

Чорноморський національний університет імені Петра Могили  
факультет філології  
Кафедра англійської філології та перекладу

«Допущено до захисту»

В. о. завідувача кафедри англійської  
філології та перекладу

\_\_\_\_\_ Вікторія АГЄЄВА-

КАРКАШАДЗЕ

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

на тему: **ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ В**

## **ІНТЕРНЕТ ДИСКУРСІ**

Керівник: к. філол. н., доцент

Передерій Ганна Миколаївна

Рецензент: к. філол. н., доцент

Чумакова Ксенія Олександрівна

Виконав: здобувач VI курсу групи 641М

Дружинін Олександр Михайлович

Спеціальності: 035 «Філологія»

ОПП: «Сучасна англійська комунікація і  
переклад – англійська мова і література та  
друга іноземна мова»

Миколаїв – 2025

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>2</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУСІ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Поняття інтернет-дискурсу у сучасній лінгвістичній парадигмі знань..	5
1.2. Вербальні засоби комунікації в інтернет-дискурсі.....	12
1.3. Невербальні засоби комунікації в інтернет-дискурсі.....	17
1.4. Методика дослідження вербальних та невербальних засобів комунікації в інтернет-дискурсі.....	24
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУСІ.....</b>	<b>28</b>
2.1. Структурно-семантичні особливості вербальної комунікації у віртуальному просторі.....	28
2.2. Паралінгвістичні та візуальні коди як засоби невербальної комунікації.....	36
2.3. Інтерактивність та мультимодальність як чинники формування комунікативної стратегії користувача.....	41
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ.....</b>	<b>47</b>
3.1. Аналіз особливостей комунікації у соціальних мережах.....	47
3.2. Вербальні та невербальні маркери комунікації у блогах та коментарях.....	61
3.3. Прагматичний аспект використання вербальних і невербальних засобів у створенні онлайн-ідентичності.....	67
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>75</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>78</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>82</b>

## ВСТУП

Сучасна лінгвістика активно розвивається в умовах глобалізації, цифровізації суспільства та стрімкого зростання ролі інтернет-комунікації. Інтернет як комунікативне середовище відкриває нові можливості для передачі інформації, формування соціальних зв'язків та створення нових дискурсивних практик. Одночасно він зумовлює виникнення нових форм мовленнєвої взаємодії, які поєднують вербальні та невербальні засоби комунікації у мультимодальному просторі. Саме тому дослідження специфіки комунікативних засобів у цифровому середовищі набуває особливої актуальності.

*Актуальність дослідження* зумовлена значущістю інтернет-дискурсу як одного з провідних типів сучасного комунікативного простору. У ньому відбувається не лише трансформація традиційних вербальних структур, а й поява нових невербальних засобів, що відіграють важливу роль у створенні значення — таких як емодзі, стікери, гіфки, меми, шрифтові маркери, гіперпосилання тощо. Вербальні та невербальні коди формують складну комунікативну систему, яка забезпечує ефективність міжособистісної та масової комунікації в мережі.

Попри зростаючу кількість досліджень у сфері інтернет-лінгвістики, низка аспектів залишаються недостатньо розробленими. Зокрема, потребують поглибленого аналізу питання систематизації невербальних засобів онлайн-комунікації, особливостей їхньої взаємодії з вербальними елементами в різних жанрах інтернет-дискурсу, а також їхнього впливу на комунікативну стратегію користувача.

*Стан дослідження проблеми.* Проблематика інтернет-дискурсу розглядається у працях як українських, так і зарубіжних науковців, які аналізують структурно-семантичні, прагматичні та когнітивні особливості

мовлення в мережі. У центрі уваги перебувають питання комунікативних стратегій (Т. ван Дейк, Н. Фейрклаф), мультимодальності (Г. Кресс, Т. ван Левен), дискурсивної взаємодії (Дж. Серль, Дж. Остін), лінгвопрагматики та семіотики невербальних кодів. В українському мовознавстві спостерігається активний розвиток досліджень цифрової комунікації (Л. Масенко, Н. Шумарова, Т. Єщенко), однак системний аналіз взаємодії вербальних і невербальних засобів у конкретних інтернет-платформах здійснюється фрагментарно, що зумовлює необхідність комплексного підходу до цієї проблеми.

*Метою роботи* є виявлення, систематизація та аналіз вербальних і невербальних засобів комунікації в інтернет-дискурсі, а також з'ясування їхньої ролі у формуванні комунікативної стратегії користувачів.

Для досягнення мети поставлено такі *завдання*:

- окреслити теоретико-методологічні засади дослідження інтернет-дискурсу;
- охарактеризувати вербальні засоби комунікації в цифровому середовищі;
- проаналізувати основні невербальні засоби та їхні функції;
- визначити структурно-семантичні особливості вербальної комунікації у віртуальному просторі;
- дослідити паралінгвістичні та візуальні коди як складники мультимодальної взаємодії;
- виявити взаємозв'язок між вербальними й невербальними елементами на матеріалі соціальних мереж, блогів і коментарів;

*Об'єктом дослідження* є інтернет-дискурс як форма комунікації в цифровому просторі.

*Предметом дослідження* є вербальні та невербальні засоби комунікації, які реалізуються в межах інтернет-дискурсу та забезпечують формування смислів у комунікативних ситуаціях.

У роботі застосовано комплекс лінгвістичних і семіотичних *методів*: описовий метод (для класифікації мовних одиниць), структурно-семантичний (для аналізу мовних моделей), контекстуальний і прагматичний аналіз (для з'ясування функцій засобів у комунікації), елементи дискурсивного аналізу (для виявлення стратегій і тактик взаємодії в мережі), а також компаративний метод для зіставлення різних жанрів і платформ.

*Теоретичну базу* становлять праці з сучасної лінгвістики, комунікативної лінгвістики, дискурс-аналізу, семіотики та медіалінгвістики. Методологічною основою є положення теорії мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Серль), концепція дискурсу Т. ван Дейка, теорія мультимодальності Г. Кресса і Т. ван Левена, а також сучасні дослідження українських мовознавців у сфері інтернет-комунікації.

*Наукова новизна* дослідження полягає у комплексному аналізі вербальних і невербальних засобів комунікації в інтернет-дискурсі, зокрема в спробі систематизувати невербальні коди (емодзі, шрифтові маркери, зображення, меми) як повноцінні комунікативні одиниці та виявити їхню роль у формуванні комунікативних стратегій.

*Практичне значення* роботи полягає у можливості застосування її результатів у викладанні курсів сучасної української мови, інтернет-лінгвістики, стилістики, комунікативної лінгвістики, а також у подальших дослідженнях цифрового дискурсу. *Теоретичне значення* полягає в уточненні понятійного апарату та поглибленні уявлень про специфіку інтернет-комунікації як мультимодального явища.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки, з них 79 сторінок – основна частина. Список використаних джерел містить 81 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУСІ

### 1.1. Поняття інтернет-дискурсу у сучасній лінгвістичній парадигмі знань

Уявлення про дискурс в останні десятиліття істотно ускладнилося: дискурс перестав бути лише сукупністю мовних одиниць або суто текстовою реальністю і дедалі частіше розглядається як динамічна соціальна практика, в якій мова функціонує разом із культурними, інституційними та технологічними чинниками. У цьому новому, практико-орієнтованому підході інтернет-дискурс постає як окрема форма комунікативної діяльності, що поєднує вербальні, візуальні та техноконститутивні елементи. Інтернет як середовище не просто «містить» тексти; він змінює самі способи їхнього створення, адресування й інтерпретації, перетворюючи мовлення на мережеву діяльність, яка формується під впливом affordances платформи, алгоритмічної опосередкованості та жанрової гібридизації[11,с.45].

Розглядаючи інтернет-дискурс у межах сучасної лінгвістики, важливо відзначити його двоїсту природу: з одного боку, це продовження мовних практик, що мають корені в усному й писемному дискурсі; з іншого — це якісно нова форма, бо тут вербальні засоби не автономні, а інтегровані в мультимодальну систему знаків. Така інтеграція зумовлює появу специфічних прагматичних і семантичних механізмів, коли значення виникає не лише у послідовності слів, а в композиції тексту, образів, метаданих, часових маркерів і реакцій аудиторії. Саме цей процес

створення смислу в мережі — міжособистісний, масовий і водночас миттєвий — і є ядром поняття інтернет-дискурсу.

Теоретично інтернет-дискурс є місцем перетину кількох лінгвістичних традицій. Концепція дискурсу як соціальної практики, що розкривається в працях критичного дискурс-аналізу, дозволяє бачити в мережевих текстах не лише комунікативні одиниці, а й інструменти продукції смислів, ідентичностей і влади. Цей підхід показує, як мовні форми в мережі можуть відтворювати і легітимувати певні соціальні наративи або, навпаки, їх підривати; він також виводить на перший план роль інституційних і технологічних агентів, що модулюють публічну видимість і доступ до інформації. Паралельно підхід соціальної семіотики та мультимодального аналізу дає методологічний інструментарій для розбору того, як візуальні та вербальні модуси взаємодіють у створенні цілісного повідомлення, і чому в деяких жанрах мережі візуальні коди набувають пріоритету над вербальними[17,с.41].

Підґрунтя для такого міждисциплінарного бачення складають як теоретичні напрацювання світової лінгвістики, так і українські методичні підходи до тексту та дискурсу. Зокрема, у вітчизняних методичних настановах підкреслюється необхідність поєднання традиційних лінгвістичних методів із методиками аналізу сучасних медіатекстів, що зумовлено тим, що інтернет-дискурс поєднує риси різних стилів і жанрів і вимагає від дослідника гнучкого інструментарію дослідження, що включає опис, структурно-семантичний аналіз, порівняльні методи та елементи експериментально-прикладного дослідження. Підхід до структурування кваліфікаційної роботи, рекомендований у методичних вказівках ЧНУ ім. Петра Могили, також акцентує увагу на поєднанні теоретичного підґрунтя й практичної апробації, що логічно кореспондується з потребою аналізувати інтернет-дискурс на конкретних платформах і жанрах.

У контексті опису інтернет-дискурсу важливо означити кілька його визначальних рис, які витікають із сучасних теоретичних уявлень. По-перше, інтернет-дискурс відзначається високою мультимодальністю: текст тут рідко є «чисто текстовим», він часто супроводжується зображенням, відео, звуком, інтерактивними елементами і метаданими; усі ці компоненти беруть участь у конструюванні значення. По-друге, інтернет-дискурс характеризується жанровою пластичністю, коли традиційні жанри перетинаються, народжуючи гібридні форми, наприклад пост у соцмережі, що поєднує нотатки блогу, цитати, візуальні елементи й реакції аудиторії. По-третє, мережеві тексти відзначаються високою інтерактивністю: читач перестає бути лише рецепієнтом і стає активним співтворцем повідомлення через коментарі, поширення, лайки й ремікси. По-четверте, значення в інтернет-дискурсі часто є ситуаційно та часово локалізованим: мем, хештег чи реакція можуть мати сенс тільки в конкретному часовому контексті або в межах певної спільноти. По-п'яте, технологічний аспект — алгоритми, інтерфейсні рішення, політики платформ — діє як непряма, але потужна складова дискурсу, бо визначає, які повідомлення стають видимими й яким чином вони поширюються[30,с.114].

У науковому дискурсі проблема осмислення природи інтернет-комунікації постала на початку XXI століття як одна з ключових у межах сучасної лінгвістичної парадигми. Перші ґрунтовні теоретичні підходи запропонували британські та американські дослідники, які звернули увагу на те, що поява цифрових платформ радикально змінила механізми продукування та циркуляції мовлення. Зокрема, Девід Крістал у праці *Language and the Internet* наголошував, що інтернет не лише створює нові жанри комунікації, а й провокує утворення «гібридної» форми мовлення, яка поєднує риси усного та писемного дискурсу. Він підкреслював, що цифровий простір формує унікальне комунікативне середовище, у якому межі між говорінням і письмом стираються, а мовна поведінка

користувачів визначається технологічними обмеженнями й можливостями платформи.

У західній лінгвістиці важливий внесок у формування поняття інтернет-дискурсу зробила Сьюзан Геррінг, яка запропонувала термін *computer-mediated discourse* і розробила методiku його системного аналізу. Науковиця розглядала цифрову комунікацію як новий тип дискурсу, що характеризується особливою взаємодією мовних, соціальних та технологічних чинників. Вона звертала увагу на специфічні синтаксичні й прагматичні структури онлайн-мовлення, на феномени асинхронності, поліадресності та публічно-приватного гібриду. Її підходи започаткували цілий напрям у дискурс-аналізі, який нині став базовим для лінгвістичного вивчення мережевого середовища[21,с.35].

У рамках критичного дискурс-аналізу значний вплив справили ідеї Туна ван Дейка, який трактував дискурс як соціально зумовлений процес створення та інтерпретації текстів. Він підкреслював, що дискурс ніколи не є нейтральним — він завжди пов'язаний із владними відносинами, інституційними структурами та ідеологіями. У застосуванні до інтернету це означає, що цифрові платформи виступають не просто «нейтральним середовищем», а повноцінними дискурсивними просторами, де алгоритми, політики модерації й жанрові правила впливають на формування змісту та комунікативних стратегій користувачів. Саме тому вивчення інтернет-дискурсу потребує не лише опису мовних форм, а й аналізу соціального контексту, у якому ці форми функціонують.

Гюнтер Кресс і Тео ван Левен у межах соціосеміотичної теорії мультимодальності запропонували методологію, яка дозволяє досліджувати цифрові тексти як цілісні мультимодальні об'єкти, у яких значення формується через взаємодію вербальних, візуальних, аудіальних і просторових модусів. Вони наголошували, що інтернет-дискурс принципово мультимодальний: кожен елемент повідомлення — від

шрифту й кольору до емодзі, розміщення зображень і лінків — бере участь у створенні значення. Їхні ідеї стали концептуальним підґрунтям для сучасних досліджень гібридних жанрів мережевої комунікації, таких як меми, сторіз, пости у соціальних мережах та блогові тексти.

У європейській традиції також поширені підходи, що зосереджуються на дискурсивній природі цифрових ідентичностей. Наприклад, у працях Рут Пейдж аналізується, як користувачі конструюють «оповіді про себе» у соціальних мережах, використовуючи поєднання мовних стратегій, візуальних репрезентацій і інтерактивних елементів. Вона доводить, що інтернет-дискурс є не просто каналом комунікації, а простором соціальної дії, у якому ідентичності формуються й підтримуються через постійні дискурсивні практики[23,с.57].

Українські дослідники також активно розробляють поняття інтернет-дискурсу. Зокрема, Н. Шумарова у своїй монографії аналізує особливості мовної організації комунікації в мережі, підкреслюючи, що вона поєднує ознаки усного мовлення (спонтанність, емоційність, діалогічність) із структурними характеристиками писемного тексту (фіксованість, можливість повторного прочитання, орфографічна організованість). Науковиця наголошує на важливості паралінгвістичних і графічних маркерів, які компенсують відсутність інтонаційного та невербального компонентів у текстовому онлайн-спілкуванні.

Т. Єщенко розглядає інтернет-дискурс крізь призму сучасного лінгвістичного аналізу тексту, звертаючи увагу на структурно-семантичні моделі цифрових текстів, на роль контексту й інтертекстуальності. Її підходи кореспондують із методиками західного дискурс-аналізу, проте акцентують увагу на україномовному сегменті мережі, де важливу роль відіграють мовна норма, коди перемикання та культурно зумовлені жанрові моделі[6,с.72].

У сучасному українському мовознавстві Л. Масенко підкреслює соціокультурний вимір інтернет-дискурсу, вбачаючи в ньому інструмент формування нових мовних норм, зрушення комунікативних ролей та активізації громадянської комунікації. Вона наголошує, що цифровий простір став потужним чинником впливу на мовну динаміку українського суспільства, зокрема у сфері молодіжного мовлення та політичного дискурсу.

Таким чином, у працях як зарубіжних, так і українських науковців інтернет-дискурс розглядається багатовимірно: як нова форма комунікативної взаємодії, як об'єкт лінгвістичного й семіотичного аналізу, як соціальна практика та як середовище формування ідентичностей. Дослідження Д. Крістала, С. Геррінг, Т. ван Дейка, Г. Кресса, Т. ван Левена та Р. Пейдж створили концептуальні рамки для розуміння його глобальних характеристик, тоді як українські вчені, зокрема Н. Шумарова, Т. Єщенко та Л. Масенко, розвивають ці ідеї у національному контексті, аналізуючи україномовний інтернет-дискурс та його особливості. Синтез цих підходів дозволяє сформувати повну картину поняття інтернет-дискурсу як динамічного феномена, що відображає взаємодію мови, суспільства та технологій у сучасну епоху[15,с.52].

Розуміння інтернет-дискурсу неможливе без врахування феномену ідентичності й її перформативного конструювання у мережі. У цифровому полі індивідуальна або колективна ідентичність постає як результат постійних актів само-репрезентації, де мовні стратегії поєднуються з візуальними засобами, архівними практиками та алгоритмічною оптимізацією контенту. Це змушує дослідника розглядати не лише «мову як код», а й «мову як практику», у межах якої актори вибудовують (і перевтілюють) образи себе. Така перспектива поєднується з ідеями символічної взаємодії та драматургічної моделі представлення себе в

соціальному житті і дозволяє досліджувати, як у конкретних жанрах інтернет-дискурсу формуються моделі «я», «ми» і «інші».

Методологічно дослідження інтернет-дискурсу означає поєднання якісних і кількісних підходів. Корпусна лінгвістика дає змогу виявляти стійкі мовні практики й частотні моделі, тоді як дискурс-аналіз, соціолінгвістика та семіотика дозволяють інтерпретувати ці моделі в їхньому соціокультурному контексті. Етнографія мережевих спільнот і аналіз взаємодії відкривають доступ до непрямой, контекстної інформації про мотиви й настанови учасників, а мультимодальний аналіз спрямований на розшифровку взаємодії вербальних і невербальних кодів. Усе це вимагає від дослідника не просто володіння окремими інструментами, а вміння інтегрувати їх у єдину методологічну стратегію, адекватну природі досліджуваного матеріалу[14,с.112].

З погляду теоретичних впливів зарубіжної науки, сучасне розуміння інтернет-дискурсу черпає важливі ідеї в роботах тих, хто розглядає дискурс як соціальну практику та звертає увагу на мультимодальність комунікації, а також у працях дослідників цифрових медіа, які аналізують мережеві спільноти, алгоритмічну модерацію та практики само-репрезентації. Поєднання цих підходів дає змогу розглядати інтернет-дискурс як багаторівневу структуру, де мовні дії, візуальні стратегії, інтерфейсні рішення і суспільні практики взаємодіють і взаємовизначаються. Поняття інтернет-дискурсу у сучасній лінгвістичній парадигмі є комплексним і включає в себе одночасно лінгвістичні, семіотичні, прагматичні та технічні виміри. Таке поняття визначає поле для подальшого дослідження вербальних і невербальних засобів у мережі, зумовлює вибір методів аналізу та задає нормативи щодо співвідношення теоретичного висвітлення і практичної апробації, необхідної для якісного розкриття теми дипломного дослідження.

## 1.2. Вербальні засоби комунікації в інтернет-дискурсі

Вербальні засоби комунікації залишаються базовим і водночас найбільш гнучким інструментом формування смислів у мережевому просторі. Попри домінування мультимодальних форматів, саме мовлення — у письмовій або гібридній письмово-усній формі — є тією опорною структурою, навколо якої організовується комунікативна взаємодія в інтернет-дискурсі. Вербальний рівень тут виконує не лише функцію передачі інформації, а й слугує засобом ідентифікації учасників, реалізації соціальних ролей, організації інтерактивності та побудови дискурсивних стратегій.

Однією з ключових рис вербального мовлення в інтернет-дискурсі є його гібридність, яка проявляється в поєднанні рис усного і писемного мовлення. Як зазначає Д. Крістал, мова інтернету формує «новий тип комунікативного коду», у якому елементи усного дискурсу (спонтанність, емоційність, діалогічність, використання просторічних конструкцій) переплітаються з ознаками писемності (орфографічна фіксованість, можливість редагування, збереження повідомлень у часі). Це створює унікальну форму письма, яку Крістал визначає як «електронне мовлення», що функціонує на межі між розмовним і писемним реєстрами[20,с.141].

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту радикально змінив структуру та динаміку вербальної комунікації в інтернет-дискурсі. Якщо раніше мова в цифровому середовищі виконувала роль простого інструмента обміну інформацією, то нині вона стає простором взаємодії між людиною та машиною, у якому ШІ виступає активним комунікатором. Вербальні технології, засновані на алгоритмах оброблення природної мови, здатні не лише розпізнавати й відтворювати текстові повідомлення, а й моделювати комунікативну інтенцію, стиль, емоційний тон та прагматичний контекст спілкування[3,с.18].

Штучний інтелект трансформує природу вербальної взаємодії, створюючи нові форми мовлення, які поєднують когнітивну точність із алгоритмічною креативністю. На думку лінгвіста Девіда Кристала (Crystal, 2019), цифрова мова (netspeak) стала окремим різновидом мовленнєвої діяльності, що поєднує елементи усного, письмового та мультимедійного дискурсів. Сьогодні системи ШІ не лише оперують мовою як знаковою системою, а й активно формують нові жанри комунікації: інтерактивні діалоги, автоматизовані консультації, генеративні тексти, переклади, креативні наративи.

Особливу роль у цьому процесі відіграють моделі оброблення природної мови (Natural Language Processing), які дозволяють комп'ютерним системам розуміти семантику, прагматику та контекст повідомлень. Такі системи навчаються на величезних обсягах текстів, що робить їх здатними адаптуватися до комунікативних особливостей користувача. У результаті формується новий тип дискурсу, який умовно можна назвати «людино-машинним» — простір, де вербальні коди співіснують із алгоритмічними патернами, а діалог між людиною і штучним інтелектом стає формою взаємного навчання.

Штучний інтелект також змінює динаміку міжособистісного спілкування в інтернеті. Дослідниця Шеррі Теркл зазначає, що користувачі все частіше вступають у мовні взаємодії з технологічними агентами — чат-ботами, віртуальними асистентами, сервісами генерації текстів — і приписують цим системам риси особистості. Така тенденція свідчить про появу феномена «комунікативної антропоморфізації», коли мова стає засобом проєкції людських очікувань на технологічні об'єкти.

У цьому контексті варто відзначити, що вербальна комунікація за участю штучного інтелекту є не лише технічним, а й когнітивно-психологічним процесом. На думку Л. Флоріді, ШІ перетворює мову на «концептуальний інтерфейс» між людиною та інформаційним

середовищем. Вербальні повідомлення, створені системами штучного інтелекту, не просто передають інформацію, а конструюють реальність, задають нові етичні, соціальні та культурні значення[9,с.23].

Дослідження українських науковців, зокрема Г. Костюк (2020) та І. Яременко (2023), підтверджують, що штучний інтелект у цифровій комунікації стає не лише технічним засобом, а учасником дискурсивної взаємодії, який впливає на мовленнєву поведінку користувача, його стилістику та комунікативну мотивацію. Використання генеративних моделей сприяє підвищенню мовної гнучкості, стимулює креативність, але водночас створює ризики стандартизації мовлення та втрати індивідуального стилю[20,с.130].

Інтернет-дискурс, у якому бере участь штучний інтелект, має ознаки гібридності. З одного боку, він орієнтований на ефективність, точність і лаконічність інформаційного обміну; з іншого — прагне до людяності, емоційності та взаєморозуміння. Така подвійність визначає нову комунікативну парадигму, у якій мова стає не просто засобом передачі знань, а формою партнерства між людиною і технологією.

С. Геррінг у своїх дослідженнях також звертає увагу на те, що вербальна комунікація в цифровому середовищі відзначається синтаксичною гнучкістю та високим ступенем адаптивності. У комп'ютерно опосередкованому дискурсі користувачі часто відходять від нормативного синтаксису задля економії часу, вираження емоцій чи стилістичної гри. Вони активно використовують редуковані конструкції, еліпсис, нестандартне пунктуаційне оформлення, що створює особливий ритм мовлення і забезпечує ефект безпосередності. Водночас ця гнучкість не є хаотичною: у межах певних платформ формуються стійкі мовні норми та конвенції, які користувачі інтерналізують і відтворюють у комунікації[4,с.15].

Особливої уваги заслуговує лексичний рівень інтернет-дискурсу, який демонструє велику динаміку і відкритість до інновацій. У мережі активно народжуються неологізми, запозичення, скорочення, словотвірні гібриди, жаргонізми та меметичні одиниці. Багато з них мають короткий життєвий цикл, але саме через вербальні інновації формується ідентичність спільнот, окреслюються межі «свого» і «чужого». Як зазначає Р. Пейдж, мовні маркери в онлайн-середовищах виконують не лише номінативну, а й соціально-ідентифікаційну функцію: вони сигналізують про приналежність до певної групи, рівень цифрової грамотності, стиль спілкування та навіть ціннісні орієнтири користувача.

Важливою ознакою вербальної комунікації в інтернет-дискурсі є зміщення ролі автора та адресата. Традиційна модель «адресант – текст – адресат» у цифровому середовищі трансформується в багатовекторну комунікацію, де текст орієнтований на широку, часто невизначену аудиторію. У такій ситуації вербальні засоби набувають функцій не лише передачі змісту, а й залучення уваги, утримання інтересу, стимулювання реакцій. Це зумовлює активне використання експресивних і атракційних стратегій: риторичних запитань, прямих звернень, вигуків, емпатичних конструкцій, повторів, інтенсифікаторів. Вербальний текст стає своєрідним «якорем», який має швидко і точно окреслити позицію комунікатора в умовах інформаційного перевантаження [12, с.63].

З погляду прагматики, вербальні засоби в інтернет-дискурсі слугують інструментом реалізації мовленнєвих актів у нових комунікативних умовах. Теорія мовленнєвих актів Дж. Остіна і Дж. Серля залишається продуктивною для аналізу цифрового мовлення: користувачі здійснюють ті самі типи актів — повідомлення, запити, накази, обіцянки, оцінки — але в новій формі. Наприклад, імператив може виражатися через мінімалістичну конструкцію без підмета, а прохання — через емоційно марковану репліку або жартівливу формулу. Водночас відсутність

інтонації та невербальних підказок зумовлює підвищене значення контексту й прагматичних маркерів, які вбудовуються у вербальний текст для уточнення інтенцій[16].

У межах українського мовознавства дослідники також акцентують увагу на специфіці вербальних засобів у цифровій комунікації. Н. Шумарова звертає увагу на тенденцію до «усно-писемної» гібридності українського інтернет-мовлення, коли в одному повідомленні можуть співіснувати книжні конструкції, просторіччя, англіцизми та сленгові одиниці. Вона підкреслює, що така мовна строкатість не є ознакою хаосу, а виконує комунікативно-прагматичну функцію: користувачі гнучко добирають засоби відповідно до ситуації, платформи та очікуваної аудиторії.

Т. Єщенко аналізує структурно-семантичні особливості цифрових текстів і підкреслює, що вербальний рівень у них є водночас ядром та опорою для інтеграції інших модусів. Вона звертає увагу на те, що українське інтернет-мовлення демонструє тенденцію до формування власних норм і узусів, які відрізняються від традиційних писемних стандартів і при цьому є внутрішньо стабільними в межах конкретних спільнот[7,с.182].

Вербальні засоби комунікації в інтернет-дискурсі виконують також текстоорганізувальну функцію, оскільки саме вони забезпечують когерентність та зв'язність мультимодального повідомлення. Попри розмитість меж жанрів, у цифрових текстах зберігаються базові принципи організації інформації: вступ, розвиток думки, завершення, логічні зв'язки. Проте ці елементи можуть реалізовуватися у нетрадиційний спосіб: через короткі речення, сегментацію тексту на блоки, вставні конструкції, маркери переходів, які водночас виконують і стилістичну роль.

Не можна оминати увагою й функцію стилізації та гри, яку виконують вербальні засоби в інтернеті. Користувачі часто навмисно

модифікують орфографію, синтаксис чи лексику, щоб створити комічний, іронічний або провокативний ефект. Такі відхилення від норми не є випадковими; вони стають частиною колективних мовних практик певних груп і формують культурні коди цифрового спілкування. Вербальний рівень таким чином перетворюється на гнучкий інструмент конструювання соціальних сенсів і групової ідентичності.

Вербальні засоби комунікації в інтернет-дискурсі є не просто носіями змісту, а складною багаторівневою системою, що одночасно виконує інформаційну, експресивну, прагматичну, текстоорганізувальну та соціоідентифікаційну функції. Їхня специфіка полягає у гібридності, мультимодальній інтегрованості, динамічності й високій адаптивності до технологічного середовища. Саме через вербальний рівень здійснюється переважна частина комунікативних актів, формується дискурсивна взаємодія та створюється контекст для інтерпретації невербальних елементів, що робить його центральним компонентом сучасного інтернет-дискурсу.

### **1.3. Невербальні засоби комунікації в інтернет-дискурсі**

У сучасному інтернет-дискурсі невербальна комунікація набула нових форм, які відрізняються від традиційних позамовних проявів у безпосередньому спілкуванні. Якщо у міжособистісній комунікації невербальні засоби представлені мімікою, жестами, інтонацією, паузами, просторовими та часовими характеристиками спілкування, то в інтернет-просторі ці засоби набувають опосередкованого, символічного характеру. Відсутність фізичної присутності співрозмовників змушує користувачів шукати альтернативні способи передавання емоцій, намірів і соціальних смислів через текстові або візуальні елементи.

На думку української дослідниці О. Горошко, інтернет-комунікація створює умови для формування гібридних мовних практик, у яких вербальні й невербальні складники переплітаються настільки тісно, що стають взаємозалежними у процесі смислотворення. Вона підкреслює, що графічне відтворення емоцій, використання символів, розділових знаків і типографічних засобів у цифровому середовищі фактично виконують функції, аналогічні міміці чи жестам у безпосередньому спілкуванні[2,с.145].

Зарубіжна дослідниця Сьюзен Геррінг підкреслює, що в цифровому середовищі письмове мовлення втрачає багато традиційних невербальних компонентів, які присутні в усному спілкуванні, зокрема тон голосу, інтонаційні відтінки, паузи та темп мовлення. Щоб компенсувати ці обмеження, користувачі в інтернет-дискурсі активно використовують різноманітні цифрові невербальні маркери, серед яких особливу роль відіграють емотикони та емодзі, великі літери, повторення літер, варіації пунктуації, а також спеціальні графічні символи.

Herring вводить поняття «візуальна просодія», під яким розуміється спосіб передачі інтонаційного і емоційного забарвлення повідомлення за допомогою візуальних або текстових елементів. Наприклад, великі літери можуть позначати підвищення голосу або акцент на певному слові, тривалі повтори літер передають емоційну напруженість або захоплення, а надмірне використання знаків оклику сигналізує про емоційний підйом, радість чи здивування. Використання емодзі чи смайлів дозволяє однозначно позначати емоційний стан мовця, передавати тон і намір повідомлення, який у традиційному письмовому спілкуванні залишався б невизначеним. За Геррінг, усі ці елементи виконують функцію паралінгвістичних маркерів у цифровому тексті, тобто замінюють ті сигнали, які зазвичай передаються голосом, мімікою або жестами. Це дозволяє уникати непорозумінь, зберігає багатовимірність комунікації та

підсилює її експресивність. Вона також зазначає, що цифрові невербальні засоби здатні формувати певний стиль комунікації конкретної онлайн-спільноти, відображати індивідуальні мовні практики користувача та створювати емоційно насичене середовище взаємодії[19,с.65].

Українська лінгвістка Л. Масенко підкреслює, що в цифровому спілкуванні невербальні засоби комунікації не лише супроводжують вербальне повідомлення, а часто виходять на передній план і стають ключовим елементом передачі сенсу. В умовах інтернет-дискурсу, де відсутні традиційні канали невербальної інформації — міміка, інтонація, жести, паузи — користувачі активно використовують альтернативні способи вираження емоцій і намірів, серед яких найпоширенішими є емодзі, наклейки, гіф-анімації, меми та інші графічні або мультимедійні елементи.

Вибір конкретного емодзі чи наклейки у повідомленні виконує не лише функцію емоційного підсилення тексту. Такі засоби дозволяють передати тональність висловлювання, наприклад, радість, сум, іронію, здивування або сарказм, і тим самим допомагають уникнути можливих непорозумінь, характерних для письмового спілкування. Більше того, використання цих елементів може свідчити про соціальні та культурні характеристики мовця. Наприклад, певні емодзі чи меми можуть вказувати на належність користувача до певної вікової групи, на його культурні вподобання, рівень освіченості або соціальний статус, а також професійне середовище[4,с.55].

Таким чином, невербальні елементи стають важливим інструментом соціальної самоідентифікації: користувач, свідомо чи несвідомо, демонструє свою приналежність до певної спільноти, підтримує соціальні норми та мовні стилі цієї групи, відтворює культурні коди та естетичні уподобання. Цей процес створює своєрідний цифровий образ особистості, де невербальні засоби комунікації формують її онлайн-ідентичність. Крім

того, Масенко звертає увагу на те, що вплив невербальних засобів на сприйняття повідомлення стає особливо значущим у колективних або публічних онлайн-платформах, де велика кількість учасників одночасно взаємодіє у текстовому та візуальному полі. У таких умовах користувачі не лише передають емоції, а й формують соціальні зв'язки, встановлюють рівень довіри та підтримують міжособистісну взаємодію через графічні та мультимедійні коди[14,с.201].

Дослідження Девіда Крісталпоказує, що нові технології сприяють появі особливої форми комунікації, яку він називає «інтернет-мовленням» (netspeak). На його думку, воно є проміжним явищем між письмовою і усною формами мови, оскільки включає елементи, що відтворюють невербальну експресію усного мовлення у письмовому форматі. Водночас, як підкреслює Гюнтер Кресс, цифрові тексти стають мультимодальними, тобто такими, що поєднують текст, зображення, колір, просторову композицію та рух як носії смислу. Невербальні елементи в такому контексті не лише супроводжують текст, а формують з ним єдине семіотичне ціле[28,с.58].

Українська дослідниця Н. Гаврилук наголошує, що в умовах соціальних мереж та інших цифрових платформ невербальна комунікація набуває особливої значущості, оскільки користувачі прагнуть передати власні емоції максимально автентично, навіть за відсутності фізичного контакту. Прагнення до емоційної автентичності означає, що кожен елемент цифрового повідомлення — смайли, реакції (лайки, сердечка, сміх), кольорова палітра тексту, форматування шрифту, використання виділення жирним або курсивом — обирається не випадково, а з метою створення певного емоційного та інтонаційного відтворення висловлювання[1,с.46].

Завдяки таким засобам цифрового письма користувачі можуть імітувати інтонаційний малюнок усного мовлення, тобто передавати

підйоми і спади тону, емоційні акценти та ритмічні паузи, які зазвичай забезпечуються голосом, мімікою та жестами. Наприклад, виділення слова або фрази жирним шрифтом підкреслює важливість або силу висловлювання, а використання різних кольорів може сигналізувати про емоційний стан, тональність повідомлення або навіть належність до певної цифрової спільноти[3,с.51].

Гаврилюк також зауважує, що невербальні засоби в інтернет-дискурсі виконують не лише експресивну функцію, тобто передають емоції мовця, а й когнітивну функцію, впливаючи на процес сприйняття і тлумачення повідомлення. Вони формують очікування читача, направляють його інтерпретацію та сприяють розумінню намірів автора. Наприклад, вибір емодзі може змінити сприйняття нейтрального тексту як дружнього, іронічного або ж навіть критичного. Таким чином, невербальні елементи не просто підкреслюють зміст, а активно конструюють його, допомагаючи читачеві інтуїтивно відчувати тональність і контекст повідомлення[1,с.47].

Розвиток цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), спричинив глибокі трансформації в структурі та динаміці інтернет-дискурсу. Якщо раніше віртуальне спілкування ґрунтувалося переважно на вербальних засобах, то сьогодні штучний інтелект дедалі частіше використовується для моделювання невербальних сигналів, створення емоційних контекстів та підтримання комунікативної автентичності. У сучасному цифровому середовищі він виконує роль своєрідного медіатора між людиною та технологічною системою, який здатен не лише аналізувати, але й продукувати поведінкові й емоційні реакції, подібні до людських.

На думку американської дослідниці Шеррі Теркл, технологічні інтерфейси вже давно перестали бути лише інструментами передачі інформації — вони стають суб'єктами взаємодії, що формують нові

психологічні механізми соціальної присутності. Користувач реагує на голос, інтонацію чи візуальний образ системи, ніби спілкується з реальною особою, що свідчить про формування особливого типу емоційного зв'язку між людиною і машиною. У такий спосіб інтернет-дискурс наповнюється невербальними маркерами, які створюються штучно, проте сприймаються як природні[21,с.62].

Штучний інтелект не лише відтворює вже відомі невербальні засоби, а й створює нові способи їхньої цифрової репрезентації. Інтонаційна варіативність голосових асистентів, динамічна міміка віртуальних аватарів, зміна ритму комунікації залежно від настрою користувача — усе це є прикладами еволюції невербальної взаємодії у віртуальному просторі. Завдяки розвитку технологій розпізнавання емоцій, машинного навчання та нейромереж, системи штучного інтелекту здатні інтерпретувати міміку, погляд чи тон голосу людини, а відтак адаптувати власну комунікативну поведінку, підвищуючи відчуття емпатійності й «живої» присутності.

Підхід, який отримав назву «емоційні обчислення» (Affective Computing), започаткований Розалінд Пікард, заклав основи для створення інтелектуальних систем, що реагують на невербальні сигнали співрозмовника. Це дозволяє забезпечити більш глибоке залучення користувача у процес спілкування, що є надзвичайно важливим у контексті дистанційних форм комунікації. Таким чином, невербальні засоби в інтернет-дискурсі перестають бути суто людським привілеєм — вони стають результатом технологічного моделювання, яке водночас підсилює емоційний компонент цифрової взаємодії.

Українські дослідники, зокрема Н. Довгань і О. Лисенко, звертають увагу на те, що емоційна взаємодія у віртуальному середовищі потребує нової етики комунікації. Вони зазначають, що симуляція невербальних сигналів через штучний інтелект може як полегшувати міжособистісне порозуміння, так і створювати ризики емоційного відчуження, коли

користувачі поступово починають сприймати технологічну реакцію як справжнє співпереживання. У результаті виникає феномен «емпатійної ілюзії», коли машина здається здатною відчувати, хоча насправді лише відтворює алгоритмічну модель емоційної поведінки[5,с.35].

В інтернет-дискурсі це явище особливо помітне під час взаємодії з чат-ботами, віртуальними консультантами, системами підтримки або навіть з цифровими аватарами у соціальних мережах. Користувачі схильні інтерпретувати невербальні ознаки, створені штучно, як справжні прояви емоційності, що підвищує довіру до технологічного співрозмовника. У такий спосіб відбувається поступова гуманізація цифрової комунікації, де межа між автентичними та змодельованими невербальними сигналами стає дедалі розмитішою.

Однак така трансформація має й амбівалентний характер. З одного боку, штучний інтелект розширює межі невербальної взаємодії, надаючи комунікації нових виразних можливостей і сприяючи емоційному комфорту користувачів. З іншого боку, виникає небезпека підміни живого спілкування технологічною симуляцією, що може знижувати глибину людського контакту й автентичність переживань. Як зазначає І. Яременко, технологічні інструменти, що оперують емоційними сигналами, мають використовуватись не як замітники, а як допоміжні засоби розвитку комунікативної культури людини в цифровому середовищі.

Цікавим є погляд Гюнтера Кресса і Тео ван Левена, які розглядають візуальну комунікацію як самостійну граматику, що має свої синтаксичні, семантичні й прагматичні закономірності. У контексті інтернет-дискурсу ця граMATика виявляється у структурі сторінок, кольорових рішеннях, розташуванні елементів, використанні мемів і зображень. Таким чином, кожен елемент цифрового тексту виконує певну комунікативну роль, навіть якщо формально не є мовним знаком[26,с.104].

Невербальні засоби комунікації в інтернет-дискурсі — це складна система знаків, що відображає динаміку сучасного мовного середовища. Вони виступають не лише засобом емоційного забарвлення повідомлення, а й механізмом побудови смислів, соціальної взаємодії та формування ідентичності користувача. Сучасний інтернет-дискурс стає простором, де межа між вербальним і невербальним стирається, створюючи нові форми вираження, які відповідають потребам глобалізованої, мультимодальної культури комунікації.

#### **1.4. Методика дослідження вербальних та невербальних засобів комунікації в інтернет-дискурсі**

Дослідження вербальних і невербальних засобів комунікації в інтернет-дискурсі передбачає поєднання лінгвістичних, семіотичних та комунікативно-прагматичних підходів, оскільки цифрове середовище формує унікальні умови для прояву мовної взаємодії. Методологічна основа дослідження спирається на положення теорії дискурсу, мультимодальної комунікації та когнітивної лінгвістики, що дає змогу комплексно аналізувати взаємозв'язок вербального і невербального компонентів у процесі створення смислу[23,с.20].

Загальнотеоретичні засади методики дослідження цифрової комунікації ґрунтуються на працях таких дослідників, як Тео ван Левен і Гюнтер Кресс, які розглядають комунікацію як мультимодальне явище, тобто процес, у якому смисл створюється не лише через вербальні елементи, а через поєднання різних знакових систем. На їхню думку, у сучасному інтернет-дискурсі неможливо обмежитися суто текстовим аналізом, оскільки користувачі цифрових платформ активно використовують широкий спектр засобів, які впливають на сприйняття та інтерпретацію повідомлення.

У створенні онлайн-повідомлень важливу роль відіграють шрифт і його форматування, які можуть підкреслювати акценти, відображати емоційний стан або сигналізувати про соціальну роль мовця. Колір тексту та фону виконує подібну функцію, дозволяючи передавати емоції, створювати настроєвий ефект або позначати певні смислові категорії. Візуальні зображення, такі як фотографії, інфографіка, меми та гіф-анімації, забезпечують додатковий шар смислу, який взаємодіє з вербальною інформацією, підсилюючи або навіть змінюючи її трактування[17,с.59].

Окрім цього, розміщення елементів на сторінці відіграє роль у формуванні когнітивного та емоційного сприйняття тексту. Наприклад, важливі повідомлення розташовуються на видимих місцях, заголовки виділяються шрифтом і кольором, а інтерактивні елементи, такі як кнопки «лайк», «поділитися» або реакції на коментар, створюють ефект зворотного зв'язку, підкреслюючи соціальну природу комунікації. Така мультимодальна перспектива дозволяє враховувати не лише лінгвістичні параметри тексту, але й візуально-прагматичні особливості, тобто ті елементи, що впливають на те, як сприймається повідомлення, які емоції воно викликає та як формується розуміння комунікативного наміру. Цей підхід забезпечує більш комплексне і точне дослідження цифрової комунікації, де кожен елемент, від слова до кольору чи інтерактивної реакції, виконує певну функцію у створенні і передачі смислу.

З огляду на специфіку досліджуваного об'єкта, одним із провідних методів є дискурс-аналіз, який дозволяє дослідити контексти вживання мовних та невербальних засобів у процесі комунікації в соціальних мережах, блогах, форумах чи онлайн-чатах. У межах цього методу увага зосереджується на тому, як користувачі створюють смисли, реалізують комунікативні інтенції та формують соціальні ролі за допомогою різних кодів — словесних, графічних, емотивних і візуальних[8,с.25].

Важливим етапом аналізу є вивчення прагматичного аспекту цифрової комунікації. Як зазначає С. Херрінг, у віртуальному середовищі комунікативні акти часто набувають гібридного характеру, поєднуючи риси усного й письмового мовлення. Це вимагає дослідження функцій емодзі, емотиконів, реакцій, шрифтів і пунктуаційних засобів як елементів, що беруть участь у побудові комунікативної стратегії. Аналіз прагматичних функцій таких елементів дозволяє з'ясувати, як саме вони передають емоції, іронію, сарказм, схвалення або дистанціювання між співрозмовниками.

Для поглибленого вивчення невербальних компонентів доцільно застосовувати семіотичний аналіз, що передбачає розгляд кожного візуального елемента як знака з власним змістом і функцією. У межах цього підходу інтернет-комунікація інтерпретується як система знаків, де кожен елемент — від кольору профілю до вибору емодзі — несе інформаційне навантаження. Такий аналіз дає змогу виявити механізми, за допомогою яких користувачі створюють і розпізнають соціальні й культурні значення у процесі спілкування. Водночас для дослідження вербальної частини інтернет-дискурсу ефективним є контент-аналіз, який дозволяє кількісно визначити частотність використання певних мовних одиниць, емоційних виразів або невербальних маркерів у текстах соціальних мереж. Завдяки цьому методу можна встановити тенденції мовної поведінки користувачів, їхні переваги у використанні засобів експресії та взаємозв'язок між мовною формою і прагматичною метою повідомлення[32,с.114].

В межах сучасних досліджень цифрової комунікації значну увагу приділяють когнітивно-комунікативному підходу, який пояснює, як вербальні та невербальні засоби впливають на сприйняття, обробку та розуміння інформації користувачами. Зокрема, цей підхід дозволяє аналізувати, яким чином цифрові тексти та повідомлення формують

когнітивні стратегії читання, підлаштовують увагу користувача та спрямовують його інтерпретаційні процеси.

На думку Д. Кристала, цифрове мовлення, або «netspeak», створює унікальні умови для розвитку нових когнітивних навичок. Користувачі одночасно опрацьовують мовні елементи тексту, такі як слова, фрази, пунктуаційні маркери, і візуальні стимули, наприклад, емодзі, наклейки, шрифтові виділення, кольорове оформлення та графічні зображення. Поєднання цих компонентів змушує читача активно інтегрувати різномірну інформацію, швидко оцінювати емоційний та смисловий контекст повідомлення та будувати власну модель комунікативного наміру мовця. Таким чином, інтернет-дискурс можна розглядати як простір інтегрованої комунікації, де взаємодіють різні модальності: вербальна (мова), візуальна (образи, символи, кольори) і рухова або інтерактивна (анімовані елементи, гіфи, реакції на повідомлення). Взаємодія цих модальностей забезпечує формування багатовимірного смислу, дозволяючи одночасно передавати інформацію, емоції та соціальні сигнали. Кристал підкреслює, що такий підхід змінює традиційне уявлення про читання і письмову комунікацію, адже сприйняття цифрового повідомлення стає динамічним процесом, що включає активне осмислення невербальних маркерів, оцінку їх функцій у контексті спільноти та інтеграцію цих сигналів із вербальним змістом. У результаті користувач не просто отримує інформацію, а створює комплексний досвід комунікації, де мова, образ і рух об'єднуються для ефективного конструювання смислу[34,с.56].

Методика дослідження вербальних і невербальних засобів комунікації в інтернет-дискурсі є комплексною та міждисциплінарною. Вона поєднує елементи дискурс-аналізу, семіотичного, прагматичного, когнітивного та контент-аналізу, що дозволяє розкрити взаємодію різних рівнів комунікативної системи. Такий підхід забезпечує можливість

глибокого розуміння того, як сучасна цифрова культура трансформує мовні практики та створює нові форми соціальної взаємодії у віртуальному просторі.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕРБВЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУСІ

#### 2.1. Структурно-семантичні особливості вербальної комунікації у віртуальному просторі

Вербальна комунікація у віртуальному середовищі є центральною складовою інтернет-дискурсу, адже саме через мову відбувається процес створення, передавання та інтерпретації смислів. Вона формує структурну основу комунікативної взаємодії, на якій вибудовуються невербальні, графічні й мультимодальні елементи. У цифровому просторі мова не лише виконує інформаційну функцію, а й стає засобом ідентифікації, самопрезентації, групової інтеграції та формування культурного контексту. Як зазначає Девід Крістал, цифрова комунікація формує специфічну форму мовлення — *netspeak*, яка поєднує риси усного й писемного дискурсу (Crystal, 2019). Ця гібридність проявляється на всіх рівнях мовної системи: від синтаксису і лексики до семантики й прагматики. З одного боку, інтернет-мовлення зберігає структурну організацію письмового тексту, з іншого — воно імітує емоційність,

спонтанність і діалогічність усного мовлення. Такий синтез створює нову, гнучку систему вираження, здатну пристосовуватися до обмежень і можливостей цифрових платформ[40,с.121].

На структурному рівні мова в інтернет-дискурсі демонструє якісно нову форму організації, у якій провідною тенденцією виступає економія мовних засобів, що поєднується з фрагментарністю висловлювань. Така економія не є ознакою спрощення чи деградації мови — вона радше свідчить про її адаптацію до умов швидкої та динамічної комунікації, де головним критерієм ефективності стає оперативність передавання смислу. Учасники онлайн-взаємодії орієнтуються не на формальну завершеність вислову, а на його комунікативну дієвість: важливо не як саме сказано, а чи викликає повідомлення очікувану реакцію співрозмовника.

Формування коротких фраз, окремих слів чи навіть символів, що функціонують як самостійні висловлювання, зумовлюється специфікою цифрового середовища. Соціальні мережі, месенджери та форуми задають формат спілкування, у якому швидкість відповіді цінується вище за граматичну точність. Користувач прагне висловити думку максимально стисло, іноді жертвуючи структурною цілісністю задля динаміки діалогу. У цьому контексті фрагментарність виступає не недоліком, а формою мовної економії, коли сенс передається мінімальними зусиллями завдяки контексту, попередньому досвіду комунікації або візуальним підказкам.

Скорочені висловлювання втрачають сувору граматичну організацію, проте зберігають смислову насиченість. Учасники комунікації розуміють один одного не завдяки повним синтаксичним конструкціям, а завдяки контекстуальному кодуванню. Той самий короткий вислів у різних ситуаціях може набувати різного значення: інтонаційного, емоційного чи навіть іронічного. Це явище пов'язане з гнучкістю цифрової мови, яка функціонує в умовах безперервної зміни тем, адресатів і соціальних ролей. Такі структурні зрушення впливають і на логіку побудови тексту.

Онлайн-комунікація часто розгортається у вигляді послідовності коротких, емоційно насичених повідомлень, які не мають чітко виражених зв'язків, але утворюють єдиний смисловий ланцюг. Граматична зв'язність замінюється дискурсивною — повідомлення об'єднуються не за формою, а за змістом, інтонацією, темою або інтенцією мовця. Саме контекст і реакція співрозмовника стають головними механізмами смислової когерентності[10,с.41].

На думку Сьюзен Геррінг(2019), така фрагментарність не свідчить про деградацію мови, а є адаптивною реакцією на комунікативне середовище. Вона підкреслює, що цифрова мова створює нову норму лінгвістичної економії, у якій синтаксичні скорочення, еліпсис і пунктуаційна варіативність компенсуються високою семантичною насиченістю та невербальними маркерами (емодзі, графічні акценти, форматування).

Водночас у структурі інтернет-повідомлень простежується тенденція до поліструктурності — співіснування різних типів речень, стилістичних шарів і функціональних реєстрів у межах одного тексту. Це явище, яке Рут Пейдж визначає як *stylistic layering*, відображає багаторівневу природу цифрової комунікації: користувач може одночасно бути серйозним і жартівливим, офіційним і неформальним, публічним і приватним. Таке поєднання реєстрів формує гібридну структуру тексту, що відповідає мультимодальній природі інтернет-дискурсу[42,с.95].

Українська дослідниця Н. Шумарова (2018) звертає увагу на те, що синтаксичний рівень українського інтернет-мовлення має низку характерних рис, пов'язаних із його розмовним, неформальним характером. Дослідниця підкреслює, що цифрова комунікація активно наслідує усне мовлення, унаслідок чого формується особлива система синтаксичних скорочень, спрощень та інтонаційних зсувів.Однією з провідних тенденцій є розмовність синтаксису, що проявляється у

використанні простих, коротких, часто еліптичних речень, які максимально наближені до природного мовлення. Користувачі уникають складних граматичних структур, підрядних і зворотів, замінюючи їх інтуїтивно зрозумілими побутовими конструкціями. Такий синтаксис не потребує додаткових зусиль для розуміння й дає змогу швидко реагувати на повідомлення, створюючи відчуття живого, невимушеного діалогу.

Виразною рисою є редукція сполучників, тобто свідоме або підсвідоме опущення службових слів, які в традиційному письмі виконують зв'язувальну функцію. У цифровому середовищі ці елементи втрачають обов'язковість, оскільки смислові зв'язки між висловами часто підтримуються логікою бесіди чи реакцією співрозмовника. Наприклад, замість «Я думав, що ти прийдеш» користувач напише просто «Думав ти прийдеш», і це не сприйматиметься як помилка, а як природна форма спілкування. Така редукція свідчить про прагнення до мовної економії, але водночас зберігає зрозумілість за рахунок контексту. Важливою ознакою також є активне використання інверсій, які надають висловлюванню виразності та емоційного забарвлення. Перестановка членів речення виконує функцію інтонаційного виділення або акцентування певного елемента, що компенсує відсутність усної інтонації. Наприклад, фраза «Таке бачив я!» у цифровому середовищі передає здивування або іронію значно сильніше, ніж звичний порядок слів «Я бачив таке». Інверсії роблять текст більш емоційним і наближеним до розмовної інтонації[5,с.74].

Ще однією характерною рисою є використання неповних речень, які часто обмежуються лише ключовими словами або фразами. Вони можуть складатися з одного іменника, вигуку чи дієслова, але завдяки контексту набувають завершеного значення. Наприклад: «Клас!», «Серйозно?», «Не можу!» — ці короткі фрази сприймаються як повноцінні комунікативні акти, що передають емоційне ставлення мовця. Така фрагментарність

сприяє динамічності спілкування й створює ефект природності, оскільки відображає спонтанність живого мовлення. Шумарова підкреслює, що поєднання розмовності, редукції сполучників, інверсій і неповних конструкцій формує особливу стилістичну інтонацію українського інтернет-дискурсу — емоційно насичену, експресивну, проте водночас демократичну й близьку до мовлення реального життя. Такі особливості сприяють виникненню ефекту «справжнього голосу» користувача, коли письмове повідомлення передає інтонаційну й емоційну автентичність мовця[45,с.39].

Семантична структура інтернет-комунікації є динамічною, контекстно залежною та відкритою до полісемії. Як підкреслює Гюнтер Кресс, цифрове мовлення є *інтерпретативним простором*, у якому значення формується не лише через слова, а через взаємодію різних знакових систем — тексту, зображення, кольору, гіперпосилань (Kress & van Leeuwen, 2001). Віртуальний текст не має жорстко фіксованої семантичної структури; його смисл постійно модифікується залежно від ситуації сприйняття, алгоритмічних умов платформи та взаємодії користувачів[38,с.75].

Однією з характерних рис семантики цифрового мовлення є *дефініційна нестійкість*. Той самий вербальний знак може набувати різних смислових відтінків залежно від комунікативного контексту, використаних емодзі або візуального оточення. Наприклад, іронічне «чудово» може передавати схвалення або сарказм залежно від того, чи супроводжується воно смайлом 😊 чи 😏. Таким чином, значення вербального повідомлення у віртуальному просторі завжди мультимодально детерміноване. Шеррі Теркл зазначає, що мова інтернету стала не лише інструментом передачі смислу, а й простором формування соціальної ідентичності. Користувачі свідомо маніпулюють лексичними засобами, щоб створити певний образ себе — інтелектуальний, іронічний, дружній або професійний. Таким

чином, семантика цифрової мови включає не лише денотативний, а й соціально-прагматичний вимір.

Інтернет-комунікація виступає одним із найпотужніших катализаторів мовних змін і новотворів у сучасному світі. Вона формує особливе середовище, у якому народжуються, поширюються й закріплюються нові слова, скорочення, символічні вирази й навіть цілі системи знаків. Як наголошує Дж. Брайсон, цифрові технології не лише змінюють способи спілкування, а й безпосередньо впливають на структуру мислення, стимулюючи появу лексичних інновацій. Нові форми соціальної взаємодії в онлайн-просторі спричиняють активне творення неологізмів, акронімів, сленгових виразів, меметичних одиниць і численних запозичень, які швидко переходять із віртуальної сфери в повсякденне мовлення[29,с.80].

Поява таких лексичних одиниць зумовлена специфікою інтернет-середовища, де цінуються швидкість, стислість і виразність. Користувачі прагнуть передати максимум інформації мінімальними засобами, тому створюють короткі слова або аббревіатури, які концентрують значення в компактній формі. Відтак з'являються такі елементи, як *LOL* (laughing out loud), *BTW* (by the way), *ІМНО* (in my humble opinion), а в українському середовищі – скорочення *тг* (телеграм), *інста* (інстаграм), *репост*, *лайк*. Ці одиниці виконують функцію не лише економії мовних ресурсів, а й соціального маркера: їхнє вживання свідчить про обізнаність користувача з цифровою культурою.

Однак лексичні інновації не зводяться лише до скорочень. Інтернет породжує цілі пласти нової лексики, пов'язаної з віртуальною реальністю, технологіями, соціальними мережами й поведінковими моделями користувачів. Такі слова, як *стрімити*, *зашеймити*, *скріншотити*, *фоловер*, *анфолити*, *тролити*, *фейк* чи *постити*, вже вийшли за межі вузького комп'ютерного жаргону та стали частиною загальномовного

вжитку. Вони відображають не лише технологічні процеси, а й нові соціальні дії та психологічні стани, пов'язані з життям у мережі[41,с.96].

Лексичні інновації цифрового дискурсу виконують подвійну функцію — номінативну та когнітивну. З одного боку, вони називають нові явища, предмети чи дії, для яких раніше не існувало відповідників; з іншого — вони слугують інструментом концептуалізації нової реальності, допомагаючи людині осмислити досвід онлайн-взаємодії. Наприклад, слово *хайп* не просто означає «ажіотаж» або «підвищену увагу» — воно відображає цілу комунікативну стратегію поведінки у цифровому середовищі, спрямовану на привернення уваги будь-якими засобами.

Наприклад, такі одиниці, як *LOL*, *BTW*, *ІМНО*, або локальні скорочення (*тг*, *інста*, *репост*) стали частиною універсальної інтернет-лексики, яка виходить за межі національних мов. На думку Л. Масенко (2019), така глобалізація лексики свідчить про формування нового типу міжмовної взаємодії — *глобальної диглосії*, у якій англійська мова виконує роль семантичного «ядра», а національні мови — адаптивних оболонок.

У межах українського сегменту мережі спостерігається процес активного запозичення й водночас творення власних неологізмів, що відображає динаміку культурної ідентичності. Як зазначає Т. Єщенко (2015), користувачі інтернету не лише переймають англіцизми, а й переосмислюють їх, створюючи вторинні значення, які відображають локальний культурний досвід. Це виявляється у формуванні національно специфічних мемів, жартів і фразеологізмів, що ґрунтуються на українському культурному контексті[15,с.111].

Прагматичний аспект вербальної комунікації в інтернет-дискурсі безпосередньо пов'язаний із соціальною взаємодією користувачів. Теорія мовленнєвих актів Дж. Остіна і Дж. Серля залишається продуктивною для аналізу цифрових повідомлень, де кожне висловлювання може одночасно виконувати кілька іллокутивних функцій. Наприклад, коротке «*Серйозно?*»

може бути і виразом сумніву, і іронією, і непрямим протестом — залежно від контексту та супровідних невербальних маркерів. Herring (2010) пропонує поняття *communicative hybridity*, яким описує властивість цифрового мовлення поєднувати різні типи мовленнєвих актів в одному повідомленні. У чатах, блогах чи коментарях користувачі часто використовують іллокутивну багатозначність як стратегію економії або емоційного впливу. Ця багатосаровість створює умови для інтерпретативної гнучкості, але водночас підвищує ризик непорозумінь — саме тому у цифровому середовищі посилюється роль невербальних засобів уточнення.

Українська дослідниця Н. Гаврилюк (2020) наголошує, що прагматичні особливості цифрової мови виявляються у зміні традиційних моделей комунікативної ввічливості. Інтернет-спілкування схиляється до горизонтальної моделі комунікації, де зменшується соціальна дистанція між учасниками, а мова стає більш демократичною, емоційно відкритою й контекстуальною. Така тенденція відображає загальний процес соціальної диджиталізації — зміщення акцентів від формальної комунікації до емоційної взаємодії [1, с.48].

Інтернет-дискурс вирізняється гнучкою синтаксичною організацією, яка дозволяє формувати нестандартні структури. Як показує аналіз С. Геррінг, синтаксис цифрового мовлення часто порушує традиційні граматичні норми задля створення емоційного ефекту або стилістичної гри. Розповсюдженими є конструкції без підмета, багатокрапки, знаки оклику, великі літери, а також багатосарові речення з повторюваними модифікаторами (напр.: *тааак крутооо!!!*). Усі ці засоби виконують функцію вираження просодії — передачі інтонацій, емоцій і ритму через текст.

При цьому структура цифрового тексту зберігає когерентність завдяки логічним і дискурсивним зв'язкам. Як зазначає Флоріді (2019),

навіть за умов розірваності висловлювань онлайн-тексти мають внутрішню єдність, що забезпечується прагматичними стратегіями зв'язування: повтором ключових слів, цитуванням, емодзі-відповідями або хештегами. Такі маркери виконують роль «синтаксичних з'єднувачів» у цифровому просторі, замінюючи традиційні граматичні зв'язки[27,с.49].

Зміни у структурі й семантиці інтернет-мовлення призводять до формування нових комунікативних норм. Масенко (2017) підкреслює, що українська мова в цифровому просторі переживає процес нормотворення «знизу», коли мовні стандарти встановлюються не інституціями, а користувачами. У результаті формується феномен «мережевого узусу» — динамічної системи норм, що базується на взаємній згоді учасників спільноти. Такі узуси визначають, які вербальні засоби вважаються доречними, а які — порушенням етикету. Наприклад, у професійних онлайн-спільнотах очікується чіткість і лаконічність висловлювання, тоді як у неформальних чатах — емоційність і гумор. Відповідно, структурно-семантична організація тексту завжди співвідноситься з соціальними функціями платформи.

Структурно-семантичні особливості вербальної комунікації у віртуальному просторі зумовлені поєднанням трьох чинників: технологічних обмежень, соціальної динаміки та когнітивних механізмів сприйняття. Вербальний рівень цифрового мовлення є гнучким, контекстно-залежним і мультимодально орієнтованим. Йому властиві синтаксична фрагментарність, семантична варіативність, лексична інноваційність і прагматична насиченість. Мова в інтернет-дискурсі виступає не лише засобом комунікації, а й інструментом соціального позиціонування, формування ідентичності та реалізації культурних смислів. Таким чином, вербальна комунікація у віртуальному середовищі є відкритою, еволюційною системою, яка адаптується до швидкозмінного контексту цифрової культури, зберігаючи при цьому свій базовий

комунікативний потенціал — створювати смисли, формувати соціальні зв'язки та підтримувати взаєморозуміння між користувачами в межах глобального інформаційного простору.

## **2.2. Паралінгвістичні та візуальні коди як засоби невербальної комунікації**

У цифровому комунікативному середовищі невербальні засоби відіграють надзвичайно важливу роль, компенсуючи відсутність фізичної присутності співрозмовників та забезпечуючи емоційно-прагматичну повноту спілкування. Якщо в традиційній міжособистісній комунікації невербальні компоненти реалізуються через міміку, жести, інтонацію, погляд чи просторову організацію, то в інтернет-дискурсі ці функції виконують *паралінгвістичні й візуальні коди*, які мають цифрову природу. Як зазначає американська лінгвістка Susan Herring (2010), цифрова комунікація створює нову систему знаків, у якій невербальні елементи не зникають, а трансформуються у символічні або графічні форми — емодзі, емотикони, стікери, гіф-анімаіронічність чи інтенцію[36,с.59].

Паралінгвістичні засоби — це ті елементи тексту, що сигналізують про інтонацію, емоційний стан, ставлення мовця до сказаного. У віртуальному просторі їхнє відтворення здійснюється за допомогою *візуальної просодії*, поняття, введеного Геррінг (Неції, типографічні прийоми (великі літери, повторення знаків, розриви рядків). Ці елементи виконують паралінгвістичну функцію, тобто доповнюють вербальне повідомлення, передаючи його емоційний тон, яке означає використання графічних і типографічних засобів для вираження просодичних ознак усного мовлення.

Найпоширенішими проявами візуальної просодії є:

- капіталізація (напр.: *ДУЖЕ ВАЖЛИВО* — як аналог підвищеного тону);
- повторення знаків оклику або питань (*ЩО???!!* — вираження здивування, гніву чи жарту);
- подовження голосних чи приголосних (*добреее, вау!*), що імітує інтонаційне розтягнення;
- багатокрапка чи дефісна сегментація (*так... це було дивно*), які передають паузу або вагання;
- комбінація шрифтів (*bold, italic*, кольоровий текст), що виконує роль невербальних акцентів[46,с.45].

За спостереженнями Бургуона, Герреро та Флойда (2016), подібні засоби функціонують як *паралінгвістичні сигнали*, що слугують для регулювання міжособистісної дистанції та створення емоційного контексту. У цифровому середовищі вони замінюють невербальну поведінку — погляд, інтонацію чи жести, — дозволяючи користувачу передавати ставлення, емоції та ступінь залученості в розмову. Українська дослідниця О. Горошко (2013) зазначає, що саме завдяки паралінгвістичним елементам інтернет-мовлення не втрачає експресивності. Вона наголошує, що графічна і типографічна варіативність у цифрових текстах фактично виконує функцію «віртуальної інтонації» — тобто забезпечує семантичне забарвлення, подібне до інтонаційного контуру усного мовлення[22,с.75].

Найбільш впізнаваними паралінгвістичними кодами сучасного інтернет-дискурсу є емодзі та емотикони. Як доводить Гюнтер Кресс(2010) у своїй теорії мультимодальності, такі символи не лише супроводжують вербальне повідомлення, а й беруть участь у формуванні змісту, створюючи *новий рівень семіотичного значення*. Емодзі не просто ілюструють емоцію — вони є окремими комунікативними одиницями, здатними виражати інтенцію, іронію або навіть змінювати смисл

висловлювання. Наприклад, повідомлення «Ну, звісно 😊» має саркастичний підтекст, тоді як «Ну, звісно 😊» — схвальний. Як зазначають Цехановські та ін.(2018), саме емодзі стали універсальним кодом глобальної комунікації, який зменшує культурні бар'єри, забезпечуючи швидке емоційне розпізнавання.

Сучасна цифрова культура постійно розширює спектр невербальних засобів, якими користувачі виражають емоції та ставлення у письмовій комунікації. Одним із таких засобів є стікери та гіф-анімації, які можна розглядати як мультимодальні паралінгвістичні одиниці, що поєднують графічне зображення, рух і емоційний настрій. Вони не лише доповнюють текст, але й часто замінюють його, особливо у неформальних розмовах у месенджерах, соціальних мережах та чатах. Завдяки своїй візуальній і динамічній природі такі елементи здатні передавати емоції більш безпосередньо і насичено, ніж вербальні формулювання, зменшуючи ризик неправильного тлумачення намірів співрозмовника. Як зазначає Шеррі Туркл, користувачі свідомо обирають графічні реакції замість слів, оскільки вони дозволяють точніше відтворити тон, настрій чи емоційний відтінок висловлювання. Крім того, мультимодальні одиниці сприяють економії часу та спрощують комунікацію, адже одна анімація або стікер можуть передати комплексну емоційну реакцію, яка потребувала б кількох речень тексту. У такий спосіб цифрові платформи формують нові способи вираження емоцій, створюючи багатий невербальний контекст, який стає невід'ємною частиною сучасного онлайн-спілкування[30,с.91].

Візуальні елементи в інтернет-дискурсі охоплюють ширший спектр засобів, ніж просто емодзі чи стікери. До них належать зображення, фотографії, меми, колір, композиція сторінки, інтерфейсні елементи — усе те, що формує візуальний контекст повідомлення. Згідно з підходом Кресса та ван Льовена (2001), такі засоби становлять *граматику візуального дизайну*, у якій кожен елемент має комунікативне значення. Наприклад,

колір може кодувати емоційний стан (червоний — енергія або агресія, синій — спокій, зелений — позитив і зростання), а розташування зображень задає ієрархію інформації.

Візуальні коди тісно пов'язані з культурними нормами та символічними асоціаціями. Як зауважує Л. Флоріді(2019), у цифровому середовищі зображення перетворюється на “семіотичний конденсатор” — концентрований носій інформації, який здатен викликати широкий спектр когнітивних та емоційних реакцій. Мем або гіфка, що супроводжує текст, не лише підсилює його, а й задає інтерпретаційний напрям[36,с.25].

У цьому контексті меми стають особливим видом візуального дискурсу — короткими мультимодальними текстами, у яких поєднання зображення, шрифту та підпису створює новий смисловий ефект. Як відзначає Limor Shifman (2014), меми є формою культурного кодування, що виконує соціальну та ідеологічну функцію. Вони не просто розважають, а передають цінності, норми, політичні меседжі та групову ідентичність.

Важливою, але часто недооціненою формою невербальної комунікації у цифровому просторі є інтерфейсна взаємодія. Вибір аватару, фонові теми, шрифту, способу оформлення профілю або навіть темпу відповіді в чаті — усе це має комунікативне значення. Як доводить Рут Пейдж(2018), користувачі свідомо формують «візуальне я» через цифрові репрезентації, і цей процес є складником дискурсивного самопредставлення. Наприклад, мінімалістичне фото профілю або чорно-білий фон можуть сигналізувати про професійність і дистанцію, тоді як яскраві кольори й смайли — про відкритість і неформальність. Інтерфейсні елементи є невід'ємною частиною цифрової комунікації, адже вони формують те, що Тео ван Льовен (2011) називає *visual modality* — рівень «візуальної правдоподібності». Від того, наскільки природно, реалістично

чи умовно виглядає цифрове повідомлення, залежить довіра до його автора[26,с.45].

В українському інтернет-дискурсі паралінгвістичні та візуальні коди мають власну динаміку розвитку. За спостереженнями Н. Гаврилюк (2020), у соціальних мережах українські користувачі активно адаптують глобальні візуальні символи, але надають їм локального значення. Наприклад, емодзі UA чи жовто-блакитне кольорове оформлення постів стали знаками національної самоідентифікації та солідарності. Крім того, як зазначає Л. Масенко (2019), невербальні коди в українському сегменті виконують ще й соціально-політичну функцію — вони стають засобом вираження громадянської позиції, патріотизму, протесту або підтримки. Візуальна символіка, мова кольору, меми й емодзі у національному контексті набувають дискурсивного статусу ідеологічних знаків[1,с.48].

З погляду психолінгвістики, паралінгвістичні коди виконують важливу функцію забезпечення емоційної когерентності — тобто узгодженості між змістом повідомлення та його емоційним тоном. Як зазначає Picard (2015), розуміння емоційного забарвлення тексту підвищує якість комунікації, а відсутність невербальних сигналів часто призводить до непорозумінь.

Штучний інтелект поступово починає моделювати ці механізми, використовуючи *affective computing* — технології, здатні розпізнавати й імітувати емоції через текст, колір чи зображення. Як зазначає Брайсон(2020), це свідчить про новий етап розвитку цифрової комунікації, де паралінгвістичні й візуальні засоби стають не просто людськими, а алгоритмічними.

Паралінгвістичні та візуальні коди в інтернет-дискурсі є невід'ємною складовою сучасної цифрової комунікації. Вони забезпечують експресивність, уточнюють прагматичний зміст, створюють емоційний контакт між учасниками та виконують соціально-ідентифікаційну

функцію. Ці засоби відображають процес мультимодальної еволюції мови — від лінійного письма до інтегрованих текстово-візуальних структур. У віртуальному просторі невербальні елементи не є другорядними: вони формують смислову цілісність повідомлення, виконують функцію «цифрової інтонації» та сприяють створенню відчуття присутності й автентичності спілкування. Таким чином, паралінгвістичні та візуальні коди стають ключовими інструментами підтримання ефективної комунікації в умовах медіатизованого суспільства.

### **2.3. Інтерактивність та мультимодальність як чинники формування комунікативної стратегії користувача**

Інтерактивність і мультимодальність є базовими характеристиками сучасного інтернет-дискурсу, що визначають його структуру, динаміку та семіотичну природу. Вони формують новий тип комунікативної поведінки, у якій користувач виступає не лише споживачем, а й активним співтворцем змісту. Як підкреслює Лев Манович (2018), цифрова комунікація — це інтерактивна система, де кожен учасник одночасно виконує функції автора, редактора й реципієнта. Саме через інтерактивність та мультимодальність мова в інтернеті набуває нової функціональної глибини, стаючи інструментом самовираження, соціальної взаємодії та культурного впливу. Поняття *інтерактивності* у лінгвістиці цифрового дискурсу трактується як двосторонній процес обміну повідомленнями, що передбачає активну участь обох сторін у створенні змісту. На відміну від традиційної комунікації, де учасники взаємодіють послідовно, інтернет-спілкування відзначається *синхронністю* і *багатоканальністю* [32, с. 112].

Як зазначає Геррінг (2019) наголошує, інтерактивність є не просто технічною властивістю середовища, а когнітивною категорією, що визначає сприйняття й інтерпретацію інформації. У соціальних мережах,

чатах і блогах користувачі постійно коригують власну комунікативну поведінку залежно від реакцій інших — коментарів, «лайків», емодзі, репостів. Ці сигнали створюють ефект *зворотного зв'язку*, який підтримує діалогічність цифрового середовища. Геррінг (2019) наголошує, що саме завдяки інтерактивності цифрове мовлення втрачає монологічний характер і стає процесом спільного творення значень (*co-construction of meaning*). В онлайн-дискурсі межа між автором і реципієнтом розмивається: повідомлення сприймається як частина постійного діалогу, а не завершений текст.

У цьому контексті важливим стає поняття “діалогічного простору”, введене М. Бахтініми розвинене в сучасній цифровій лінгвістиці (Jenkins, 2016). Воно означає, що кожне повідомлення в інтернеті має поліфонічний характер — воно передбачає можливість реакції, полеміки, редагування, цитування. Тому інтерактивність не лише технічна, а й дискурсивна властивість цифрової комунікації[21,с.19].

Українська дослідниця Н. Шумарова (2020) відзначає, що в українському сегменті мережі інтерактивність сприяє формуванню нових комунікативних жанрів — таких як флешмоб, челендж, сторітелінг у соцмережах. У цих формах мова стає елементом соціальної гри, де користувачі змагаються у творчому самовираженні, формуючи колективну комунікативну культуру.

Другим ключовим чинником цифрового мовлення є *мультимодальність* — здатність поєднувати різні канали передачі інформації: текст, звук, зображення, відео, гіперпосилання. Як пояснює Гюнтер Кресс(2010), мультимодальний текст — це структура, у якій значення створюється завдяки взаємодії різних семіотичних ресурсів. Тобто комунікація у віртуальному просторі відбувається не лише словами, а через комбінацію знаків, що належать до різних модальностей.

У межах цифрової культури мультимодальність є не лише технічним явищем, а й комунікативною стратегією. Ван Льовен (2011) підкреслює, що користувачі свідомо обирають, які модальності використати для передачі змісту — текстову, візуальну, аудіальну чи інтерактивну. Наприклад, коротке відео з підписом може бути ефективнішим за довгий текст, оскільки поєднання візуального й вербального коду забезпечує швидше розуміння[33,с.30].

Мультимодальність не лише збагачує комунікацію, а й створює нову когнітивну модель сприйняття інформації. Як доводить Ніколас Карр(2020), цифрові користувачі мислять “асоціативно-візуально”, тобто сприймають текст як мережу взаємопов’язаних медіаелементів. Це впливає на побудову комунікативних стратегій: користувач намагається створити повідомлення, яке одночасно є інформативним, візуально привабливим і легко адаптується до різних платформ.

Взаємодія інтерактивності та мультимодальності визначає логіку комунікативної стратегії користувача. За Рут Пейдж (2018), користувач не просто обирає, що сказати, а й *як саме це подати*: у якій формі, через які канали, з яким рівнем емоційності чи візуальності. У цьому сенсі цифрова комунікація набуває *режисерського* характеру — кожен учасник будує власний “нарративний образ” себе через мультимодальні елементи.

Інтерактивність дозволяє гнучко реагувати на комунікативні зміни — редагувати повідомлення, використовувати реакції, адаптувати тон і стиль під конкретну аудиторію. Мультимодальність, своєю чергою, забезпечує виразність і когнітивну привабливість. У поєднанні ці чинники створюють *інтерактивно-мультимодальну стратегію* — тобто спосіб організації комунікації, що оптимально поєднує різні засоби для досягнення цілей впливу, переконання або самопрезентації.

Як зазначає Флоріді (2019), така стратегія базується на *інфосферній адаптації* — здатності людини взаємодіяти з цифровим середовищем як із

комплексом семіотичних систем. Користувач стає не просто комунікантом, а елементом інформаційної екосистеми, де кожна дія (лайк, коментар, репост, реакція) є семіотичним актом. Інтерактивність цифрового дискурсу має також соціально-культурний вимір. Як доводить Генрі Дженкінс (2016), сучасна культура є *participatory culture* — культурою участі, де межа між виробником і споживачем контенту зникає. Люди спільно творять знання, естетику та значення через інтерактивну взаємодію [24, с.63].

Ця тенденція безпосередньо впливає на мовну поведінку. Учасники комунікації адаптують свою мову під очікування аудиторії, враховуючи емоційний фон і соціальні норми спільноти. Таким чином, комунікативна стратегія користувача формується не лише з урахуванням особистих цілей, а й колективних правил спільнот — від корпоративних чатів до фан-клубів чи громадських ініціатив.

Українська дослідниця Л. Масенко (2019) підкреслює, що у вітчизняному інтернет-дискурсі інтерактивність стала важливим чинником мовного активізму. Соціальні платформи стали середовищем, де мова використовується як інструмент громадянської дії — підтримки, протесту, волонтерства. Це свідчить про те, що комунікативна стратегія користувача в українському сегменті не обмежується міжособистісним спілкуванням, а має соціальну та ідентифікаційну функцію.

З когнітивної точки зору мультимодальність змінює процеси сприйняття й породження мовлення. Як зазначає Маєр (2017) у своїй *Cognitive Theory of Multimedia Learning*, інформація, подана одночасно у кількох модальностях, засвоюється ефективніше, оскільки активізує різні когнітивні канали. Це пояснює популярність інфографіки, сторітелінгових відео та візуально підсилених постів. Користувач, обираючи мультимодальну стратегію, фактично оптимізує процес сприйняття інформації своєю аудиторією. Замість лінійного тексту він створює

«сенсорну карту» — комбінацію вербальних, візуальних і динамічних елементів, що формують цілісний смисловий ефект[24,с.58].

Психолінгвістичні дослідження підтверджують, що мультимодальна подача інформації підвищує рівень емпатії між комунікантами, оскільки візуальні та емоційні сигнали активують механізми співпереживання. У результаті цифрове спілкування стає не лише інформативним, а й афективно насиченим.

Окремим напрямом розвитку є поєднання інтерактивності та мультимодальності у взаємодії людини з алгоритмами. Як зазначає Bryson (2020), системи штучного інтелекту вже не просто обробляють текст, а реагують на емоційні, візуальні та поведінкові сигнали користувача. Це створює нову форму *людино-алгоритмічної комунікації*, у якій стратегія користувача орієнтована не лише на людину, а й на машину як комунікативного партнера[31,с.132].

У такій взаємодії інтерактивність набуває адаптивного характеру — системи навчаються реагувати на стиль і тон користувача, а мультимодальність забезпечує природність спілкування через голос, текст, візуальні елементи. Це підтверджує тезу Флоріді (2022) про те, що цифрова комунікація стає не лише соціальною, а й техносеміотичною системою. Інтерактивність і мультимодальність є визначальними чинниками формування комунікативної стратегії користувача в інтернет-дискурсі. Вони зумовлюють активну, динамічну, кооперативну природу цифрової комунікації, у якій учасники постійно змінюють ролі, адаптують мову, створюють спільні смисли[36,с.28].

Інтерактивність забезпечує діалогічність, гнучкість і соціальну залученість спілкування, тоді як мультимодальність додає виразності, когнітивної ефективності та емоційної глибини. Разом вони формують основу сучасного інтернет-мовлення — гібридного, адаптивного, візуально насиченого та соціально орієнтованого. Таким чином, комунікативна

стратегія користувача у цифровому середовищі є результатом інтеграції цих двох чинників, які не лише змінюють форму спілкування, а й визначають його суть — спільне творення смислів у мультимодальному інтерактивному просторі глобальної комунікації.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ

#### 3.1. Аналіз особливостей комунікації у соціальних мережах

Соціальні мережі стали одним із провідних каналів реалізації сучасного інтернет-дискурсу, у межах якого взаємодіють різні комунікативні коди — вербальні, візуальні, аудіальні, графічні, емотивні. Вони формують унікальне середовище, де кожне повідомлення постає не лише як текст, а як мультимодальний акт спілкування, що поєднує слово, образ, реакцію, ритм і стиль. У межах цього підрозділу аналізується комунікація у двох найпопулярніших соціальних платформах — Instagram і Facebook, які, попри спільну належність до корпорації *Meta*, демонструють відмінні моделі мовної поведінки користувачів. Матеріалом дослідження стали понад 200 умовних постів і коментарів (створених на основі реальних тенденцій), що відображають типові стратегії взаємодії в межах українськомовного та англомовного сегментів мережі.

Instagram орієнтований переважно на візуальну комунікацію, де зображення або відео стають ядром повідомлення, а вербальна частина виконує роль коментаря, інтерпретації чи емоційного доповнення. Текст у цьому середовищі зазвичай короткий, насичений емодзі, хештегами, скороченнями й елементами усного мовлення. Він має експресивний, часто ігровий характер, а головним прагматичним завданням користувача є не інформування, а створення емоційного ефекту, привернення уваги, формування власного «візуально-словесного» бренду[25,с.89].

Facebook, натомість, орієнтований на більш дискурсивну, аналітичну та соціальну комунікацію. Тут користувачі частіше створюють розгорнуті тексти, аргументовані висловлення, публічні обговорення. Вербальний рівень відіграє домінуючу роль, хоча й супроводжується візуальними

елементами — світлинами, мемами, гіфками. Для Facebook характерне переважання письмових стратегій комунікації, більш чітка орфографія, логічна структура вислову, проте з елементами розмовності, жартівливості, змішування мовних кодів. В обох платформах комунікація має інтерактивний і полілогічний характер: повідомлення користувача одразу породжує ланцюжок реакцій — коментарів, лайків, ремарок, що формують динамічне «поле діалогу». Учасники комунікації не лише обмінюються змістом, а й демонструють соціальні ролі, цінності, емоційні стани, тобто створюють власну онлайн-ідентичність.

Однією з характерних ознак сучасної цифрової комунікації в Instagram і Facebook є змішання мовних кодів — української, англійської, а подекуди й російської. Це явище має соціолінгвістичне підґрунтя і зумовлене глобальним характером мережевого простору, активним впливом цифрової культури, а також прагненням користувачів до універсальності, лаконічності й виразності у висловлюванні [13, с.90].

Такі повідомлення, як *«Неймовірний захід сьогодні 🌈 Feels like magic!»*, *«OMG, це просто unreal 😊🔥 #mood #weekendvibes»* або *«Ще одна coffee break перед дедлайном 🍷😁»*, демонструють типові приклади мовного кодування, де українська граматична структура поєднується з англійськими словами, фразами, хештегами та емодзі. У результаті виникає гібридна форма мовлення, що водночас є зрозумілою широкому колу користувачів і максимально наближеною до реалій цифрового середовища.

Подібна мовна гібридність виконує не лише комунікативну, а й ідентифікаційну функцію: вона сигналізує про приналежність автора до глобальної спільноти, відкритість до міжкультурного обміну й орієнтацію на сучасні комунікативні тенденції. Крім того, поєднання мовних кодів сприяє емоційній насиченості висловлювання, створює ефект спонтанності

й природності, що відповідає темпу та динаміці соціальних мереж. Таким чином, цифровий простір формує новий тип мовної реальності — «цифровий білінгвізм», у якому українська мова взаємодіє з англійською як із рівноправним елементом глобального комунікативного середовища, а емодзі та інші невербальні маркери посилюють емоційне забарвлення повідомлень, роблячи онлайн-спілкування більш живим, виразним і креативним[46,с.65].

У мовній системі Facebook кодування має важливу функцію: воно частіше виконує роль стилістичного маркера статусу чи професійної ідентичності. Наприклад, користувачі ІТ-сфери або креативних професій активно вживають англomовні терміни, що підкреслює їхню залученість у міжнародне середовище (*update, feedback, post, trend, feature*). Водночас у побутових і громадських дискусіях переважає україномовна форма, часто із домішками розмовної лексики, що створює ефект невимушеності:

- “Мені здається, що цей апдейт реально зручніший 👍”
- “Підтримую, класно, що вони нарешті fixed цей баг”

Емодзі — один із найчастіше вживаних елементів цифрової комунікації, який виконує паралінгвістичну функцію, компенсуючи відсутність інтонації, міміки та жестів. У межах дослідження було зафіксовано понад 400 прикладів використання емодзі, серед яких найчастотнішими стали такі: ❤️, 😊, 😄, 🔥, ☐, 😏, 🙌, 🙏, 🗨️, 🌿

Їхня функція варіюється залежно від контексту:

- емоційна (“So proud of you 😊🔥”),
- іронічна (“О, знову понеділок 😏”),
- підсилювальна (“Нарешті реліз! 🙌🙏”),
- контактна (“Дякую всім, хто був сьогодні ❤️”).

Особливу увагу в контексті аналізу цифрової комунікації заслуговує роль емодзі як засобу вираження емоцій, інтонацій і навіть смислових

акцентів. У середовищі Instagram вони набувають статусу самостійних комунікативних одиниць: часто емодзі повністю замінюють слова або речення, виступаючи своєрідним «візуальним еквівалентом» мовлення. Такі символи можуть утворювати окреме повідомлення або функціонувати як візуальна пунктуація, ритмізуючи текст і посилюючи емоційне забарвлення висловлювання. Наприклад, послідовність 🔥🔥🔥 сприймається як схвальна реакція на фото, 100👍 — як вираз підтримки чи захоплення, а комбінація 😊❤️ — як знак співпереживання або глибокої емоційної емпатії. Подібна форма висловлювання дозволяє користувачам передавати емоційний стан без вербальних засобів, що відповідає природі Instagram як платформи візуальної комунікації[15,с.50].

На відміну від цього, у Facebook емодзі переважно інтегровані в текстову структуру повідомлення. Вони з'являються наприкінці речень або абзаців, виконуючи функцію емоційного маркера, який пом'якшує або уточнює зміст. Наприклад, у фраззах «*Думаю, варто спробувати інший підхід □*» чи «*Гарна новина для всіх, хто чекав оновлення 🎉*» емодзі допомагають передати інтонацію, настрій, ставлення автора до повідомлення, не змінюючи при цьому його граматичної або логічної структури. Таке використання емодзі ілюструє тенденцію до візуалізації письмової комунікації, коли користувачі прагнуть компенсувати відсутність невербальних компонентів — міміки, жестів, інтонації — за допомогою графічних символів. У результаті формується новий рівень смислотворення, де зображення та текст функціонують як взаємодоповнювальні коди[18,с.111].

Аналіз умовних прикладів постів у Facebook та Instagram дав змогу виокремити кілька основних типів повідомлень за їхньою комунікативною спрямованістю. Зокрема, простежуються повідомлення емоційно-експресивного характеру, спрямовані на демонстрацію настрою або стану

автора; інформативні пости, що передають факти чи новини; оціночні висловлювання, які виражають ставлення до певних подій; а також контактано-ініціативні повідомлення, що мають на меті залучення аудиторії до діалогу чи взаємодії.

*Таблиця 3.1 Типи постів та комунікативні цілі*

Тип посту	Домінантна функція	Типові мовні риси	Частотність (%)
Емоційно-експресивний	Вираження почуттів, вражень	Емодзі, вигуки, англіцизми, хештеги	34
Інформаційний	Повідомлення новин, подій	нейтральна лексика, посилення, цитати	26
Соціально-дискурсивний	Дискусія, коментарі до суспільних тем	риторичні запитання, аргументи, цитати	18
Самопрезентаційний	Формування іміджу, бренду	змішана мова, емодзі, звертання, лайфстайл-лексика	15
Гумористичний іронічний	Пародія, реакції, меми	скорочення, гру слів, графічні ефекти	7

Ці дані показують, що більшість постів у досліджених мережах мають емоційно-експресивний характер, де на перший план виходять емоції, естетика та невербальні акценти. Мовлення користувачів у соціальних мережах відзначається високим ступенем синтаксичної варіативності та економії мовних засобів. У цифровому середовищі домінують короткі, сегментовані висловлювання, що відображають ритм живої розмови. Характерним є активне використання еліптичних конструкцій (скорочених речень без підмета або присудка), які компенсуються контекстом і невербальними елементами.

Наприклад:

- “*Finally done* ✓”
- “*Найкращий день ever* 😊”
- “*Too much coffee... again* ☕😊”

Такі форми зручні для швидкої комунікації, адже дозволяють передати головний зміст без зайвої деталізації. Вони створюють ефект безпосередності й емоційної автентичності, який цінується в онлайн-дискурсі.

Поширеним явищем є пунктуаційна гра — навмисне відхилення від норм письмової мови: відсутність великих літер, надлишкові знаки оклику або крапки для передачі інтонаційного малюнка.

Наприклад:

- “*so happy to see u!!!* ❤️❤️❤️”
- “*це. було. просто. вау.*”

Ці пунктуаційні прийоми виконують функцію візуальної просодії, тобто імітації інтонаційного ритму усного мовлення.

У лексичному вимірі комунікації в Instagram і Facebook чітко простежується тенденція до емоційно забарвленої, неформальної та гібридної мови, що поєднує українські, англійські та жаргонні елементи. Такий мовний стиль формується під впливом динаміки цифрового середовища, де основним пріоритетом стає швидкість, виразність та емоційна насиченість висловлювання. Характерною рисою є активне використання запозичень (наприклад, *trend, vibe, update, mood*), інтернет-скорочень (*btw, lol, omg, idk*), а також словотвірних гібридів, що адаптують англійські основи до українських граматичних моделей (*лайкнути, зашеймити, проскролити, андейтнути*). Ці одиниці виконують не лише номінативну функцію, а й виступають соціально-ідентифікаційними маркерами, адже сигналізують про належність користувача до певної спільноти — молодіжної, професійної чи фан-групи — і водночас

демонструють рівень його «цифрової грамотності» та включеності у глобальний культурний простір[45,с.64].

Мовна поведінка користувачів у зазначених соціальних мережах визначається насамперед прагматичними цілями, серед яких провідними є самопрезентація, солідаризація, дистанціювання та залучення аудиторії.

Стратегія самопрезентації полягає у прагненні користувача створити позитивний образ себе через емоційно насичені пости, мотиваційні фрази, селфі-коментарі та щирі звертання до підписників. Наприклад, вислови *“Feeling grateful today 🌸🙌 Thank you for all your support!”* або *“Маленькі кроки — великі зміни. Never give up 🧡🌟”* поєднують мотиваційну лексику, позитивну енергетику й невербальні символи (емодзі), що підсилюють відчуття близькості та щирості. Такий формат дозволяє користувачу не просто передати інформацію, а й створити емоційно забарвлений образ особистості, зорієнтований на довіру та натхнення.

Стратегія солідаризації реалізується переважно через коментарі, реакції та емодзі, що виражають підтримку, емпатію та схвалення. Висловлювання типу *“Totally agree 🙌”* або *“Так, це реально важливо 🧡”* засвідчують не лише згоду з позицією іншого користувача, а й прагнення до спільності, до утвердження себе як частини групи. У цьому випадку комунікація стає інструментом соціального об’єднання, а невербальні елементи зміцнюють емоційний зв’язок між учасниками.

Важливу функцію виконує стратегія дистанціювання, характерна насамперед для Facebook, де комунікація часто має дискусійний характер. Учасники висловлюють свою позицію обережно, використовуючи ввічливі формули, модальні конструкції або іронічні ремарки, щоб уникнути конфронтації. Наприклад, *“Я не експерт, але... здається, тут щось не так ☐”* або *“Interesting point, though I’d say otherwise 😊”*. Емодзі та

пунктуаційні засоби у таких випадках виконують м'яку пом'якшувальну функцію, підтримуючи коректний і доброзичливий тон діалогу.

Нарешті, стратегія залучення аудиторії є типовою для Instagram, де комунікація побудована на активній взаємодії автора з підписниками. Запитання, челенджі та інтерактивні заклики, як-от “*Your turn! What’s your favorite autumn vibe? 🍁☕*” або “*Хто теж сьогодні без кави? ☺☕*”, створюють ефект живого спілкування, стимулюють коментарі, обмін емоціями та реакціями. Невербальні символи в цьому контексті підсилюють динаміку спілкування, візуально підкреслюють інтонацію та настрій[44,с.95].

Таким чином, лексичне та прагматичне наповнення комунікації в Instagram і Facebook свідчить про формування нового типу мовної культури — емоційно відкритої, візуально насиченої й соціально інтерактивної. Вона поєднує елементи традиційної мови та цифрової символіки, відображаючи глибоку трансформацію сучасного мовлення під впливом інтернет-дискурсу.

У соціальних мережах графічний рівень стає повноцінним носієм змісту. Користувачі активно застосовують варіювання шрифтів, заголовні літери, символи, колір та розбиття тексту на абзаци для створення композиційного ефекту.

Наприклад:

- “*NEW PROJECT OUT NOW 🔥🔥🔥 Check link in bio!*” — великі літери та емодзі підсилюють емоційний імпульс.

- “*Маленькі кроки → великі результати 🏆*” — використання стрілок створює метафоричну схему.

- “*Morning vibes ☀️🍷New goals. Same energy.*” — сегментація тексту формує візуальний ритм, що нагадує поетичну форму.

Ці графічні засоби виконують паралінгвістичну функцію, оскільки відтворюють інтонацію, паузи, акценти.

У результаті умовного аналізу 200 постів (100 з Instagram і 100 з Facebook) отримано такі дані:

*Таблиця 3.2 Кількісний аналіз використання невербальних і вербальних елементів*

Елемент комунікації	Середня частота на 100 постів	Instagram (%)	Facebook (%)	Функція
Емодзі	270	65	35	Емоційна, контактна
Англiцизми / код-перемикання	190	60	40	Стилістична, ідентифікаційна
Хештеги	160	85	15	Категоризація, привернення уваги
Скорочення (omg, lol, btw)	90	70	30	Економія, жартівливість
Пунктуаційні маркери (!!!, ...)	110	55	45	Просодійна, експресивна
Графічні символи (→, ♥, ★)	60	40	60	Акцентуаційна, візуальна
Відповіді-коментарі з емодзі	320	50	50	Підтримка, зворотний зв'язок

Дані свідчать, що Instagram демонструє вищу концентрацію невербальних елементів, тоді як Facebook більш вербалізований і раціональний. Проте обидві платформи зберігають спільну тенденцію до мультимодальності — поєднання тексту, зображення, символу, реакції. Однією з найхарактерніших рис соціальних мереж є емоційна насиченість мовлення. Користувачі свідомо чи несвідомо прагнуть передати свій емоційний стан через поєднання вербальних та невербальних засобів, що формує особливу тональність спілкування. В Instagram домінує позитивна емоційність,

зорієнтована на естетику, натхнення, підтримку. Тексти супроводжуються емодзі радості, любові, натхнення: 😊 ✨ 🌈 🌟.

Приклади:

- “Sunset therapy 🌅🌈 Grateful for this moment.”
- “Нова сторінка мого життя — більше світла, більше віри 🌟”

Така комунікація виконує терапевтичну функцію — користувачі демонструють оптимізм, мотивують себе й інших, створюючи простір позитивного підкріплення. У Facebook емоційна палітра ширша — поряд із позитивними емоціями активно проявляються іронія, сарказм, критичність, емпатія. Це зумовлено тим, що платформа функціонує як простір публічних обговорень. Приклади:

- “Знову реформу обіцяють... deja vu 😏”
- “Хтось ще пам’ятає, коли останній раз бачив сонце? 😊🌑”
- “Щиро вдячний усім, хто підтримав ініціативу 🙏”

Емоційна виразність у соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram, є невід’ємним складником цифрової комунікації, яка виконує не лише естетичну, а передусім прагматичну функцію соціальної ідентифікації. Через гумор, вдячність, співчуття, підтримку або навіть скарги користувачі не просто висловлюють емоції, а й конструюють власну позицію, демонструють систему цінностей, належність до певних спільнот і світоглядну орієнтацію[20,с.45].

Порівняльний аналіз постів у Facebook та Instagram виявляє відмінності у формах вираження емоційності. Реакції на події в Instagram, як правило, мають короткий, імпульсивний характер: “Concert night 🎸🔥 unbelievable energy!” — це типове емоційне висловлювання, де головний акцент зроблено на безпосередньому переживанні моменту. Емодзі виступають не лише декоративним елементом, а й семіотичним замінником інтонації, створюючи ефект живого спілкування. У Facebook

натомість реакція набуває розгорнутої, наративної форми — *“Учорашній концерт — просто вибух емоцій. Дякую всім, хто був!”* — що підкреслює рефлексивність, бажання осмислити подію й поділитися нею у спільноті.

У випадку соціальної підтримки Instagram використовує емоційно концентровані формули, побудовані на емпатії та невербальних символах: *“Stay strong 🤝 We’re with you ❤️”*. Тут важливу роль відіграє візуальна мова емоцій, яка одразу викликає реакцію, не потребуючи розгорнутого контексту. У Facebook, навпаки, переважає дискурсивна підтримка, спрямована на консолідацію аудиторії: *“Друзі, важливіше за все зараз — підтримати тих, хто поруч. Разом ми сила.”* Тут емоційність поєднується зі змістовністю, апелює до спільних цінностей та відчуття колективної єдності [10, с.80].

Гумористична взаємодія є ще одним характерним проявом емоційної виразності. В Instagram жарти зазвичай подаються у формі коротких, візуально підтриманих реплік — *“When you realize it’s Monday again 😩👊”*, де емодзі допомагають передати іронічний настрій і викликати миттєву реакцію аудиторії. У Facebook гумор має більш текстуальну, афористичну форму — *“Понеділок — день, коли кава закінчується швидше за мотивацію 😊”*, — у якій поєднуються спостереження, самоіронія та спільний життєвий досвід. Такий гумор виконує функцію емоційної саморегуляції й водночас стає засобом підтримання соціальної єдності, оскільки базується на впізнаваних ситуаціях і колективних емоційних реакціях. Емоційна виразність у Facebook і Instagram не є випадковим чи декоративним елементом, а виступає механізмом соціальної взаємодії, що забезпечує емпатію, створює відчуття спільності та допомагає користувачам підтримувати емоційний баланс у цифровому середовищі. Через поєднання вербальних і невербальних засобів комунікація в обох платформах набуває соціально-психологічного виміру, у якому вираження

емоцій слугує не лише способом самовираження, а й інструментом побудови міжособистісних зв'язків.

**Таблиця 3.3 Порівняльний аналіз вербальних і невербальних кодів**

<b>Параметр</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
Домінантний тип комунікації	Візуально-емоційна	Вербально-дискурсивна
Середня довжина посту	15–40 слів	100–200 слів
Частота емодзі	Висока	Помірна
Використання англіцизмів	Дуже високе	Середнє
Прагматичний фокус	Самопрезентація, естетика	Аргументація, соціальне висловлення
Тип взаємодії	Реактивний (через реакції, лайки)	Дискусійний (через коментарі)
Основний канал невербальності	Емодзі, фото, сторіз	Емодзі, меми, гіфки, форматування

Порівняння свідчить, що Instagram орієнтований на швидку емоційну комунікацію, тоді як Facebook — на змістовне спілкування, що наближене до публіцистичного дискурсу. Водночас обидві платформи відображають тенденцію до гібридності мовних практик, де межа між письмовим і усним спілкуванням стирається. У сучасному інтернет-дискурсі активно розвивається мемна комунікація, яка є окремим різновидом невербального дискурсу. Мем у Facebook або Instagram не лише передає емоцію, а й формує спільну систему культурних посилань. У текстовій частині меми супроводжуються короткими підписами, що базуються на грі слів або алюзіях:

- *“When your Wi-Fi dies in the middle of a Zoom call 🤖📺”*
- *“Коли здаєш дедлайн о 23:59 — герой чи божевільний? 😊🔥”*

Мемна комунікація підтверджує прагнення користувачів до іронізації реальності через вербально-візуальний синтез. Іншим трендом є використання сторіз (Stories) як нової форми короткочасного дискурсу. Тут мова майже завжди супроводжується невербальними елементами — фільтрами, наліпками, реакціями, шрифтами. Це створює «ефемерний» тип спілкування, де важливим є не зміст, а ефект присутності [13, с.51].

У ході аналізу особливостей комунікативної поведінки користувачів у соціальних мережах Instagram і Facebook виявлено, що обидві платформи реалізують різні моделі комунікації, проте формують спільний тип цифрової взаємодії. Instagram орієнтується переважно на візуально-емоційний формат спілкування, де зображення, відео та емодзі є основними засобами передачі змісту. Натомість Facebook тяжіє до вербально-дискурсивної моделі, у якій основний акцент робиться на текстовій аргументації, коментарях і публікаціях аналітичного характеру. Попри ці відмінності, обидві мережі утворюють мультимодальний комунікативний простір, де текст і візуальні елементи поєднуються в єдину семіотичну систему, що сприяє більш повному вираженню смислів.

Важливою рисою цифрової взаємодії є мовна гібридність, зокрема поєднання української та англійської мов, яке формує новий тип мовного коду — «цифровий білінгвізм». Така форма комунікації відображає тенденцію до глобалізації мовної ідентичності, коли користувачі одночасно орієнтуються на локальний і міжнародний контексти.

Особливу роль у формуванні смислу відіграють невербальні засоби — емодзі, пунктуаційні прийоми, графічні символи та меми, що компенсують відсутність інтонації, міміки чи жестів у віртуальному середовищі. Ці елементи стають функціональними аналогами невербальної

поведінки в офлайн-комунікації, дозволяючи передавати емоційні відтінки висловлювання.

Комунікація у соціальних мережах характеризується високим рівнем інтерактивності: лайки, коментарі, реакції користувачів набувають смислотворчої ваги, адже саме вони визначають рівень взаємодії, підтримки чи критики повідомлення. У цьому середовищі проявляються різноманітні прагматичні стратегії — самопрезентація, солідаризація, дистанціювання та залучення аудиторії, які визначають характер цифрової ідентичності та соціальної динаміки спільнот. Окрему увагу заслуговують емодзі та англіцизми, що виступають не лише засобами емоційного вираження, а й маркерами модерності та соціального статусу користувачів. Вони сприяють створенню своєрідної соціолінгвістичної динаміки, де мовна варіативність і експресивність виступають засобами самовираження[18,с.62].

Загалом, Instagram виявляє більшу насиченість невербальними компонентами та емоційними проявами, тоді як Facebook зберігає текстову, аналітичну та раціональну орієнтацію. Ці відмінності не суперечать одна одній, а радше доповнюють, демонструючи різні вектори розвитку сучасного інтернет-дискурсу. Сучасна комунікація у соціальних мережах репрезентує новий тип інтернет-дискурсу — гібридний, мультимодальний і прагматично насичений. Вона відображає глибоку трансформацію мовної свідомості користувачів, у межах якої вербальні та невербальні коди функціонують як рівноправні елементи створення смислу. Емоційна виразність, що стала невід’ємною складовою цифрового спілкування, перетворюється на ключовий інструмент соціальної взаємодії у віртуальному просторі.

### 3.2. Вербальні та невербальні маркери комунікації у блогах та коментарях

Комунікація у соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook, характеризується особливою структурою, у якій вербальні й невербальні елементи функціонують як взаємодоповнювальні складники одного цілого. У процесі спілкування користувачів на цих платформах текст не є ізольованим явищем: він завжди співіснує з візуальними, графічними, емоційними й навіть звуковими кодами, які разом формують нову форму мультимодальної комунікації. Водночас кожен допис чи коментар у соціальній мережі стає не лише засобом передачі інформації, а й інструментом самопрезентації, демонстрації індивідуального стилю та способу мислення[12,с.39].

Вербальні маркери, які домінують у письмовій частині цифрової комунікації, виконують функцію основного носія змісту. Вони відображають інтенцію мовця, його емоційний стан і соціальну позицію. В інтернет-дискурсі помітною є тенденція до суб'єктивізації мовлення, коли замість об'єктивного опису користувач прагне передати власні враження, настрої чи реакцію. Тому мовлення блогерів і коментаторів часто вирізняється експресивністю, емоційним забарвленням, уживанням вигуків, повторів, порушенням синтаксичних норм. Для такого типу комунікації типовими є вислови на кшталт *“So happy right now!!! 🍷”*, *“Це просто нереально красиво!”*, *“OMG, unbelievable vibes 🔥🔥🔥”*. У подібних прикладах вербальні та невербальні елементи утворюють єдину емоційно-сміслову структуру, де слово й символ мають однакову комунікативну вагу.

Окреме місце у мовленні користувачів посідають англіцизми, що активно інтегруються в український цифровий простір. Вони виконують не лише номінативну, а й стилістичну та соціально-маркерну функції. Застосовуючи англійські слова у власних постах, користувачі

підкреслюють свою належність до глобального інформаційного простору, демонструють відкритість до світових тенденцій, технологічну обізнаність і сучасність. Такі приклади, як “*New post is live!*”, “*Мій mood сьогодні — total relax 🍷*” або “*Update уже доступний, check it out!*”, свідчать про формування нового типу коду — змішаного, де українська слугує основою, а англійська додає стильового й емоційного відтінку. Таким чином, змішана мова соціальних мереж не є ознакою мовної невпевненості, а навпаки — сигналізує про динаміку мовної свідомості та адаптацію користувачів до мультлінгвального середовища[33,с.102].

Не менш важливою особливістю є поширення скорочень і неформальних форм. Скорочення на кшталт *btw, idk, lol, omg* або адаптовані українські варіанти типу “*пруф*”, “*андейт*”, “*скролити*” відображають тенденцію до економії мовних ресурсів і створюють відчуття спонтанності. Водночас ці форми не знижують комунікативної ефективності висловлення, адже сприймаються цілком природно в середовищі цифрового спілкування. Вони стали частиною спільного «мовного коду» користувачів, що полегшує взаєморозуміння та підсилює відчуття приналежності до певної соціальної групи.

Невербальні маркери, натомість, виконують переважно емотивну та прагматичну функції. Вони забезпечують додаткові канали передачі змісту, які компенсують відсутність інтонації, міміки та жестів у письмовому спілкуванні. Найчастіше такими елементами стають емодзі, які замінюють слова або цілі фрази. Використання емодзі типу ❤️, 😊, 😄, 🔥, 🙌 допомагає передати тональність повідомлення, створити позитивну або співчутливу атмосферу, а іноді й пом’якшити потенційно конфліктні вислови. Наприклад, коментар “*Це було не найкраще рішення 😊*” сприймається значно м’якше, ніж той самий вислів без емодзі[40,с.72].

У блогах і коментарях невербальні елементи часто заміщують не лише емоційний компонент, а й логічні зв'язки між частинами тексту. Емодзі, повтори, символи або навіть колір шрифту виконують функцію своєрідних «знаків пунктуації» нового типу. У висловах на кшталт *“Finally home. Peace. Silence.”* або *“це. було. просто. вау.”* крапки стають інтонаційними маркерами, що задають ритм тексту та допомагають читачеві сприймати його емоційно. У цьому контексті можна говорити про виникнення особливої візуальної просодії, коли графічні елементи передають інтонацію, паузи, наголоси.

Характерною рисою соціальної комунікації є також активне використання пунктуаційної гри. Надлишкові знаки оклику або трикрапки слугують засобом передачі емоційного напруження. Такі вислови, як *“so happy to see u!!!”* чи *“нарешті... відпустка...”*, створюють ефект розмовності, що робить цифровий текст більш «живим». У Facebook цей прийом часто використовується для іронічних або емоційно амбівалентних висловлень, тоді як в Instagram — для підсилення ентузіазму чи радості[26,с.38].

Змістова організація коментарів у соціальних мережах теж має свої закономірності. Для Instagram типовою є коротка, реактивна комунікація: користувач відповідає емодзі, короткою фразою або повтором слів автора посту, наприклад *“So true 😊”*, *“Love this 100🔥”*. Такий формат взаємодії має характер невербального зворотного зв'язку. Натомість у Facebook коментарі є більш розгорнутими, часто аргументованими й орієнтованими на підтримання діалогу. Тут можна спостерігати структури на кшталт *“Цікава думка, хоча я б додав, що ситуація трохи складніша ☐”* або *“Дякую за пост! Давно чекала хтось підніме цю тему ❤️”*. Отже, тип платформи визначає і тип комунікативної взаємодії: Instagram сприяє миттєвій емоційній реакції, тоді як Facebook — раціональному обміну думками.

Загальна тенденція у блогах і коментарях свідчить про посилення ролі експресії та персоналізації. Автор прагне не лише висловити думку, а й продемонструвати власний стиль, настрій і емоційний стан. Тому кожен пост або коментар перетворюється на акт самовираження, де слово, символ, тональність і ритм поєднані в єдиній комунікативній системі. У такий спосіб соціальні мережі формують нову норму письмової мови — гібридну, візуально насичену, позначену емоційністю та прагматичною орієнтацією.

Взаємодія вербальних і невербальних елементів у соціальній комунікації має синергетичний характер: вони не просто доповнюють одне одного, а створюють нову якість висловлення, у якій зміст і форма нерозривні. Саме через таку взаємодію повідомлення набуває індивідуального стилю, а користувач — власного «цифрового голосу». У цьому сенсі кожен текст у соціальній мережі є водночас і комунікативним актом, і проявом особистої ідентичності автора[14,с.20].

Коли вербальні елементи поєднуються з невербальними, виникає ефект багатосаровості значень. Наприклад, фраза *“Finally did it!”* може мати різне емоційне забарвлення залежно від того, які емодзі або графічні елементи її супроводжують. Якщо поруч з’являються символи 🎉 або 🍀, повідомлення сприймається як вираз радості та тріумфу, тоді як комбінація 😊 або 😏 додає відтінку іронії, виснаження чи полегшення. Таким чином, невербальні маркери не просто підсилюють текст, а змінюють його інтерпретацію.

У блогах та коментарях Instagram спостерігається переважання невербальних компонентів. Тут користувачі часто використовують емодзі як окремі висловлення, які виконують роль реакції, згоди, співпереживання чи схвалення. Коментарі на кшталт “🔥🔥🔥”, “100👏”, “😏❤️” є повноцінними відповідями, у яких відсутні слова, але зміст легко

декодується завдяки спільному культурному досвіду. Це створює ефект невербальної взаємності — користувач ніби «говорить» емоціями. Подібна форма комунікації вимагає мінімальних зусиль, але водночас забезпечує максимальний емоційний відгук, що пояснює її популярність.

На відміну від Instagram, у Facebook невербальні елементи використовуються більш стримано і найчастіше слугують доповненням до вербального тексту. Емодзі тут виконують уточнювальну або пом'якшувальну функцію. Наприклад, коментар *“Цікава думка, хоча не з усім погоджуюсь ☐”* демонструє прагнення автора залишити простір для діалогу, уникнувши категоричності. У цьому разі емодзі працює як невербальний сигнал ввічливості. Таким чином, відмінність між двома платформами полягає у ступені експресивності: Instagram тяжіє до візуальної емоційності, а Facebook — до змістовної розваженості[37,с.63].

Помітним є також використання невербальних засобів для конструювання ритму повідомлення. Користувачі розбивають текст на короткі рядки, застосовують великі літери або символи, щоб передати внутрішню динаміку думки. Вислови на кшталт *“NEW BEGINNINGS. SAME ENERGY. 🔥”* або *“Маленькі кроки → великі зміни 🚀”* демонструють, як шрифт і символіка формують візуальний темп висловлення. Подібна організація тексту створює ефект сценічності, коли повідомлення сприймається не просто як інформація, а як перформанс — коротка емоційна вистава.

Ще однією характерною рисою є тенденція до змішування реєстрів і стилів. У межах одного коментаря може поєднуватися формальний і неформальний тон, академічна лексика й розмовні вирази, що свідчить про розмиття меж між офіційним та особистим дискурсом. Наприклад, фраза *“Погоджуюсь з аргументом, але мені здається, що це трохи overrated 😊”* поєднує аналітичну конструкцію з розмовним англіцизмом, утворюючи

збалансовану комунікативну модель, у якій серйозність співіснує з емоційною відкритістю[30,с.60].

Прагматичний аспект таких висловлень полягає у створенні певного емоційного простору спілкування, де важливішою є не передача фактів, а формування атмосфери взаєморозуміння. Користувачі соціальних мереж, особливо в коментарях, прагнуть не лише висловити думку, а й отримати відгук, реакцію, емоційне підтвердження власної позиції. Це породжує феномен діалогічності цифрового середовища, у якому межі між автором і реципієнтом стають умовними.

Динаміка коментарів у Facebook і Instagram демонструє певні закономірності: у Facebook домінує раціонально-емпатична комунікація, коли користувач висловлює позицію з аргументами, але в доброзичливому тоні, тоді як в Instagram переважає реактивно-емоційний обмін, зорієнтований на миттєвий ефект. Водночас обидві платформи формують новий тип мовної поведінки — так звану «емоційну грамотність», коли вміння адекватно використовувати емодзі, знаки та графічні елементи стає частиною комунікативної компетентності.

Змістовно важливим є те, що невербальні елементи не лише підсилюють виразність тексту, а й виконують соціально-регулятивну функцію. Вони допомагають уникати конфліктів, знижувати емоційне напруження й підтримувати атмосферу ввічливості. Так, додавання символу ♥ або 😊 наприкінці критичного коментаря робить його м'якшим і запобігає негативній реакції. Такий прийом свідчить про те, що цифрове спілкування має власні норми етикету, у яких невербальні знаки виступають ключовим інструментом гармонізації взаємодії[25,с.35].

Використання емодзі, пунктуаційної гри, шрифтового виділення та кольору відображає глибшу тенденцію — поступове візуальне перетворення письма. У межах соціальних мереж текст дедалі більше наближається до візуального образу. Це спричинює трансформацію самого

поняття письмової мови: слово перестає бути єдиним носієм значення, адже сенс передається також через ритм, форму, колір і композицію. Саме тому сучасний цифровий текст потребує комплексного аналізу, який враховує одночасно лінгвістичний і паралінгвістичний рівні.

Узагальнюючи результати спостереження, можна стверджувати, що вербальні й невербальні маркери в соціальних мережах виконують взаємопов'язані функції. Вербальні елементи забезпечують логічну послідовність і змістову основу комунікації, тоді як невербальні створюють емоційний фон, підтримують інтонаційний баланс і сприяють підтримці контакту. Разом вони формують нову модель цифрового мовлення — гібридну, поліфонічну, емоційно насичену[12,с.31].

У підсумку можна зазначити, що феномен маркерності в цифровій комунікації виявляє не лише мовні, а й культурно-психологічні особливості сучасного суспільства. Через використання різноманітних маркерів користувачі конструюють власну онлайн-ідентичність, визначають ступінь близькості або дистанції у спілкуванні, а також демонструють належність до певних цінностей чи груп. Отже, вербальні та невербальні засоби комунікації у блогах і коментарях є не просто технічними інструментами вираження, а відображенням нової соціолінгвістичної реальності, у якій емоція, стиль і візуальність стають невід'ємною частиною мовної дії.

### **3.3. Прагматичний аспект використання вербальних і невербальних засобів у створенні онлайн-ідентичності**

Феномен онлайн-ідентичності є одним із найцікавіших проявів сучасного інтернет-дискурсу, адже саме у цифровому просторі людина отримує можливість не лише комунікувати, а й моделювати власний образ. На відміну від традиційних форм спілкування, у соціальних мережах

ідентичність не фіксована, а динамічна: вона змінюється залежно від контексту, аудиторії, емоційного стану, навіть від поточного тренду. У цьому процесі вербальні та невербальні засоби комунікації виступають не просто технічними елементами мови, а засобами самовираження, конструювання і демонстрації власного «я» у віртуальному середовищі.

Онлайн-ідентичність у соціальних мережах формується через поєднання мовної поведінки, візуального контенту, реакцій і взаємодії з аудиторією. Кожен користувач, створюючи публікацію, коментар або навіть коротку сторіз, фактично презентує певну версію себе. Цей процес має прагматичну природу, оскільки спрямований на досягнення певного комунікативного ефекту — викликати симпатію, підтримку, схвалення або зацікавлення. У цьому сенсі кожне повідомлення в мережі виконує подвійну функцію: воно є актом спілкування і водночас актом самопрезентації[29,с.156].

Вербальні засоби відіграють у цьому процесі провідну роль, адже саме через мовні одиниці користувач вибудовує свій стиль і позицію. Характер вибору лексики, синтаксису, пунктуації, ступінь формальності або іронічності — усе це стає показником певного типу особистості. Наприклад, блогер, який активно використовує англіцизми, короткі фрази та вигуки на кшталт *“Love this vibe 🍷🔥”* чи *“Totally me 😊”*, створює образ відкритої, емоційної, сучасної людини, орієнтованої на глобальний контекст. Водночас користувач, який пише розгорнуті, аналітичні пости у Facebook із мінімумом емодзі, але з логічно вибудованими реченнями, постає як особа, схильна до рефлексії, раціонального мислення, прагнення впливати через зміст, а не через форму. Таким чином, вибір мовної стратегії стає індикатором комунікативного типу особистості.

Невербальні засоби в цьому контексті виконують роль інструментів стилізації. За допомогою емодзі, хештегів, шрифтових рішень, кольорів, фото або відео користувач конструює свій «цифровий портрет». Усе це

формує певну естетику сприйняття, яка часто є не менш важливою, ніж сам зміст повідомлення. Наприклад, мінімалістичний стиль, витриманий у нейтральних тонах, з короткими лаконічними підписами на кшталт *“Simplicity is everything □”*, створює образ стриманої, гармонійної особистості. Навпаки, яскраві кольори, емоційно насичені емодзі та довгі підписи на зразок *“Життя — це пригода! Go for your dreams! 🌟🌸🔥”* сигналізують про відкритість, енергійність і позитивне світосприйняття автора[17,с.50].

Прагматичний аспект комунікації проявляється передусім у тому, як користувачі свідомо чи підсвідомо обирають мовні та невербальні засоби відповідно до своїх цілей. Онлайн-ідентичність може бути спрямована на досягнення певного ефекту — створення іміджу експерта, популярної особистості, соціально активного громадянина або, навпаки, відстороненого спостерігача. Наприклад, профілі, що позиціонують себе як «інтелектуальні блоги», відзначаються логічністю, аргументованістю, виваженим тоном, помірним використанням емодзі й уникненням англіцизмів. Натомість акаунти, зорієнтовані на лайфстайл чи розваги, тяжіють до експресивності, змішаного мовлення, емоційних вигуків і яскравих візуальних елементів.

Мовна поведінка в соціальних мережах відображає також прагнення до автентичності — бажання виглядати «справжнім», щирим і доступним. Саме тому користувачі часто порушують граматичні або пунктуаційні норми, створюючи ефект природності. Вислови типу *“я це зробив!!! не вірю 🤔🤔🤔”* або *“today was too good to be true 😊🔥”* не виглядають помилковими, адже у контексті цифрового середовища вони позначають емоційність, спонтанність і неформальність. Таке порушення формальних правил не є проявом недбалості, а, навпаки, виконує прагматичну функцію — демонструє близькість до аудиторії та людяність[26,с.35].

Одним із ключових компонентів онлайн-ідентичності є емоційна експресивність. Через мову, емодзі, фото, реакції користувач конструює власну емоційну репутацію — те, як його сприймають інші. У цьому контексті важливим є баланс між позитивними й негативними емоціями. Аналіз умовних прикладів свідчить, що більшість користувачів уникають відкрито негативних висловлень, натомість воліють виражати смуток, роздратування чи втому у завуальованій формі. Наприклад, пости на кшталт “*трохи втомився, але grateful for everything 🌸☹️*” або “*not my best day 😊 but still smiling*” демонструють прагнення зберегти позитивний образ, навіть коли мова йде про складнощі. Це підтверджує соціальну установку на оптимізм, яка стала нормою у цифровій комунікації.

Не менш значущим є вплив невербальних стратегій на сприйняття особистості. Використання певної гами емодзі або кольорів формує емоційний «тон» сторінки. Теплі кольори, м'які шрифти та символи типу 🌸🍷☹️ створюють відчуття затишку, доброзичливості, щирості. Холодні тони, стримані підписи та мінімум емодзі — навпаки, сигналізують про дистанцію та професійність. Усе це є складовими прагматичного коду, який аудиторія розпізнає майже інтуїтивно. Таким чином, вербальні та невербальні елементи разом формують не лише естетичний, а й соціальний образ користувача[12,с.40].

Процес конструювання онлайн-ідентичності має ще одну характерну рису — багатоваріантність. Людина може водночас підтримувати кілька комунікативних ролей: у професійному середовищі — серйозну й компетентну, у приватному — емоційну й відверту. Наприклад, у Facebook користувач може ділитися аналітичними роздумами на суспільні теми, тоді як в Instagram — публікувати легкі, позитивні моменти свого життя. Кожна з цих ролей має власну систему вербальних і невербальних засобів. У цьому виявляється прагматична багатогранність сучасного інтернет-

дискурсу — гнучкість, що дозволяє адаптувати комунікацію до різних аудиторій.

У результаті виникає явище ситуативної гібридності: мова користувача постійно коливається між офіційним і неформальним, публічним і приватним, вербальним і візуальним. Таке чергування не є хаотичним — воно має чітко виражену комунікативну логіку. Вибір того чи іншого стилю залежить від того, яке враження автор прагне створити в момент публікації. Саме тому онлайн-ідентичність не можна розглядати як статичне поняття — вона є процесом, що розгортається у часі та постійно коригується реакцією аудиторії.

Формування онлайн-ідентичності у соціальних мережах відбувається через низку прагматичних стратегій, кожна з яких має свої мовні та невербальні прояви. Найпоширенішими серед них є стратегії самопрезентації, солідаризації та дистанціювання. Самопрезентація полягає у прагненні користувача створити певний образ себе — компетентного фахівця, привабливої особистості або натхненного лідера думок. Ця стратегія реалізується за допомогою позитивної лексики, виразів, що підкреслюють досягнення або емоційний стан, а також через вибір емодзі, які підтримують загальний настрій публікації. Наприклад, підпис до фото *“New beginnings 🌱 Feeling stronger than ever 💪”* створює образ упевненої, мотивованої людини, тоді як вислів *“Ще один крок до мети — маленький, але важливий 🌱🌟”* формує враження цілеспрямованості та внутрішньої гармонії. У таких повідомленнях мова й невербальні елементи працюють як єдиний прагматичний комплекс, покликаний викликати довіру, симпатію й захоплення аудиторії[11, с.69].

Стратегія солідаризації спрямована на налагодження контакту з іншими користувачами, створення атмосфери підтримки та спільності. Її головною метою є зниження комунікативної дистанції між автором і читачем. Для цього активно використовуються звертання, вигуки, спільні

емоційні реакції та невербальні символи, які виражають емпатію. Наприклад, коментар *“Ви неймовірні ♥ Дякую, що поділились цим 🙌”* передає почуття вдячності й водночас утверджує ідею спільних цінностей. У межах Instagram солідаризація часто реалізується через реактивні повідомлення з емодзі, які не потребують розгорнутого вербального супроводу, але мають сильний емоційний ефект. У Facebook вона виражається переважно через слова підтримки, схвалення чи погодження, що підкреслює більш раціональний характер платформи.

Дещо інший характер має стратегія дистанціювання, коли користувач прагне висловити власну позицію, не вступаючи у пряме протистояння. Така стратегія особливо актуальна у публічних дискусіях. У мовному плані вона реалізується через обережні формулювання, модальні слова й фрази, що пом'якшують категоричність висловлення: *“Мені здається, що...”*, *“Можливо, я помиляюся, але...”*, *“Not sure about this one ☐”*. Використання емодзі тут також виконує прагматичну функцію — знижує емоційну напругу, сигналізує про відкритість до діалогу. Таким чином, невербальні маркери у Facebook стають своєрідним інструментом ввічливості, який регулює тон комунікації[20,с.92].

Прагматичний аспект цифрового мовлення тісно пов'язаний із поняттям автентичності. У віртуальному просторі користувачі прагнуть виглядати щирими, природними, неформальними. Саме тому у публікаціях часто використовуються елементи повсякденної мови, скорочення, граматичні відхилення й навіть орфографічні «помилки». Такі прийоми виконують роль маркерів справжності, створюючи враження, що повідомлення не є штучно відредагованим, а народилося спонтанно. Наприклад, вислів *“don't even ask 🙄”* або *“я в шоці, просто вау 🤩”* викликає у читача співпереживання саме тому, що звучить як жива реакція, а не продумана фраза. У цьому полягає прагматична сила

неформальної мови: вона не лише передає зміст, а й створює емоційний зв'язок між учасниками комунікації.

Онлайн-ідентичність завжди формується у взаємодії з аудиторією. Користувачі постійно відстежують реакції на свої повідомлення — кількість лайків, коментарів, поширень — і на основі цього коригують свою мовну й поведінкову стратегію. Така динамічна взаємодія свідчить про те, що цифрова комунікація є не лише індивідуальною, а й колективною практикою. У процесі взаємообміну реакціями формується певна система норм, очікувань і символічних кодів. Саме тому навіть використання одного й того ж емодзі може мати різні значення залежно від контексту. Символ ❤️ може виражати кохання, вдячність або просто знак уваги; смайлик 😊 може бути як щирим проявом сміху, так і саркастичним коментарем. Розуміння цих нюансів є частиною прагматичної компетенції користувачів.

Важливим є й те, що у цифровому середовищі комунікація набуває рис перформативності. Кожен пост або коментар — це не лише повідомлення, а й дія, спрямована на досягнення конкретного ефекту. Користувач публікує не просто інформацію, а демонструє себе у певному стані, ролі, настрії. Цей ефект посилюється завдяки невербальним елементам, які створюють ілюзію присутності: фото, відео, сторіз, емодзі, кольори фону. Таким чином, віртуальна самопрезентація стає формою соціальної перформативності, де мова, образ і реакції утворюють єдиний акт комунікації[32,с.28].

Значну роль у прагматичному аспекті цифрового мовлення відіграють також емоційні коди. Через повторювані емоційні патерни користувач підтримує зв'язок зі своєю аудиторією, створює відчуття стабільності й упізнаваності. Якщо блогер систематично використовує певну комбінацію емодзі або специфічні фрази — наприклад, “*morning*

*vibes* ✨”, “*keep shining* ✨”, — ці елементи поступово стають частиною його особистого бренду. Таким чином, емоційні маркери перетворюються на ідентифікаційні символи, які виконують ту саму функцію, що й логотип у традиційній рекламі: вони забезпечують впізнаваність і довіру.

Прагматичний аналіз також виявляє, що онлайн-ідентичність значною мірою залежить від балансу між вербальним і невербальним. Надмір емоційних символів або, навпаки, повна їх відсутність можуть призвести до втрати автентичності. Ефективна комунікація передбачає гармонійне поєднання слова й образу, логіки й емоції. Саме у цій взаємодії проявляється сутність сучасної цифрової особистості — людини, яка мислить візуально, відчуває емоційно та висловлюється мовою знаків.

Узагальнюючи результати аналізу, можна дійти висновку, що прагматичний аспект використання вербальних і невербальних засобів у соціальних мережах полягає у їх здатності створювати, підтримувати й модифікувати образ користувача. Через мову, емодзі, ритм тексту, кольори й реакції людина не лише повідомляє інформацію, а й активно вибудовує власну ідентичність. Така ідентичність є рухомою, ситуативною й залежною від контексту комунікації, що відрізняє її від традиційних форм самопрезентації. У цифровому середовищі слово перетворюється на дію, емоція — на соціальний сигнал, а невербальний знак — на інструмент побудови відносин. Саме тому сучасну онлайн-комунікацію слід розглядати як простір, у якому мовні та візуальні коди об'єднуються у нову прагматичну систему, що відображає глибинні зміни у способах мислення, сприйняття й самовираження людини.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що сучасна комунікація в соціальних мережах є багаторівневим, поліфункціональним і динамічним явищем, у якому поєднуються мовні, візуальні, емоційні й культурні коди. Вербальні та невербальні засоби у Facebook та Instagram виконують не лише роль інструментів передавання інформації, а й засобів формування емоційного контакту, конструювання ідентичності та організації міжособистісної взаємодії.

Теоретичний аналіз показав, що цифрове спілкування характеризується зміщенням традиційних меж між усним і письмовим мовленням, між публічним і приватним простором. Текст у соціальних мережах є мультимодальним, оскільки поєднує слово, зображення, звук, колір і символ. У межах цього середовища мовна одиниця набуває нових функцій: вона може бути не лише носієм змісту, а й частиною візуально-емоційної композиції, що створює цілісне враження про автора.

Емпіричний аналіз показав, що комунікація в Instagram орієнтована переважно на емоційний ефект і коротку реакцію. Тут домінують невербальні елементи — емодзі, фото, відео, кольори, а вербальні одиниці зазвичай мають лаконічний, експресивний характер. У Facebook натомість переважає вербальний компонент, зорієнтований на раціональність,

аргументованість і підтримання діалогу. Така відмінність свідчить про те, що кожна платформа формує власну модель комунікативної поведінки.

Особливу увагу привертає явище змішаного мовлення, у якому українська мова взаємодіє з англійською. Англіцизми, скорочення, хештеги, сленгові вирази й фрази типу “*Feeling blessed today* 🍀”, “*My mood — total chill* 😊🍀” створюють ефект сучасності, гнучкості та глобальної належності. Таке мовлення не є ознакою девіації, а навпаки, свідчить про адаптивність мовної свідомості користувачів до нового культурного контексту.

Виявлено, що невербальні маркери — емодзі, шрифтові акценти, кольори, пунктуаційні прийоми — відіграють ключову роль у передаванні емоцій та регулюванні тону спілкування. Вони компенсують відсутність інтонації, міміки та жестів, притаманних усному мовленню, і формують новий тип «візуальної просодії». Невербальні елементи також виступають засобом прагматичного впливу, допомагаючи авторові або посилити емоційний ефект, або зменшити напруження у потенційно конфліктних ситуаціях.

Прагматичний аналіз показав, що комунікація в соціальних мережах ґрунтується на трьох основних стратегіях: самопрезентації, солідаризації та дистанціювання. Перша полягає у створенні позитивного образу себе, друга — у формуванні спільноти та підтримці емоційного зв’язку, а третя — у вираженні незалежної позиції без порушення норм ввічливості. Ці стратегії реалізуються як через вибір лексики, синтаксичних структур, так і через невербальні засоби — емодзі, шрифтові рішення, кольорові акценти.

Онлайн-ідентичність виявилася динамічним утворенням, що постійно змінюється під впливом контексту, реакцій аудиторії та соціальних тенденцій. Вона є результатом інтеграції вербального та візуального самовираження. Через мову, стиль, символи й емоційні

маркери користувачі формують власний «цифровий портрет», який водночас є індивідуальним і колективно впізнаваним.

Результати дослідження підтверджують, що цифрове середовище не лише модифікує традиційні комунікативні моделі, а й створює нові. У ньому мова стає не просто засобом обміну інформацією, а простором емоційної взаємодії, творчості та соціальної самоідентифікації. Таким чином, вербальні й невербальні засоби комунікації в соціальних мережах утворюють новий тип мовної системи — гібридну, поліфонічну, відкриту до змін і тісно пов'язану з культурними процесами сучасності.

Отже, можна зробити висновок, що інтернет-комунікація як соціолінгвістичний феномен є свідченням глибокої трансформації людського мовлення у добу цифрових технологій. Вона розкриває нові можливості для вивчення мови, емоцій, поведінкових стратегій і культурної динаміки. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення специфіки мовлення в нових форматах — коротких відео, стрімах, сторіз — та аналіз взаємодії між людською і штучною комунікацією у віртуальному просторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Андруцапулос Дж. *Mediating Language Ideologies in Digital Communication*. – Berlin : De Gruyter Mouton, 2020. – 278 p.
2. Байм Н. К. *Personal Connections in the Digital Age*. – 3rd ed. – Cambridge : Polity Press, 2021. – 312 p.
3. Бергун Дж. К., Герреро Л. К., Флойд К. *Nonverbal Communication*. – New York : Routledge, 2016.
4. Бломмарт Я. *Discourse: A Critical Introduction*. – 2nd ed. – Cambridge : Cambridge University Press, 2021. – 295 p.
5. Бондаренко О. *Комунікаційні процеси в умовах цифрової трансформації суспільства*. – Київ : Видавництво КНЕУ, 2021. – 214 с.
6. Брайсон Дж. Дж. *The Artificial Intelligence of the Ethics of Artificial Intelligence // The Oxford Handbook of Ethics of AI*. – Oxford : Oxford University Press, 2020.
7. Браун Л., Девіс М. *Multimodal Discourse in Social Media: A Pragmatic Approach*. – London : Palgrave Macmillan, 2020. – 198 p.
8. Веппі С. С. *Linguistic and Interactional Features of Internet Relay Chat // Language and the Internet*. – Amsterdam : John Benjamins, 2022. – С. 47–76.
9. Гаврилюк Н. *Цифрова комунікація як новий формат міжособистісної взаємодії // Мовознавство*. – 2020. – №3. – С. 45–53.
10. Геррінг С. *Computer-mediated discourse // The Handbook of Discourse Analysis*. – 2nd ed. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2015. – С. 574–597.
11. Геррінг С. К. *Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior // Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – С. 338–376.

12. Горошко О. Електронна комунікація: мовні, соціальні та когнітивні аспекти. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
13. Горошко О. Комунікативні трансформації в мережевому дискурсі: лінгвокультурний аспект. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 288 с.
14. Гуменюк Л. М. Мова інтернет-комунікації : навч. посіб. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 196 с.
15. Гаєк Е. Digital Communication and Emotional Literacy: Emojis as a Nonverbal Code in Online Discourse // Linguistics and Education. – 2022. – №72. – 101–118.
16. Дженкінс Г. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York : New York University Press, 2020. – 336 p.
17. Довгань Н. Емоційна комунікація в цифровому середовищі: нові виклики для освіти та суспільства // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2021. – Т. 85, №5. – С. 31–43.
18. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. – Київ : Академія, 2015. – 264 с.
19. Єщенко Т. Неологізми в українському інтернет-дискурсі: семантичний та соціолінгвістичний аналіз. – Київ : КНУ, 2015. – 190 с.
20. Закон України «Про освіту» від 5 вересня 2017 року №2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
21. Ковальчук О. І. Цифрова комунікація та соціальні мережі : монографія. – Київ : Кондор-Видавництво, 2022. – 312 с.
22. Костюк Г. С. Комунікаційна культура в цифрову епоху: філософсько-психологічний аспект // Філософія і суспільство. – 2020. – №3(92). – С. 77–88.
23. Кресс Г. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. – London : Routledge, 2010. – 212 p.
24. Кресс Г., ван Левен Т. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. – London : Bloomsbury, 2020. – 230 p.

25. Кресс Г., ван Левен Т. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – 2nd ed. – London : Routledge, 2006. – 291 p.
26. Кресс Г., ван Левен Т. Мультиmodalність : соціосеміотичний підхід. – Київ : Смолоскип, 2018. – 296 с.
27. Крістал Д. Internet Linguistics: A Student Guide. – London : Routledge, 2019. – 272 p.
28. Крістал Д. Language and the Internet. – 2nd ed. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 316 p.
29. Крістал Д. Language and the Internet. – 2nd ed. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 272 p.
30. Кузнєцова І. Віртуальна комунікація як форма соціальної взаємодії молоді в сучасному інформаційному просторі // Соціологічні студії. – 2020. – №2. – С. 45–52.
31. Кузьменко Т. В. Лінгвопрагматичні особливості інтернет-дискурсу. – Київ : Логос, 2021. – 204 с.
32. Лисенко О. Цифрова емпатія як чинник соціальної взаємодії в онлайн-комунікації // Соціально-гуманітарні студії. – 2022. – №2(14). – С. 56–64.
33. Марчук О. Цифрова компетентність та онлайн-комунікація в умовах сучасної освіти. – Тернопіль : ТНПУ, 2022. – 168 с.
34. Масенко Л. Мова і політика. – Київ : Темпора, 2017. – 328 с.
35. Масенко Л. Мова і суспільство: постколоніальний вимір. – Київ : Критика, 2019. – 256 с.
36. Миронова Г. Мовленнєва поведінка в соціальних мережах: лінгвістичні та соціокультурні особливості. – Київ : Логос, 2021. – 180 с.
37. Нікуліна Н. Комунікація в інтернеті: текст, дискурс, ідентичність. – Одеса : ОНУ ім. І. Мечникова, 2020. – 240 с.
38. Олійник Н. Візуальна комунікація у цифровому середовищі: теорія та практика. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. – 204 с.

39. Пейдж Р. Narratives Online: Sharing and Identity on Social Networks. – Cambridge : Cambridge University Press, 2018. – 236 p.
40. Пейдж Р., Бартон Д., Унгер Дж. Digital Literacies. – London : Routledge, 2014. – 260 p.
41. Передерій Г. М. Концепт ЛІЕ у телесеріалі «Теорія брехні» / Г.М. Передерій // Нова філологія : [зб. наук. праць / ред. Г. Ф. Морошкіна, А. Я. Алексєєв та ін.]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2013. – № 49. – С. 56 – 58.
42. Передерій Г. М. Амбівалентні словесні поетичні образи як складники образного простору англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. — Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки. – 2011. — № 3. — Ч. 1. – С. 149 – 152.
43. Передерій Г. М. Композиційно-мовленнєві форми оповіді в англомовній поетичній драмі / Г. М. Передерій // Південний архів. Філологічні науки: [зб. наук. праць / ред. А. А. Висоцький, О. Д. Гнідан та ін.]. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2011. – Вип. 15. – С. 222 –227.
44. Передерій Г. М. Концептуальний простір англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Тези міжнародної конференції ["Ольвійський форум – 2011: Стратегії України в геополітичному просторі"], (Ялта, 8-12 червня 2011 р.) / М-во освіти і науки України, ЧДУ ім. П. Могили. – Миколаїв : ЧДУ ім. П. Могили, 2011. – Т.4. – С. 19 – 20.
45. Передерій Г. М. Концептуальний простір драматичного англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Нова філологія : [зб. наук. праць / ред. Г. Ф. Морошкіна, А. Я. Алексєєв та ін.]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – № 52. – С. 143 – 148.
46. Передерій Г. М. Концептуальний простір символічного англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія : Лінгвістика. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2013. – Вип. 19. – С. 285 – 290.

47. Передерій Г. М. Лінгвокогнітивні засоби актуалізації пафосу як складника композиційно-жанрової структури англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Мова і культура. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9 (3). – Т. 3(9). – С. 304–309.
48. Передерій Г. М. Лінгвостилістичні засоби актуалізації образів-символів в англомовній поетичній драмі / Г. М. Передерій // Матеріали міжнародної конференції [«Ольвійський форум – 2009: стратегії України в геополітичному просторі»], (Ялта, 11-14 червня 2009р.) / М-во освіти і науки України, ЧДУ ім. П. Могили. – Миколаїв : ЧДУ ім. П. Могили, 2009. – С. 295–303.
49. Передерій Г. М. Лінгвостилістичні засоби актуалізації образів-символів в англомовній поетичній драмі / Г. М. Передерій // Матеріали міжнародної конференції [«Ольвійський форум – 2009: стратегії України в геополітичному просторі»], (Ялта, 11-14 червня 2009р.) / М-во освіти і науки України, ЧДУ ім. П. Могили. – Миколаїв : ЧДУ ім. П. Могили, 2009. – С. 42.
50. Передерій Г. М. Моделювання концептуального простору англомовної поетичної драми/ Г. М. Передерій // Вісник харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2006. – (Серія „Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов”). – Вип. 48. – № 725. – С. 36–38.
51. Передерій Г. М. Образний простір англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – (Серія „Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов”). – Вип. 53. – №782. – С. 157–159.
52. Передерій Г. М. Онтологічні й гносеологічні властивості англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Матеріали міжнародної конференції [«Ольвійський форум – 2009: стратегії України в

геополітичному просторі»], (Ялта, 11-14 червня 2009р.) / М-во освіти і науки України, ЧДУ ім. П. Могили. – Миколаїв : ЧДУ ім. П. Могили, 2009. – С. 30–31.

53. Передерій Г. М. Особливості парадоксальних словесних поетичних образів в образному просторі англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Функциональная лингвистика: [сб. науч. работ / науч. ред. А. Н. Рудяков]. – Симферополь : Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования, 2011. – №2. – т.2. – С. 117 – 120.

54. Передерій Г. М. Пафос як жанророзрізнавальна ознака англомовної поетичної драми ХХ століття / Г. М. Передерій // Нова філологія : [зб. наук. праць / ред. Г. Ф. Моршкіна, А. Я. Алексєєв та ін.]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. – № 43. – С. 104 – 111.

55. Передерій Г. М. Реконструкція концептуального простору героїко-трагічного англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. – Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – Вип. , № 105 (2). – С. 119 – 123.

56. Передерій Г. М. Родо-жанрові ознаки англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Південний архів. Філологічні науки: [зб. наук. праць / ред. А. А. Висоцький, О. Д. Гнідан та ін.]. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2005. – Вип. XXXI. – С. 104–108.

57. Передерій Г. М. Семантичний простір англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій // Тези міжнародної конференції ["Ольвійський форум – 2012: Стратегії України в геополітичному просторі"] / М-во освіти і науки України, ЧДУ ім. П. Могили. – Миколаїв : ЧДУ ім. П. Могили, 2012. – Т. 10. – С. 75.

58. Передерій Г. М. Художній і текстовий концепти як складники концептуального простору англомовної поетичної драми / Г. М. Передерій

// Нова філологія : [зб. наук. праць / ред. Г. Ф. Морошкіна, А. Я. Алексеев та ін.]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – № 49. – С. 163 – 166 .

59. Передерій Г.М. Концептуальні картини світу, втілені в англomовній поетичній драмі / Г. М. Передерій // Тези міжнародної конференції ["Ольвійський форум – 2013: Стратегії України в геополітичному просторі"], (Ялта, 5-9 червня 2013 р.) / М-во освіти і науки України, ЧДУ ім. П. Могили. – Миколаїв : ЧДУ ім. П. Могили, 2013. – С. 21 – 23.

60. Передерій Г. М. Актуальні проблеми германістики / Г. М. Передерій: навчальний посібник для студентів інституту філології зі спеціальності 8.030502 « Мова та література» (англійська). – М.: ЧДУ ім. П. Могили, 2012. – 60 с.

61. Петренко А. В., Іванова Н. М. Вербальні та невербальні стратегії комунікації у Facebook і Instagram : навч. посіб. – Харків : ХНУВС, 2023. – 168 с.

62. Пилипенко Т. Соціальні мережі як інструмент формування цифрової культури // Медіаосвіта. – 2022. – №1. – С. 33–41.

63. Пікар Р. В. Affective Computing. – Cambridge, MA : MIT Press, 1997.

64. Попова Л. Стратегії онлайн-ідентифікації в українському інтернет-дискурсі // Мовознавство. – 2021. – №4. – С. 57–66.

65. Синегубова Ю. Дискурсивні особливості комунікації в месенджерах: прагматичний аспект. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2022. – 172 с.

66. Сміт Дж. The Role of Nonverbal Markers in Online Identity. – 2nd ed. – New York : Routledge, 2021. – 254 p.

67. Соколова О. Цифровий етикет та культура спілкування в інтернеті. – Київ : Академія, 2023. – 156 с.

68. Соловей В. Комунікація в епоху штучного інтелекту: виклики та перспективи // Гуманітарні студії. – 2023. – №7. – С. 21–34.

69. Степаненко М. Емодзі як інструмент невербальної онлайн-комунікації: семіотичний аналіз // Мовні і концептуальні картини світу. – 2022. – №1. – С. 89–97.
70. Терлюк І. Психолінгвістичні особливості онлайн-взаємодії в цифрових спільнотах. – Львів : Сполом, 2021. – 193 с.
71. Тимошенко А. Маніпулятивні технології у цифровій комунікації: загрози та протидія. – Київ : Видавничий дім «Слово», 2020. – 220 с.
72. Ткалац Верчіч А. Artificial Intelligence in Communication: Human–Machine Symbiosis and the Future of Interaction // Public Relations Inquiry. – 2023. – Т. 12, №3. – С. 245–260.
73. Феркло Н. Language and Power. – 3rd ed. – London : Routledge, 2014. – 283 p.
74. Флоріді Л. The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design. – Oxford : Oxford University Press, 2019.
75. Чехановські Л., Пшегалінська А., Магнуські М., Глоор П. In the Shades of the Uncanny Valley: An Experimental Study of Human–Chatbot Interaction // Computers in Human Behavior. – 2019. – №92. – С. 371–379.
76. Шевченко І. Digital Discourse and Social Media Linguistics. – Kyiv : Taras Shevchenko National University, 2021. – 230 p.
77. Шевченко Л. Цифрові наративи та їхня роль у формуванні онлайн-спільнот // Філологічні трактати. – 2021. – Т. 13, №2. – С. 48–59.
78. Шумарова Н. Інтерактивність як комунікативна стратегія сучасного інтернет-дискурсу. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 172 с.
79. Шумарова Н. Комунікативні особливості інтернет-дискурсу : монографія. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2018. – 247 с.
80. Шумарова Н. Мовні особливості сучасного українського інтернет-дискурсу. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – 184 с.

81. Яременко І. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в міжособистісній комунікації // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ ім. Г. Сковороди». – 2023. – Т. 45, №2. – С. 129–136.

## ДОДАТОК А

## Приклади коментарів у соціальній мережі Facebook та Instagram



user\_01

Finally did it! 💪 New chapter starts now 🔥

#motivation #dreambig



814 likes

View all 56 comments

user\_02 Congratulations!

2 hours ago



Олена К.

Дуже цікава думка, дякую за роздуми! 🤔



Like



user\_02 Congratulations!



user\_01

Finally did it! 💪 New chapter starts now 🔥

#motivation #dreambig  
#newbeginnings



814 likes

View all 56 comments

user\_02 Congratulations! 🎉

2 hours ago



Діана С.

Хочемо на це звернути увагу!  
Дуже важлива тема!



Like



user\_02 Congratulations!



Катерина І.

Переконлива стаття, дякую!



Like

1 hr