування, яке змінює свідомість особистості, формує новий мережевий образ мислення й існування. Тож актуальності набуває вивчення специфіки онлайн-комунікації, різних її форм, типів тощо. Інтернет-мережа – динамічне середовище, в якому відбуваються зміни на різних рівнях. Н. Грабар розглядає інтернет як особливу сферу віртуального простору, яка сприяє взаємодії та додає можливості комунікації. Автор зазначає, що мережа стала посередником з особливими властивостями, такий собі світ, сформований інтернет-спілкуванням зі своїми специфічними якостями [4].

У мережі людська особистість набуває унікальної здатності – існування у взаємовиключних і одночасно взаємообумовленому поєднанні свого індивідуального суверенітету і творчого розчинення у світовому просторі. Таке позиціонування визначає і нове мовне самовираження, в процесі якого мовна особистість реалізує своє прагнення до публічності, залишаючись анонімною, а детермінантою її мовленнєвої самореалізації стає ігровий імпровізаційний стиль.

Особливий інтерес з лінгвістичної точки зору являє собою поєднання колективного потоку свідомості всього інтернет-співтовариства з індивідуальним особистісним мисленням кожного його учасника. Через різноманіття активних інтересів віртуальної особистості формується новий рівень її реальної інтелектуальності. Усі ці особливості мережевого мислення виявляються і на мовному рівні у вигляді особливих якостей текстових інтернет-конструкцій.

Особливість комунікації в соцмережах полягає в тому, що писемні тексти, які створюють блогери і дописувачі, мають риси усного мовлення. Наприклад, використовуються скорочення на лексичному і синтаксичному рівнях типу: інфа, комп, фідбек, інста. Інтонаційні увиразнення і невербальні засоби спілкування, паралінгвістичні засоби комунікації (тембр голосу, акцентування певних компонентів у висловлювання, дикція, жести, міміка) не доступні. Натомість, щоб забезпечити переконливість тексту, використовуються графічні відповідники (наприклад, звертання або формула ввічливості пишеться великими літерами),

смайли:)) – сміх, ((– сум, :-)) – позитив, анімовані стікери тощо. Широко вживаються синтаксичні структури, характерні для усного мовлення, розмовні (у тому числі просторічні) слова і форми слів, сленг. Численні девіації, орфографічні і пунктуаційні помилки – ці та інші ознаки системно простежуються у віртуальному середовищі. На нашу думку, це пов'язано з падінням україномовної культури та насадженням іншомовних (англомовних запозичень), з низьким рівнем мовленнєвої культури значної частини населення, в тому числі тих, хто створює контент для соціальної мережі і пише тексти, які згодом викладають на різних сторінках. У гонитві за популярністю сайту тексти пишуть з великою швидкістю, а це негативно впливає на їх якість. У процесі створення повідомлень автори можуть спеціально спрощувати тексти або відступати від норми, щоб бути ближчим до пересічного реципієнта. Також слід зазначити, що велика популярність соціальних мереж призводить до лібералізації норм літературної мови. Самі норми не тільки розширюють свої кордони, але поступово стають необов'язковими для дотримання. Найбільш поширені в інтернет-комунікації лексичні девіації. Лексичні норми, як відомо, визначають правильність вибору слова і доречність його застосування в тому чи іншому значенні, поєднанні у відповідному контексті. Без дотримання лексичних норм взаєморозуміння між людьми досягти складно. Однак, інтернет-ресурси сприяють розширенню кола мовних контактів, розвитку пізнавальних інтересів, ерудованості за допомогою великої кількості спільнот, цікавих сторінок, новинної стрічки. Можна розглядати спілкування в соціальних мережах як процес об'єднання освічених людей у спільноти задля особистого розвитку. Наприклад, створюються чати, групи, сторінки за інтересами, де користувачі певної соціальної мережі об'єднуються задля обговорення тонкощів мовного законодавства, змін до ЗНО з мови і літератури, зокрема аналізу завдань, спільного вирішення складних питань в режимі онлайн. Іншим прикладом ефективного використання ресурсів для розвитку мовної особистості є мистецькі спільноти. Це групи в соціальних мережах, які організують плідну співпрацю письменників, зокрема початківців, дають можливість представляти свої твори, спілкуватися з читачами, критиками і підписниками. Користувачі мають можливість прочитати цікаві твори, поспілкуватися з авторами або іншими читачами.

Мовлення у соціальних мережах ґрунтується на мовних нормах (лексичних, орфографічних, граматичних, синтаксичних), що й мовлення живе. Мовний аспект спілкування в

соціальних мережах репрезентований на різних рівнях. Так, на лексичному рівні здебільшого послуговуються побутовою лексикою, жаргонізмами: забанити, хакнуть. Аббревіація як один зі способів словотвору – характерна особливість спілкування в соціальних мережах. Наприклад, IMHO (англ. In My Humble Opinion) – по-моєму..., як на мене. LOL – (англ. Laughing Out Loud) – регочу на всю горлянку, 4u – (англ. For You) – для тебе. Наведені мовні засоби функціонують не лише в мережі, а й переходять у повсякденне розмовне мовлення. Щодня ми чуємо «гуглити», «загуглила» тощо, що означає шукати певну інформацію в мережі через Google – пошуковий сервіс (один з найрозповсюдженіших та популярніших серед українських користувачів); пост – повідомлення у соціальних мережах. Лайкнути – вподобати на Фейсбуці. Селфі – вид фотографії, автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфона, фотоапарата чи веб-камери. Фоловер – особа, користувач соцмережі, що слідкує за оновленнями статусу чи новиною стрічкою іншого користувача. Українськомовні варіанти: уподобайкнути – те саме, що й «лайкнути», утворене поєднанням українського «вподобати» та запозиченого «лайкнути». Самознімка, самосвітлик (від сам + світл(ина) + суфікс –ик–), себешечка, самоклац, себеклац, особисточка, себенчик – те саме, що й селфі. Підписник, постажник, відслідковувальник, споглядальник – інтернет-дописувач. Скорочення слів і основ – це один із найпоширеніших способів творення сленгових одиниць у соціальних мережах. Наприклад: комп, інфа, інет, комп. Неологізми, англіцизми, запозичені слова – це поширений і популярний спосіб спілкування між людьми в соціальних мережах. Соціальна мережа – це інформаційно-комунікативне середовище з високим модусом комунікативності, експресивності й діалогічності. Мова – це головний засіб, який використовують у розвитку та функціонуванні веб-контенту. Соціальні мережі мають високий рівень динамічності. Вони дають можливість творити щось нове. Соціальні мережі – це засіб контактування та спілкування людей незалежно від їх місцезнаходження. Для соціальних мереж характерною є риса відсутності чіткої структури. Кожна людина, яка спілкується в соціальних мережах, має право писати, що їй забажається. Лексико-семантичне тлумачення слова має декілька обов'язкових і пов'язаних між собою компонентів: денотат, концепт і форму. Поява нових денотатів (предметів чи понять) належить до позамовних причин смислової переміни слів.

Науково-технічний прогрес надає можливість до появи нових явищ і подій, що мають вплив на семантику слів, які їх називають. Мовні контакти є головною причиною видозміни семантики. Мови соціальних мереж, що використовувалися раніше, призводять до зміни семантичної структури слова. Лексико-семантичні зміни полягають у розщепленні семи багатозначного слова, що надає можливість до появи нових слівомонімів, які є однаковими за написанням, але лексично відрізняються. Наприклад: Bank (банк) – bank (берег); Light (світло) – light (легкий); nail (ніготь) – nail (гвіздок).

Сленгом називають емоційно-забарвлену лексику, де є елементи оцінки та присутня мовна гра. Ці засоби, найчастіше, використовують у мові соціальних мереж. До найпоширеніших способів творення сленгових одиниць у соціальних мережах відносимо такі: 1) запозичення (фейк, юзати, сабж, лайк, френд, ребут); 2) аббревіація (IMHO, ХЗ, ХД, ОМГ, ЗІ, спам); 3) скорочення (bro, адмін, інет, інфа, comp, проц). Найбільш популярними серед сленгових висловів у соціальних мережах є іншомовні запозичення. Сленгові неологізми – це новостворені сленгові слова, що мають у собі конотацію новизни. Адже це слово новітнє, та воно ще тільки на етапі соціалізації. Сленгові неологізми соціальних мереж мають у собі такі компоненти: експресивні, емоційні та оцінні [3, с. 4–5]. У структурі сленгових неологізмів відповідних тематичних груп проаналізовано емоційно-оцінний компонент. Є різні вираження емоційної оцінки: позитивна, нейтральна та емоційна. Згідно зі статистичними даними, в мові соціальних мереж найбільшою є частка негативної емоційної оцінки. Причина приховується в такому: лексичні одиниці соціальних мереж входять до групи пасивної лексики. Сленгові неологізми, що використовують у соціальних мережах, не схильні до багатозначності.

Мовний аспект спілкування в соціальних мережах представлений на різних рівнях. Приміром, на лексичному рівні здебільшого використовують побутову лексику та жаргонізмами: забанити, хакнути [6, с. 6–9]. Сьогодні сленгові слова та вирази в соціальних мережах схильні створювати та використовувати різноманітні скорочення (аббревіатури) [7, с. 658–663]. Аббревіація як один із способів словотворення є характерною рисою спілкування в соціальних мережах. Н-д, IMHO (англ. In My Humble Opinion) – на мою думку..., як на мене. LOL (англ. Laughing Out Loud) – я голосно сміюся, регочу на всю горлянку; 4u (англ. For You) – для тебе. Згадані

мовні засоби функціонують не лише в Інтернеті, а й переходять у повсякденне розмовне мовлення.

Можна виділити запозичення з інших мов, а також власне українські слова, адаптовані під іншомовну версію. Щодня ми чуємо «гуглити», «загуглив» тощо, що означає шукати певну інформацію в мережі через Google – один із пошукових сервісів; пост – повідомлення у соціальних мережах. Лайкнути – вподобати на Фейсбуці. Селфі – вид фотографії, автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфона, фотоапарата чи веб-камери. Фоловер – особа, користувач соцмережі, що слідкує за оновленнями статусу чи новиною стрічкою іншого користувача. Українськомовні варіанти: уподобайкнути – те саме, що й «лайкнути», утворене поєднанням українського «вподобати» та запозиченого «лайкнути». Самознімка, самосвітлик (від сам + світл(ина) + суфікс –ик–), себешечка, самоклац, себеклац, особисточка, себенчик – те саме, що й селфі. Підписник, постажник, відслідковувальник, споглядальник – інтернет-дописувач.

Користувачі позиціонують себе в Інтернеті саме за допомогою мови, розміщуючи свої висловлювання, беручи участь в дискусіях. Їхня комунікація реалізується здебільшого за допомогою писемних текстів: приватні повідомлення, коментарі, спілкування в групах та записи на «стіні», зображення, аудіо– та відеофайли, а також непрямым, пасивним способом: у вигляді поширень (shares) та «лайків». Спілкування в соціальних мережах характеризується письмовим текстом і зображеннями. Набагато частіше зустрічається письмовий текст, оскільки саме в такому вигляді користувачі подають 95% інформації [8, с. 218–222].

Зростання популярності соціальної мережі Facebook призвело до того, що в 2009 році лексична одиниця unfriend була визнана New Oxford American Dictionary словом року. Словом 2012 року за версією цього ж словника стало дієслово to GIF, що означає «створювати .gif файл» [9].

Вербальну мову в соціальних мережах замінює мова жестів. Люди все менше комен-

тують і все більше лайкають. «Лайк» – лаконічний спосіб висловити своє ставлення, думки, погляди або симпатію. Користувачі все менше коментують, натомість з'являється все більше репостів і «лайків». Загалом синтаксичний рівень базується на спонтанному мовленні та наслідуванні усного мовлення: прості речення, не ускладнені другорядними членами, написання власних назв із малої літери, парцеляція, еліпси [10, с. 43–46].

У соціальних мережах використовується технічна символіка.

– зайві розділові знаки (who???, нічого собі!!!!!!!, where are you???, you know...) – не використовує великі літери в особистих назвах, коли потрібно, або пишуть всі слова великими літерами (ПОЇДУ В КИЇВ, ВІН В АМЕ-РИЦІ!!!!!!), polina was not there today)

– наголоси, прописуючи їх (прошУ, шкоДА, тОму)

– великі літери для виразу свого емоційного стану (АААААааа!!!! УУУууу! ОООООооо! НІііі ВУУУУУЕЕЕЕЕЕ).

Висновки. Соціальні мережі та Інтернет мають надзвичайно великий вплив на сучасну мову. Основними характерними ознаками соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, основними ознаками є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, схильність до стислості та експресивності. Можна стверджувати, що соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації має певну тематику, комунікативні цілі, стилістичні особливості. Лексико-семантичний словотвір є одним із найпродуктивніших способів поповнення англійської, української лексики. Сленг, як і інші лексичні одиниці мови, під час утворення користується лексичною системою загальнонаціональної мови. Тут використовується такі види словотворення: морфологічний і семантичний, що активно використовують користувачі у спілкуванні як у соціальних мережах, так і в реальній комунікації. Це показує панування розмовного стилю в соціальних мережах, що надає спілкуванню спонтанності, неофіційності, тенденції до стислості й експресивності.

Література:

1. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. Київ, 2010. Т. 41. С. 190–194.
2. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. Київ, 2006. 154 с.
3. Леонтович О. А. Проблеми віртуального спілкування. Полеміка. 2000. № 7. С. 4.
4. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. October. Volume 13, Issue 1. P. 210–230.

5. Рейда О. А. Основні мовні ознаки спілкування в соціальних мережах. Мова, література і культура: актуальні питання взаємодії: Міжнародна науково-практична конференція. Наукова філологічна організація «Логос», 8–9 жовтня 2021 р. Львів, 2021. С. 6–9.

6. Маковецька-Гудзь Ю. А. Українська мова в соціальних мережах. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. № 1 (47). С. 658–663.

7. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 2 (12). С. 218–222.

8. Сльнікова Н. І. Мовний аспект комунікації в українських версіях соціальних мереж. Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави. Харків, 2017. С. 43–46.

9. Oxford Dictionaries USA Word of the Year 2012 is 'to GIF' [Електронний ресурс]. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/2012/11/us-word-of-the-year-2012>

10. Давидова В. Фактори формування національної мовної особистості // Пам'ять століть. 1997. № 4. С. 117–120.

References:

1. Fisenko T. V. (2010). Sotsialni internet-merezhi yak zasib zadovolennia informatsiinykh potreb [Social Internet networks as a means of satisfying informational needs]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: naukovyi zbirnyk [Scientific notes of the Journalism Institute: scientific collection]. Kyiv, T. 41. Pp. 190–194 [in Ukrainian].

2. Konoplytskyi S. M. (2006). Sotsialni aspekty komunikatsii v mrezhi Internet: fenomenolohichniy analiz [Social aspects of communication on the Internet: a phenomenological analysis]: dys. kand. sotsiol. Nauk [thesis Ph.D. sociol. of science]: 22.00.01 / NAN Ukrainy; Instytut sotsiolohii [NAS of Ukraine; Institute of Sociology]. Kyiv. P. 154 [in Ukrainian].

3. Leontovych O. y A. (2000). Problemy virtualnoho spilkuvannia [Problems of virtual communication]. Polemika. 2000. № 7. P. 4 [in Ukrainian].

4. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. October. Volume 13, Issue 1. P. 210–230.

5. Reid O. A. (2021). Osnovni movni oznaky spilkuvannia v sotsialnykh mrezhakh [Problems of virtual communication]. Mova, literatura i kultura: aktualni pytannia vzaiemodii: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia [Language, literature and culture: topical issues of interaction: International Scientific and Practical Conference]. Naukova filolohichna orhanizatsiia «Lohos», 8–9 zhovtnia. Lviv, S. 6–9 [Logos scientific philological organization, October 8–9, Lviv, 2021. Pp. 6–9] [in Ukrainian].

6. Makovetska-Hudz Yu. A. (2014). Ukrainska mova v sotsialnykh mrezhakh [Ukrainian language in social networks.]. Movni i kontseptualni kartyny svitu [Linguistic and conceptual pictures of the world]. № 1 (47). Pp. 658–663 [in Ukrainian].

7. Dziubina O. I. (2016). Komunikatyvnyi aspekt sotsialnykh mrezh Facebook i Twitter [Communicative aspect of social networks Facebook and Twitter]. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelia. Serii «Filolohichni nauky» [Bulletin of the Dnipropetrovsk University named after Alfred Nobel. Series "Philological Sciences"]. № 2 (12). Pp. 218–222 [in Ukrainian].

8. Yelnikova N. I. (2017). Movnyi aspekt komunikatsii v ukrainskykh versiiakh sotsialnykh mrezh [Linguistic aspect of communication in Ukrainian versions of social networks]. Suchasni problemy pravovoho, ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku derzhavy [Modern problems of legal, economic and social development of the state]. Kharkiv, pp. 43–46 [in Ukrainian].

9. Oxford Dictionaries USA Word of the Year 2012 is 'to GIF'. Retrieved from

10. Davydova V. (1997). Faktory formuvannia natsionalnoi movnoi osobistosti [Factors of formation of national linguistic personality]// Pamiat stolit [Memory of centuries]. № 4. S. 117–120 [in Ukrainian].