

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУЧАСНУ АНГЛІЙСЬКУ МОВУ**

Виконав: студент 2 курсу,
групи 8.0350-а
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Дашенко Микита Андрійович

Керівник к.ф.н., доц. Голуб Ю. І.

Рецензент д.ф.н., проф. Єнікеєва С. М.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра Англійської філології та лінгводидактики
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____

«__» _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

ДАШЕНКА МИКИТИ АНДРІЙОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) Специфіка комунікації у соціальних мережах та їх вплив на сучасну англійську мову

керівник кваліфікаційної роботи Голуб Юлія Іванівна, к.ф.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом ЗНУ від «08» квітня 2021 року № 566-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 07 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи ключові положення теорії дискурсу, розроблені в лінгвістиці та соціології С. Воропай, В. Теремко, Н. Корольова, О. Лазер-Паньків, Д. Ланде, К. Коган та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1) уточнити визначення поняття «інтернет-технології»; 2) з'ясувати ступінь використання суб'єктами інтернет-технологій; 3) визначити інноваційні процеси в англійській мові, що виникають під впливом електронної комунікації; 4) обґрунтувати вплив інтернет-технологій на розвиток сучасної англійської мови.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Голуб Ю. І., к.ф.н, доц.	07.05.2021.	07.05.2021.
Розділ 1	Голуб Ю. І., к.ф.н, доц.	17.09.2021.	17.09.2021.
Розділ 2	Голуб Ю. І., к.ф.н, доц.	19.11.2021.	19.11.2021.
Висновки	Голуб Ю. І., к.ф.н, доц.	19.11.2021.	19.11.2021.

6. Дата видачі завдання 08.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2021	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	липень 2021	виконано
3.	Написання вступу	серпень 2021	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2021	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2021	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2021	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2021	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9.	Захист	грудень 2021	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ М. А. Дашенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту)

_____ Ю. І. Голуб
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ В. А. Бережний
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 54 с., 9 рис., 5 табл., 56 джерел.

Об'єкт дослідження: користувачі соціальних мереж які є носіями англійської мови.

Мета роботи: теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо інтернет-технології, зокрема соціальні мережі. Виявлення міри використання та впливу соціальних мереж на сучасну англійську мову.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії дискурсу, розроблені в лінгвістиці (Л. Верба, С. Воропай, Р. Гром'як, Ю. Ковалів, Ю. Маковецька-Гудзь, Ю. Зацний, Л. Звонська, Н. Корольова, О. Лазер-Паньків та ін.) та соціології (К. Іванчук, Д. Ланде, А. Снарський, В. Безсуднов, Б. Ковалевич, К. Коган та ін.).

Отримані результати: проведено опитування, з'ясовано міру використання суб'єктами дослідження соціальних медіа, зокрема соціальних мереж. Виявлено використання суб'єктами нових термінів, сленгу та аббревіатур, народжених саме у соціальних мережах. Виявлено вплив соціальних мереж на розвиток сучасної англійської мови.

Методи дослідження: опитування, методи порівняння, статистичні методи та ін.

Ключові слова: *інтернет-технології, технологічні інновації, соціальні медіа, «заливання» (“flooding”), «стягнення» (“contraction”), аббревіатура, клієнтські програми (месенджери)*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У КОМУНІКАЦІЇ	6
1.1 Сутність та значення інтернет-технологій у комунікації	6
1.2 Дослідження англійської мови та соціальних медіа	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ	26
2.1 Якісний аналіз комунікації у соціальних мережах.....	26
2.2 Вплив соціальних мереж на сучасну англійську мову.....	37
2.2.1 Інноваційні процеси в англійській мові, що виникають під впливом електронної комунікації	37
2.2.2 Специфіка використання англійської мови при спілкуванні у соціальних мережах.....	43
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність роботи. Найкращий та найбільш розвинутий приклад інтернет-технологій – це соціальні медіа, які у наш час стали популярними, проникли у робочий процес та повсякденне життя. Соціальні медіа дають змогу створювати спільноти для обміну знаннями, досягати кращих каналів комунікації, що в свою чергу має вплив на сучасну англійську мову.

Соціальні медіа змінюють способи взаємодії людей, підтримки стосунків і виконання завдань за допомогою мови та інших комунікативних ресурсів. Англійська мова як глобальна онлайн мова відіграє ключову роль поряд з іншими мовами у тому, як люди керують цими перетвореннями. Отже дослідження використання англійської мови у соціальних медіа можуть пролити світло на те, що означає бути людиною в мережевих суспільствах двадцять першого століття. Значна частина цих досліджень відноситься до традиційної сфери цифрових гуманітарних наук, коли дослідники використовують інструменти цифрової візуалізації та великі бази цифрових даних, таким чином ілюструючи, як саме може змінитися наше розуміння об'єкта дослідження.

Однак, зосереджуючись на тому, як саме використання англійської мови трансформується соціальними медіа, магістерська робота підкреслює необхідність гуманітарних наук брати до уваги не тільки те, як цифрове середовище формує гуманітарні науки, а й те, як гуманітарні науки можуть сформувати наше розуміння новітніх Інтернет концепцій.

Якісне провадження новітніх інтернет-технологій і контроль над їх використанням може призвести до сприятливих наслідків для виконання широкого спектру операцій і до покращення рівня комунікації людей, але також до великих змін у англійській мові.

Наукова новизна роботи полягає у застосуванні комплексного підходу при дослідженні впливу соціальних медіа на сучасну англійську мову та виявленні кореляції між розвитком інтернет-технологій та прискоренням інноваційних процесів у словниковому складі мови.

Об'єктом дослідження є інноваційні процеси у сучасній англійській мові.

Предмет дослідження: вплив інтернет-технологій (соціальних медіа) в комунікації на англійську мову.

Метою магістерської роботи є виявлення особливостей застосування інтернет-технологій різними суб'єктами та аналіз наслідків їх впливу на розвиток сучасної англійської мови.

Перелік завдань:

- 1) уточнити визначення терміну «інтернет-технології»;
- 2) з'ясувати ступінь використання суб'єктами інтернет-технологій;
- 3) визначити вплив використання інтернет-технологій на англійську мову;
- 4) виявити інноваційні процеси в англійській мові, що виникають під впливом електронної комунікації.

Методи дослідження. Методичною і теоретичною основою роботи є наукові методи дослідження та системний підхід до вивчення явищ і процесів, системно-структурний аналіз, узагальнення, статистичні методи. Основні дані були зібрані за допомогою опитувальника. Інформаційну основу роботи складають статистична інформація, матеріали наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення семінарських занять з лексикології та соціології, а також на практичних заняттях з англійської мови.

Робота пройшла апробацію на науково-практичній студентській конференції. Результати дослідження подано до друку:

1. Дашенко М. А. Специфіка комунікації у соціальних мережах та їх вплив на сучасну англійську мову. *Різдвяні студентські наукові читання*. Матеріали міжвишівської студентської науково-практичної конференції. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021 (у друці).

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про соціальні медіа, проявом яких є соціальні мережі, особлива увага приділяється визначенню поняття «соціальні медіа», розглянуто позитивні і негативні прояви використання соціальними медіа, а також їх вплив на психологічний статус, комунікативні та соціальні навички суб'єктів.

Другий розділ містить результати власного аналізу впливу соціальних мереж на розвиток комунікації суб'єктів дослідження, надані прояви впливу соціальних мереж на розвиток сучасної англійської мови, розглянуто сучасні терміни та аббревіатури соціальних мереж.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 54, кількість використаних джерел 56.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Сутність та значення інтернет-технологій у комунікації

Сьогодні цифрова грамотність та навички володіння інтернетом, стали обов'язковими у житті, не тільки для простих громадян, але і для працівників та різного виду установ у цілому. У зв'язку з цим світ перебуває на перехресті доріг та постійних змін. Мережеві сайти мають своїх критиків і прихильників та використовуються мільйонами людей по всьому світу. Це назавжди змінило певні форми поведінки суспільства, інформація розповсюджується з небувалою раніше швидкістю, та доступ до неї ніколи не був простішим [Гром'як, Ковалів, Теремко 2007, с. 26]. Але виявляється проблема – суб'єкти витрачають більше часу в соціальних мережах, де вони займаються заходами не пов'язаними з діловою ціллю такими як створення особистих мереж, спілкування з сім'єю та друзями, завантаження музики та відео, перевірка результатів спортивних матчів.

З часом було чітко продемонстровано, що Інтернет став центром для майже кожної людської діяльності і інтересу. Людська природа диктує необхідність утворення зв'язків та громад, які розділяють подібні інтереси, робочу діяльність, тощо. За останні шість-сім років інновації Інтернету проникли як у особистий простір людей, так і зрештою перейшли до робочого місця [Звонська, Корольова, Лазер-Паньків 2017, с. 234].

З вибухом явища соціальних медіа, які стали для багатьох людей повсякденною частиною життя, існує потреба у аналізі наслідків соціальних мереж на комунікацію, а також на розвиток англійської мови.

Соціальні засоби масової інформації безсумнівно мають позитивний характер, про який слід знати кожному студенту чи працівнику. Наприклад, великий внесок в розвиток суб'єкта може зробити неформальне навчання, створення та спільне використання важливої інформації, ефективне користування комп'ютером, що сприяє покращенню комунікації та, як наслідок, збільшує продуктивність. Нове ставлення до інформаційних технологій в поєднанні з можливостями Інтернету закріпили значимість соціальних мереж та їх чинність на робочому місці.

Соціальні засоби масової інформації в сучасних умовах бізнесу здобули нове значення у складному економічному середовищі. Правильне користування інформаційними інтернет-технологіями є незамінною частиною роботи з багатьма глобальними колегами, клієнтами та постачальниками – що є ключовими факторами для створення змін в процесах сучасної комунікації та мови. «Жоден з нас не може ефективно працювати у Інтернет вакуумі сучасного світу; ми повинні працювати один з одним, щоб зробити все необхідне» [Быков, Филатова 2011].

Організації сьогодення постійно стикаються з викликами цього явища і з його впливом на здатність суб'єктів виконувати всі обов'язки, призначені їм. Більш того, для підприємства створюється проблема знаходження чіткої межі між дозволеним особистим та професійним використанням ресурсів організаційно-інформаційних технологій. Як наслідок, постійне використання даних цифрових ресурсів також має вплив і на розвиток мови, тому що комунікація проводиться саму за допомогою цифрових мереж та інтернет технологій [Дергачова 2007, с. 42].

Працівники стикаються з труднощами, що впливають на їх особисте життя. Це проявляється у використанні пристроїв, які створюють зв'язок зі світом роботи [Быков, Филатова 2011]. Це може означати, що суб'єкт має можливість відповісти на електронну пошту з дому та взаємодіяти з організацією на соціальному онлайн просторі, наприклад, на сторінці Facebook. Існують співробітники, основною роботою яких є визначення

Інтернет трендів та пряма взаємодія з клієнтами по Інтернету. Експерти з соціальних медіа утилізують такі платформи як Твіттер та Фейсбук і зазначають величезний вплив на сучасну англійську мову від цих соціальних мереж.

Використання професіоналами соціальних мереж стрімко зростає. Як саме вони використовуються, на скільки змінюють англійську мову, – все це залишається відкритим питанням. Дані з наявних наукових робіт вчених показують, що технологічні інновації не вперше викликають занепокоєння організацій щодо змін у глобальній комунікації [Лащ 2015, с. 21].

Новітні технології є невід'ємною частиною процесу побудови стратегії ведення бізнесу, тому їх використання не припинеться, але необхідно розуміти, як ці види комунікацій впливають на розвиток мови.

Використання технологій стало дуже різноманітним у межах різних країн, зокрема, найбільш розвинутих у світі. Використання технологій цифрової комунікації у сучасному бізнесі має діапазон від мінімального до широкого їх використання та сприяє зміні способу ведення бізнесу та використанні англійської мови у цифровому світі [Єфімов, Ясінецька 2004, с. 23].

Технологічні ноу-хау спрямовлені на підвищення рівня інформаційних та комунікаційних технологій використовуються багатьма галузями, наприклад, телекомунікаційною мережею, що використовує інтернет інновації для впливу на середовища обміну інформацією.

Теорія зв'язку, яка відноситься до новітніх методів мислення цифрового віку, показує, що суспільство прагне постійно оновлювати свої знання. Прихильники цієї теорії вважають, що інформація здобувається не через прогресивний її збір і накопичення, а через збереження інформаційних і соціальних онлайн зв'язків. Необхідно залишатися на зв'язку та належати до цифрових спільнот, де відбувається постійний обмін знаннями та інтересами [Зацний 1998, с. 59]. Теорія зв'язку – це ідея, яка створює навчальні моделі знань, згідно з якими ми можемо діяти. Вони знаходяться поза самими собою

(в рамках баз даних організації чи підприємства), та спрямовані на підключення спеціалізованих наборів інформації.

Мережі зв'язку та англійська мова зазнають різких змін через глобалізацію та досягнення більших висот в комп'ютерних та комунікаційних технологіях. Організаційний ландшафт трансформується в мережеві організації, де середовище спілкування стало всеосяжним, різноманітним і пристосованим до того моменту, коли воно зможе поглинути весь людський досвід.

Соціальні медіа визначаються як веб-сервіси, що дозволяють індивідуально створювати загальнодоступний або особистий профіль у системі з певними межами. Соціальні мережі формують список інших учасників системи, з якими існує спільний зв'язок, дозволяють переглядати та досліджувати списки з'єднань, створені іншими суб'єктами в системі. Правила користування мережами відрізняються від одного сервісу до іншого [Макарова 2014, с. 30].

Соціальні медіа засновані на трьох основних складових: користувальницький контент, спільноти, які накопичують та розподіляють знання й інтереси, та методика Web 2.0. Керована користувачами діяльність, відбувається при умовах, коли межі між виробником і споживачем є розмитими. Користувачі відіграють роль творців контенту, розподіляють та фільтрують доступну інформацію на основі актуальності. Зміст та контент створюється шляхом участі людей, що заохочується соціальними мережами. Зацікавленість, відкритість та відгуки виступають елементами, на яких базується соціальна взаємодія, це сприяє вільному доступу та обміну інформацією. Створення бар'єрів для доступу, обміну та використання контенту соціальних мереж зустрічається різко негативною реакцією [Лаш 2015, с. 67].

Суб'єкти соціальних мереж сприяють ефективному формуванню громад навколо спільних інтересів, таких як кар'єра, культурна або політична прихильність. Це передбачає взаємодію між людьми, створення та обмін

інформацією у рамках віртуальних спільнот та мереж. Web 2.0 – це система нових форм цифрових технологій та програм, які дозволяють людям легко користуватися Інтернетом, бути частиною його створення та розвитку; більшість соціальних медіа-спільнот народжуються з їх властивості об'єднувати людей, групи та окремих осіб.

Веб 2.0 згідно з визначенням Тіма О'Рейллі – це методика проектування систем, які шляхом обліку мережових взаємодій стають тим краще, чим більше людей ними користуються. Особливістю Веб 2.0 є принцип залучення користувачів до наповнення і багаторазової перевірки інформаційного матеріалу [O'Reilly 2005].

Визначення Тіма О'Рейллі потребує уточнення. Говорячи «стають краще», мають на увазі «стають більш повними», тобто мова, як правило, йде про наповнення інформацією, проте питання її надійності, достовірності, об'єктивності не розглядаються.

По суті, термін “Web 2.0” означає проекти і сервіси, які активно розвиваються і покращуються самими користувачами: блоги, вікі-проекти, соціальні мережі і т. д. Поява назви Веб 2.0 прийнято пов'язувати з науковою статтею “Tim O'Reilly – What Is Web 2.0”.

У цій статті Тім О'Рейллі пов'язав появу великої кількості сайтів, об'єднаних деякими загальними принципами, із загальною тенденцією розвитку інтернет-співтовариства, і назвав це явище Веб 2.0, на противагу «старому» Веб 1.0 [O'Reilly 2005].

Незважаючи на те, що значення цього терміну досі є предметом численних суперечок, ті дослідники, які визнають існування Веб 2.0, виділяють декілька основних аспектів цього явища. Першим, хто вжив словосполучення Web 2.0, стало видавництво “O'Reilly Media”, що спеціалізується на інформаційних технологіях. Це відбулося в 2004 році, але загальна ідея залишається актуальною і сьогодні. Трохи пізніше голова видавництва Тімоті О'Рейллі сформулював частини принципів Web 2.0. За минулий час сфера Web 2.0 розширилася, витісняючи традиційні Web-

сервіси, що отримали назву Web 1.0. Web 2.0 можна визначити як комплексний підхід до організації, реалізації та підтримки Web-ресурсів.

Освітні засоби Web 2.0 і мобільне навчання все ще залишаються популярними сьогодні, що є найкращим ознакою того, як освіта розвивається з використанням технологій. Наука і техніка постійно розвиваються, онлайн-освіта та технологічна інтегрована освіта зараз є незамінними. З використанням Інтернет-технологій діяльність, яку неможливо виконати в класних кімнатах, можна легко виконувати на веб-сайтах соціальних мереж за допомогою смартфонів. Наприклад, фотографіями, відео та багатьма іншими матеріалами можна ділитися без будь-яких обмежень у часі чи просторі [Горовий 2010, с. 59].

Зі зростанням використання веб-сайтів соціальних мереж зростає потреба у спілкуванні та обміні інформацією між людьми. Таким чином, соціальні мережі надають неформальну освіту. Розвиток науки і комунікаційних технологій ще більше посилюється у 21-у столітті. Це призвело до зростання попиту на цифрові продукти та інструменти, що в свою чергу, вплинуло на систему освіти. Завдяки Web 2.0 були розроблені різні програми для покращення обізнаності, навичок та вмінь учнів. Серед цих програм є блоги, вікі, веб-сайти соціальних мереж та веб-сайти для обміну відео, які з'являються кожен день [Кашуба 2004, р. 19].

Першим відомим веб-сайтом соціальної мережі є SixDegrees, випущений у 1997 році. Таким чином, з'явився новий засіб онлайн-комунікації [Boyd, Ellison 2007]. Цей сайт був першим, який дозволив своїм користувачам створювати сторінки профілю та надсилати повідомлення. Сайтам Blackplanet, Migente і Cyworld, які з'явилися після 2001 року, вдалося перенести віртуальні стосунки в інший вимір. У 2004 році, після підйому Web 2.0, користувачі Інтернету познайомилися з Myspace, Facebook і Bebo [Ardito, D'Adda, Petruzzelli 2017]. Якби веб-сайти соціальних мереж були класифіковані, LinkedIn був би сайтом для управління перевізником,

LiveJournal для ведення щоденника, Flickr для обміну фотографіями, а Facebook, Twitter або MySpace для спілкування з родиною та друзями.

Хоча веб-сайти соціальних мереж дозволяють користувачам створювати відкриті профілі, вони також дозволяють їм зв'язуватися з іншими користувачами в Інтернеті [Гришин 2021]. Коли Facebook був створений у 2004 році, він спочатку використовувався лише в Гарварді, а потім почав залучати людей по всьому світу. У 2006 році соціальна мережа Facebook досягла понад 12 мільйонів користувачів. Це число зросло до 850 мільйонів.

За словами Дж. Паланта, веб-сайти соціальних мереж підтримують єдність людей, підкреслюючи їх спільні інтереси. Веб-сайти соціальних мереж є інструментами, які можуть використовуватися вчителями та студентами для полегшення навчання. Дослідження Дж. Паланта показало, що студенти проводять більшу частину свого часу у Facebook, спілкуючись зі своєю сім'єю та друзями, діляться фотографіями та відео, коментуючи публікації, але не діляться чимось навчальним [Pallant 2017, p. 29].

Після того, як користувач приєднається до Facebook, відомості про профіль інших користувачів можна буде побачити залежно від вибраних налаштувань. Дружні стосунки можна завести, надіславши запит на дружбу або повідомлення людині, яку ви хочете додати [Воропай 2016]. Якщо ця особа прийме запит на дружбу, обох можна буде побачити в списках друзів один одного [Воропай 2016]. Користувачі також можуть підписатися на сторінки, які їх цікавлять. Ці сторінки зазвичай присвячені святкам, організаціям, футбольним командам, знаменитостям тощо. Люди, які приєднуються до цих груп, можуть легко знайти інших людей зі спільними інтересами та зв'язатися з ними для організації подій.

Існує кілька способів спілкування через Facebook. Наприклад, користувачі можуть надсилати один одному приватні повідомлення. Надсилання приватних повідомлень відбувається так само, як надсилання

електронних листів. Ці повідомлення може побачити лише користувач, якому вони надіслані [Kerekes 2018].

Інші дослідження свідчать про позитивні результати, пов'язані із зв'язками психологічного стану студентів із комунікативними та соціальними навичками. Дослідження братів Чен та Янга показують, що використання Facebook підвищує задоволеність життям і соціальну впевненість. Їх дослідження також підтверджує, що користувачі дружать з людьми, яких вони не знають, лише для того, щоб спілкуватися з більшою кількістю людей і розширювати своє оточення. Як показують результати Туфекці, студенти зазвичай використовують веб-сайти соціальних мереж, щоб ділитися речами, надсилати електронні листи та читати блоги. Нині Facebook і використання інструментів Web 2.0 необхідно продовжувати досліджувати в освітніх цілях [Chen, Chen, Yang 2008].

Соціальні медіа – це явище з величезною кількістю користувачів, які надають персональну інформацію таким глобальним компаніям як: Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, LinkedIn, MySpace, Tumblr, тощо. У грудні 2017 року користування соціальною мережею Facebook складало від 1 до 7 годин в день, за весь час проведений в Інтернеті, тоді як у січні 2018 року користувачі протягом місяця витрачали на месенджери в середньому 405 годин, у порівнянні з 89 годинами в Facebook, 89 годинами у Twitter, 21 годиною в Youtube, 17 годинами у Instagram, 8 годинами на MySpace і всього трьома годинами в Bloggs. П'ять із десяти найбільших веб-сайтів в Інтернеті, по кількості відвідувачів та активних користувачів, є сайтами соціальних мереж.

Глобалізація також призвела до поглиблення у соціальні мережі, що забезпечує можливості для участі в нових видах зв'язку, які передають новини, інформацію, а також впливають на розвиток сучасної англійської мови. Таким чином, це перетворення можна тлумачити як основний чинник зростання соціальних мереж на робочому місці, що суперечить традиційним

ідеям ієрархії потоку інформації, де взаємодія проходить за принципами «зверху-вниз» та «знизу-вверх» [Zyl 2009, p. 53].

Соціальні мережі перетворили Інтернет на місце переходу від збирання інформації та знань до покращення їх якості та подальше розповсюдження. Компанії можуть скористатися перевагами підвищення продуктивності та зменшення витрат за рахунок впровадження віртуальних просторів, які замінили традиційні соціальні системи. Ці технології визнають особисті характеристики суб'єктів, підрядників, консультантів, партнерів та клієнтів, а також те, як інформація переходить за кордони традиційних методів взаємозв'язку [Верба 2004, с. 158].

Соціальні сайти прибирають деякі негативні аспекти співпраці між робітниками, створюючи культуру спільного використання та збільшуючи рівень задоволеності роботою, що призводить до підвищення комунікації з їх використанням. У представленому дослідженні виявлено значення особистих мереж, виділених іншим дослідженням як важливий компонент у створенні знань – це завдання, пов'язане з визначенням впливу цифрових інструментів на англійську мову. Деякі основні питання, про які йдеться в роботах зарубіжних вчених, включають зусилля утримання уваги на роботі, скорочення кордонів між роботою та особистим життям та проблеми з залежністю від соціальних мереж та новітніх технологій [Ковалевич 2014, с. 51].

Інтернет стає важливою сферою для користувачів, яка прагне до соціального задоволення своїх суб'єктів. Зв'язок із високими ступенями інтерактивності, як від соціальних медіа, більше схильний до задоволення користувачів, що спричиняє тенденцію до зловживання Інтернетом та онлайн ресурсами. Працівники, які розвивають таку залежність, показують такі наслідки, як депресія, почуття самотності, тощо, які впливають на продуктивність праці персоналу, що може призвести до погіршення рівня між особою комунікації.

В деяких випадках, соціальні мережі були пов'язані з появою роздратованості суб'єктів, роблячи людей більш егоїстичними, що в свою чергу зменшило середньостатистичну уваги людини від 12 хвилин до п'яти за останнє десятиліття. Ці висновки можуть свідчити про те, що участь соціальних мереж все більше вимагає правильного залучення суб'єктів до роботи з ними. Ефективна участь у роботі пов'язана з зануренням у неї, що характеризується повною зосередженістю на поставленій задачі. Використання соціальних мереж у комунікації робить таку діяльність потенційно неможливою, або доволі складною [Зацний 2007, с. 75].

Навіть якщо суб'єкти особисто не використовують соціальні медіа, вони мають визнати, що сайти соціальних мереж проникли в сучасну культуру. У наш час, використання новітніх інтернет-технологій має потенціал стати невід'ємною частиною сучасної комунікації [Іванчук 2013, с. 22].

Різні дослідження висвітлили переваги, які пропонують соціальні медіа, такі як вдосконалені комунікаційні канали, обмін навичками та знаннями, можливість неформального навчання та поліпшення морального стану та задоволеності роботою. Існує тенденція зафіксувати основну частину цих програм, вказуючи на те, що більший вплив на сучасну англійську мову у суспільстві залежить від розміру їх соціальних мереж та здатності до формування зв'язків із соціальними групами [Дзюбіна 2016].

Вивчення переваг соціальних систем відбувається шляхом створення спільного навчального середовища, в якому проблеми вирішуються спільно, а рішення приймаються між усіма суб'єктами.

Поява Інтернету та поширення соціальних мереж змінили глобальне спілкування. Наприклад, соціальні медіа вплинули на кількість одержувачів інформації, з якими люди можуть спілкуватися, у глобальному масштабі та на частоту спілкування. Отже, соціальні мережі мають далекосяжний вплив на те, як люди спілкуються англійською. Примітно, що різні зміни очевидні в

тому, як люди пишуть та говорять англійською через зміну характеру спілкування на платформах соціальних мереж.

1.2 Дослідження англійської мови та соціальних медіа

Дослідження англійської мови та соціальних медіа (Research into English language and social media – ELSM) є важливими для постійного розвитку та концептуалізації цифрових гуманітарних наук не лише тому, що вони ілюструють роль цифрових інструментів у гуманітарних дослідженнях, але й тому, що вони привертають увагу до того, як саме трансформуються цифрові технології і який вплив мають на комунікацію [Кромська 2015, с.43].

Дослідників мови та соціальних медіа об'єднує інтерес до розуміння способів того, як спілкування все більше формується завдяки наявності та використанню різноманітних соціальних медіа-платформ від WhatsApp до YouTube. Іншими словами, інтерес полягає в тому, як цифрові технології формують конкретний об'єкт дослідження, мову (і мови, включаючи англійську), хоча й різними способами та з різних точок зору дослідження. Однак, незважаючи на дедалі більше визнання в цифрових гуманітарних дослідженнях трансформаційної сили технологій у формуванні не лише того, як проводяться дослідження, але й результатів самого дослідницького процесу, все ще існує тенденція проводити різницю між дослідженнями, які використовують цифрові технології для вивчення гуманітарної науки (тобто цифрові гуманітарні науки в традиційному розумінні), а також з тими, що використовують принципи гуманітарної науки для вивчення цифрових процесів [Albawardi, Jones 2020]. Ця відмінність показує, як дослідження ELSM роблять свій внесок у цифрову гуманітарну парадигму через трансформаційний вплив, яке значення вивчення природних цифрових

текстів може мати для розуміння використання сучасної англійської мови [Маковецька-Гудзь 2014].

Дослідження ELSM підпадають під добре усталену та швидко зростаючу сферу мови та соціальних медіа. Дослідження, які підпадають під цю сферу, визначаються в першу чергу не методом, даними чи вихідними припущеннями, а скоріше засобом, за допомогою якого мова використовується (тобто через соціальні медіа). Термін «соціальні медіа» – використовуваний в наукових колах для широкого позначення «онлайн-середовища, що забезпечує соціальну взаємодію» [Ланде, Снарский, Безсуднов 2009, с. 113] – увійшов у вжиток із поширенням інтернет-платформ у першому десятилітті двадцятого століття: соціальні мережі, мережеві та медіа-сайти, такі як Facebook, Twitter, Flickr, YouTube і (останнім часом) Instagram, Tumblr і Snapchat, а також мобільні програми для обміну повідомленнями, такі як WhatsApp і Telegram. Тому дослідження, що охоплюються поняттям «мова та соціальні медіа», є різноманітними, охоплюючи більшість, якщо не всі перераховані вище платформи, і починаючи від лінгвістичних описів окремих різновидів цифрових мов до аналізу великого корпусу загальнодоступних даних, таких як у Twitter та eBay, а також до невеликих груп людей в Інтернеті [Yang, Eisenstein 2017].

Було досліджено широкий спектр мовних практик, від пунктуації до онлайн-агресії, а також від онлайн-оглядів споживачів до практики ведення бізнесу в Інтернеті. Ці дослідження документують багато способів, якими соціальні медіа змінюють те, що означає комунікація у людському суспільстві, і особливо те, як люди спілкуються та домовляються про соціальні стосунки [Онищенко 2014, с. 113]. Ключові трансформації включають колапс часу і простору, оскільки цифрові медіа дозволяють віддаленим суб'єктам спілкуватися синхронно; зростаючу здатність зайнятих людей на ходу підтримувати постійне спілкування з іншими в роботі, соціальній та особистій сферах; і збільшення доступу повсякденних користувачів до низки мультимедійних ресурсів і комерційних сайтів,

частково через зближення низових і корпоративних організацій в одному просторі [Boyd, Ellison 2007].

У цій ширшій галузі акцент на англійській мові (ELSM) був суперечливим. У ранніх дослідженнях соціальних медіа та мови початковий інтерес часто полягав у вивченні того, як Інтернет формує мову шляхом визначення та опису онлайн-різновидів, таких як мова електронної пошти, Internet Relay Chat або дошки оголошень. Більшість цих досліджень розглядали різновиди цифрових процесів англійської мови, частково тому, що Інтернет та всесвітня мережа були розроблені в англомовних країнах і спочатку не підтримували інші мови чи письмо. Але академічній спільноті слід виходити за межі англійської мови при розгляданні цих питань [Панченко 2011 с. 5].

Неявним є припущення про те, що мова Інтернету – це англійська, було заперечено дослідниками, які свідомо намагалися подолати мовний дисбаланс і визнали багатомовну природу Інтернету. Тим не менш, можна стверджувати, що англійська мова продовжує мати особливий статус як онлайн лінгва франка, яка використовується поряд з іншими мовами в різних контекстах соціальних медіа носіями різних мов [Eisenstein 2015].

Поява Інтернету та подальшого набору соціальних мереж, безсумнівно, призвела до експоненційного зростання нових типів письмового мовлення: блогів, твітів, дописів у Facebook та профілів у LinkedIn, і це лише деякі з них. Але оскільки англійська мова є найдомінантнішою мовою в Інтернеті, як саме соціальні мережі змогли змінити англійську мову? Не можна заперечувати, що соціальні медіа сильно вплинули на величезну кількість людей, надаючи можливість кожній людині спілкуватися з тією частотою, з якою цього хочеться. Це призвело до того, що ми стикаємося з безліччю різних особистостей, точок зору та підходів, коли ми використовуємо соціальні мережі для спілкування [Jones, Jaworska, Aslan 2020, p. 73]. За винятком професіоналів соціальних медіа та академічних журналістів, більшість того, що пише широка громадськість у соціальних мережах, не

редагується, не контролюється і не перевіряється, щоб забезпечити належне використання англійської мови. Завдяки свободі використання англійської мови в соціальних мережах, нові тенденції розвитку мови обов'язково з'являться [ЕССУ 2021].

Щоденні спостереження та новітні наукові традиції свідчать про те, що певний обсяг навчання відбувається за межами індивідуального розуму. Вивчення англійської чи іншої мови включає соціальні аспекти, які впливають на те, як люди вивчають мову. Учні, які вивчають мову, можуть покращити свої мовні навички завдяки різноманітним інструментам та методам, створеним за допомогою новітніх соціальних мереж. Соціальні медіа надають учню можливість брати участь у реальних актуальних розмовах у режимі реального часу, які відбуваються онлайн, і практикувати цільову мову з або без допомоги досвідченого вчителя [Синюта 2018]. Якщо вчителі хочуть залишатися актуальними та ефективними, вони повинні використовувати «технології навчання», щоб допомогти учням охопити світ за межами класної кімнати.

Студенти, які відчували, що у їхньому житті достатньо можливостей для неформального спілкування, також були успішними у навчанні. Результати показали, що студент знаходив час як для навчання, так і для спілкування у соціальних мережах скільки завгодно. Важливо розуміти, що успішні студенти поєднують навчання та спілкування, і що поєднання цих двох речей допомагає їм бути успішними в обох. Середня молода людина у світі сьогодні володіє технологіями. Таке враження, що сьогодні кожен має мобільний телефон. У Китаї мобільні телефони мають більше людей, ніж стаціонарні. У деяких африканських країнах люди мають в середньому більше одного телефону, і зараз умови в Індії не відрізняються. Ці результати свідчать про те, що іноді молоді люди отримують більше нової інформації від технологій, які вони використовують поза школою, ніж від свого вчителя в класі. Іноді молоді люди дізнаються більше, використовуючи Інтернет вдома чи в кафе, ніж у школі [Huang et al 2016].

Вчені ELSM, як правило, не позиціонують себе як працюючі в цифрових гуманітарних науках, робота перших часто дуже актуальна для різних проблем останніх. Враховуючи той факт, що робота в галузі гуманітарних наук все частіше «виконується в цифровому вигляді» [Пономаренко 2000, с. 49], цифрові гуманітарні науки швидко розширюються за обсягом аж до того моменту, коли виникають питання щодо корисності створення окремої сфери «Цифрових гуманітарних наук» [Lenhart, Amanda, Smith, 2010] або можливість її розмежування. Цифрову гуманітарну науку зазвичай визначають як «не уніфіковану сферу, а як низку збіжних практик» або «поєднання та зіткнення багатьох сфер»), яка бере участь у «постійному, енергійному обговоренні дисциплінарної ідентичності». Незважаючи на різні дисципліни, що охоплюються цифровими гуманітарними науками, як загальний термін, він несе в собі певні припущення та цінності, такі як намагання «перетворити та оживити сучасне мистецтво та гуманітарні науки» і чітко замислитися про «те, як цифровий світ може вплинути на види роботи, яку ми виконуємо» [Skeels, Grudin 2009, p. 49].

У той же час цифрові гуманітарні науки перейшли від фокусу простої ідеї – «технологія як інструмент» [Коган 2014], що зазвичай передбачають масштабні проекти оцифрування, до інтересу щодо інтерпретації «знань, які «народжені цифровим способом» і живуть у різних цифрових контекстах» разом із зростаючим усвідомленням того, як цифрова англійськомовна комунікація може трансформувати об'єкт дослідження [Vidyarthi 2017].

Робота з цифрових гуманітарних наук є трансформаційною в тому сенсі, що вчені, які використовують цифрові технології для розуміння об'єкту, практики чи явища, виявляють, що їхнє розуміння трансформується під впливом перспективи, наданої технологією. Бейкер наводить приклад того, як оцифрування середньовічних рукописів дає змогу сучасним науковцям застосовувати гнучкі та «вертикальні» підходи до текстів п'ятнадцятого століття (тобто практики, які не покладаються на лінійне читання), що більш точно відображає спосіб виготовлення та читання

рукописів у той час, до того, як друком нав'язувалися певні способи взаємодії з текстами [Baker et al 2017, p. 16].

Іншим прикладом вивчення англійської мови є корпусна лінгвістика. З 1960-х років використання комп'ютерних технологій для збору, зберігання та обробки великих обсягів текстових даних не тільки дозволило дослідникам вивчати більше текстів, але й привели до нового розуміння щодо практики одночасного перегляду великої кількості даних. Стало відомо про те, як саме в лексичних моделях, а не в граматичному підході, що складається з слотів і заповнювачів, працює англійська мова. Іншими словами, замість того, щоб вставляти слова в існуючі граматичні структури, мовне виробництво зумовлюється переважно колокаційною поведінкою та поведінкою різних лексик [Kidwell 2017]. Таким чином, використання корпусної технології змінило уявлення лінгвістів про об'єкт дослідження – саму мову. Таким чином, ключем до цифрової гуманітарної роботи є визнання того, що цифрові технології не лише змінюють спосіб проведення досліджень, але й можуть трансформувати процес здобуття дисциплінарних знань [Енциклопедія функціонування Інтернету 2021].

Такий вплив можна побачити в рамках досліджень ELSM, для яких цифрові технології служать інструментом для отримання природних мовних даних. Наприклад, соціолінгвісти, які вивчають регіональні моделі мовних варіацій і змін, все частіше використовують соціальні медіа (і зокрема Twitter) через велику кількість геокодованих даних із мітками часу [Amiot 2015 p. 68]. Це робиться, щоб отримати інформацію про використання мови, яку інакше можна отримати лише в набагато менших масштабах шляхом вилучення (тобто шляхом інтерв'ю чи опитування).

Зосереджуючись на лексичних інноваціях – появі нових слів – Грив та інші використовують багатомільярдний корпус американських твітів, щоб нанести на карту поширення нових мовних форм, таких як *baeless* (один чоловік), *rekt* (зруйнований, сп'яніли або переможені) і *yaas* (так) по всій території Сполучених Штатів, спираючись також на багатофакторний

просторовий аналіз для візуалізації результатів. Використання великої кількості даних і інструментів цифрової візуалізації дає змогу створити моделі лексичної дифузії, недоступні іншим чином, і які слугують для підтвердження передбачених моделей розповсюдження – наприклад, роль великих густонаселених міських районів у лексичних інноваціях [Pettenati, Cigognini 2007, p. 39].

У той же час підтверджуючи загальні мовні тенденції, дослідження також показує, як саме використання соціальних медіа формує моделі лексичних інновацій. Виявилося що американське місто Атланта на глибокому півдні є важливим джерелом нових мовних форм через афроамериканську культуру міста. Їх вплив і відносно висока залучення афроамериканців у Twitter є однією із причин цього явища. Дослідники приходять до висновку, що в Twitter культурний профіль міської території важливіший для лексичних інновацій та поширення, ніж її розмір чи щільність населення. Також очевидно, що багато нових форм у Twitter (наприклад, *rekt* і *yaas*) характеризуються фонетичним правописом та іншими практиками, які в першу чергу пов'язані з (текстовими) соціальними медіа [Sejpal 2018].

Дослідження ELSM є важливим не тільки тому, що воно показує, як цифрові методології та інструменти можуть впливати на погляд дослідника (з наслідками для того, як концептуалізується об'єкт дослідження), але й тому, що воно ілюструє, як цифрові технології можуть трансформувати використання мови – об'єкт дослідження, створюючи об'єкти, які самі по собі «народжені цифровими». Цей напрямок роботи зазвичай не вважається таким, що підпадає під парадигму цифрових гуманітарних наук. Однак можна стверджувати, що використання гуманітарних наук для розуміння цифрово-опосередкованих взаємодій становить ще один аспект складних відносин між цифровими та гуманітарними науками [Кухаренко 2004, с. 37].

Обговорюючи межі цифрових гуманітарних наук, вчені вказують на «різницю... між науковцями, які використовують цифрові технології у

вивченні традиційних гуманітарних об'єктів, і тими, хто використовує методи сучасної гуманітарної науки при вивченні цифрових об'єктів»; іншими словами, ті, хто використовує гуманітарні науки, щоб досліджувати, як цифрові технології змінюють життя людини [Grieve et al 2019].

Низка напрямків досліджень ELSM, як кількісних, так і якісних, висувують на перший план шляхи, якими соціальні медіа трансформують використання (англійської) мови, що є об'єктом їхнього дослідження. Наприклад, спираючись на усталену структуру системної функціональної лінгвістики (systemic functional linguistics – SFL), яка підкреслює ідейні та міжособистісні функції мови [Ahloqvist et al 2017, p. 29], Вчені прагнуть висвітлити новий вид комунікації, який вона називає «пошуковою розмовою». Розмова з можливістю пошуку людей більш ефективно надає способи, за допомогою яких люди, спілкуючись через великий сайт соціальних мереж, який швидко розвивається, наприклад як Twitter, прагнуть створити «оточуючу приналежність» – щоб зв'язатися, хоча б швидко, з іншими користувачами без безпосередньої взаємодії з ними – з'ясувати що вони роблять, створюючи групування за допомогою доступності соціальних мереж, наприклад хештеги (*#example*) та імена користувачів (*@example*). Щоб дослідити це, дослідники працюють з великими корпусами Twitter, створеними за допомогою програми для потокової передачі (API), яку вона досліджує через SFL за допомогою аналізу дискурсу [Social Media Dictionary 2021].

Подібну комбінацію цифрових інструментів і аналітичних рамок, взятих з гуманітарних наук, використовує Тоівонен у своєму дослідженні онлайн-історій. Тоівонен спирається на існуючі рамки аналізу оповідання, розкриваючи те, що вона називає «спільною історією», як особливий жанр оповідання, який сприяє платформам соціальних мереж, включаючи Вікіпедію та YouTube. Спільна історія, яка характеризується своїм потенціалом залучення тисяч взаємодій і оповідачів, має попередні офлайн-програми, але відрізняється як функціонально, так і формально від типових

повсякденних історій, розказаних під час особистих або приватних онлайн-історій [Toivonen 2018, p. 41].

Конкретні способи спілкування в соціальних мережах часто вимагають від дослідників переглянути існуючі теоретичні та аналітичні рамки, які мають значення для нашого ширшого розуміння використання мови. Дослід наслідків онлайн-алгоритмів для традиційної прагматики, показує, що способи взаємодії користувачів з алгоритмами, які відстежують дії користувачів, щоб робити висновки про майбутні їх дії, вимагають від дослідників переосмислити деякі фундаментальні принципи сенсу та взаємодії. Аналогічно, інші вчені стверджують, що соціальні медіа вимагають змін в тому, як ми концептуалізуємо соціолінгвістичні рамки аудиторії та адресності, при цьому користувачам Facebook потрібно створити себе та свою аудиторію за допомогою своїх публікацій [Ariyur 2008, p. 143].

Враховуючи складність онлайн-простору – наприклад, різноманітність онлайн-зв'язків у своїх друзів у Facebook і той факт, що конкретна аудиторія невідома – користувачі повинні більш ретельно оформляти свої висловлювання, ніж у типових ситуаціях віч-на-віч, щоб націлюватись на конкретних користувачів, виключати інших та уникати образ [Symantec 2017]. У дослідженнях, які стверджують зміни в усталеному мисленні, аргумент не завжди полягає в тому, що соціальні медіа створюють нові або абсолютно унікальні форми спілкування (Facebook, з точки зору його різноманітної аудиторії, можна порівняти з офлайн-ситуацією, як наприклад весілля), а скоріше, що новизна і помітність соціальних медіа привертає увагу до практик, які мають відношення до спілкування в цілому, потенційно трансформуючи існуючі уявлення про використання мови. Як стверджує Аріюр, наприклад, зосередженість на нелінійній та відкритій природі спільних онлайн-історій дає «свіжий поштовх» до ширшого осмислення наративної структури [Ariyur 2008, p. 147].

Мовне середовище Інтернету — це сукупність великої кількості не пов'язаних між собою сфер спілкування, що функціонують автономно, а тому

мова інтернет-комунікації функціонально-стилістично неоднорідна, вирізняється великою кількістю жанрів. Характерною особливістю спілкування між комунікантами-людьми є можливість здійснювати комунікативний акт анонімно, довільно вибирати учасника для розмови, що зменшує соціально-психологічні ризики комунікації, відповідно такому спілкуванню також властива афективність, часте недотримання літературних норм, використання некодифікованих одиниць. Відмінною рисою сучасних процесів у сфері соціальних комунікацій на всіх рівнях взаємодії суб'єктів суспільного життя є виникнення, неухильне кількісне зростання та якісне вдосконалення різноманітних інструментів створення інформаційного контенту. Причому масштаби зазначеного явища вже набули ознаки самостійної системи створення, розподілу та донесення інформації як ефективного ресурсу впливу на масову свідомість.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Якісний аналіз комунікації у соціальних мережах

У цій роботі нами використовувався описовий науковий метод, який є процесом збору даних для визначення статусу досліджуваного предмета. Суб'єктом дослідження є група населення, яка має підключення до Інтернету та має доступ до технічних пристроїв різного виду. Інструментом збору даних використовувалися анкети та опитувальники. У анкеті було 19 закритих та відкритих запитань, більшість із яких були закритими, щоб підвищити дійсність і якість відповіді. Згідно зі шкалою Лікерта відповіді оцінювалися від 1 до 5 (5: категорично не згоден; 4: не згоден; 3: як згоден, так і не згоден; 2: згоден 1: категорично згоден) вимірювалася згода респондентів з досліджуваними поняттями

Інструмент був випробуваний на надійність, шляхом детального аналізу внутрішньої послідовності поставлених запитань. Одним із найбільш часто використовуваних показників внутрішньої послідовності є коефіцієнт Кронбаха. В ідеальних умовах коефіцієнт Кронбаха повинен рівнятися . 7 за шкалою, з переважними значеннями вище . 8. Тест інструменту дослідження за системою Кронбаха виявив коефіцієнт $\alpha = .756$, що підтверджує надійність інструменту, і дає привід до подальшого проведення дослідження й збору даних.

У дослідженні нами було застосовано дисперсійний аналіз (ANOVA) та коефіцієнт кореляції Пірсона для встановлення ступеня взаємозв'язку між змінними.

Дисперсійний аналіз (англ. *analysis of variance* (ANOVA)) являє собою статистичний метод аналізу результатів, які залежать від якісних ознак.

Кожен фактор може бути дискретною чи неперервною випадковою змінною, яку розділяють на декілька сталих рівнів (градацій, інтервалів). Якщо кількість вимірювань (проб, даних) на всіх рівнях кожного з факторів однакова, то дисперсійний аналіз називають рівномірним, інакше – нерівномірним.

В основі дисперсійного аналізу є такий принцип (факт з математичної статистики): якщо на випадкову величину діють взаємно незалежні фактори A, B, \dots , то загальна дисперсія дорівнює сумі дисперсій, зумовлених дією окремо кожного з факторів.

В будь-якому експерименті середні значення досліджуваних величин змінюються у зв'язку зі зміною основних факторів (кількісних та якісних), що визначають умови досліду, а також і випадкових факторів. Дослідження впливу тих чи інших факторів на мінливість середніх є задачею дисперсійного аналізу. Дисперсійний аналіз використовує властивість адитивності дисперсії випадкової величини, що обумовлено дією незалежних факторів. В залежності від числа джерел дисперсії розрізняють однофакторний та багатфакторний дисперсійний аналіз.

Дисперсійний аналіз особливо ефективний при вивченні кількох факторів. При класичному методі вивчення змінюють тільки один фактор, а решту залишають постійними. При цьому для кожного фактору проводиться своя серія спостережень, що не використовується при вивченні інших факторів. Крім того, при такому методі досліджень не вдається визначити взаємодію факторів при одночасній їх зміні. При дисперсійному аналізі кожне спостереження служить для одночасної оцінки всіх факторів та їх взаємодії. Дисперсійний аналіз полягає у виділенні й оцінюванні окремих факторів, що викликають зміну досліджуваної випадкової величини. При цьому проводиться розклад сумарної вибіркової дисперсії на складові, обумовлені незалежними факторами. Кожна з цих складових є оцінкою

дисперсії генеральної сукупності. Щоб дати оцінку дієвості впливу даного фактору, необхідно оцінити значимість відповідної вибіркової дисперсії у порівнянні з дисперсією відтворення, обумовленою випадковими факторами. Перевірка значимості оцінок дисперсії проводять з допомогою критерію Фішера.

Коли розрахункове значення критерію Фішера виявиться меншим табличного, то вплив досліджуваного фактору немає підстав вважати значимим. Коли ж розрахункове значення критерію Фішера виявиться більшим табличного, то цей фактор впливає на зміни середніх. В подальшому ми вважаємо, що виконуються наступні припущення:

1. Випадкові помилки спостережень мають нормальний розподіл.
2. Фактори впливають тільки на зміну середніх значень, а дисперсія спостережень залишається постійною.

Фактори, що розглядаються в дисперсійному аналізі, бувають трьох родів:

- 1) з випадковими рівнями, коли вибір рівнів проходить з безмежної сукупності можливих рівнів та супроводжується рандомізацією і рівні вибираються випадковим чином;
- 2) з фіксованими рівнями;
- 3) змішаного типу – частина факторів розглядається на фіксованих рівнях, але рівні решти вибираються випадковим чином.

Дисперсійний аналіз застосовується в різних формах в залежності від структури об'єкту, що досліджується; вибір відповідної форми є однією з головних проблем в застосуванні аналізу. Дисперсійний аналіз використовує властивість адиктивності дисперсії випадкової величини, що обумовлено дією незалежних факторів. В залежності від числа джерел дисперсії розрізняють однофакторний та багатфакторний дисперсійний аналіз.

Коефіцієнт кореляції Пірсона (позначають «r») – в статистиці, показник кореляції (лінійної залежності) між двома змінними X та Y, який набуває значень від -1 до $+1$ включно. Він широко використовується в науці для

вимірювання ступеня лінійної залежності між двома змінними. Показник був розроблений Карлом Пірсоном (Karl Pearson) зі схожої ідеї, представленої Френсісом Гальтоном в 1880-х рр. Якщо коефіцієнт кореляції Пірсона = 0, то саме лінійної кореляції між змінними немає.

Показники зазначених методів проведення аналізу дозволять провести якісну оцінку впливу інтернет-технологій на рівень комунікації, а також вплив щодо змін у ній.

Для визначення актуальності поставленого питання, було проведено аналіз використання соціальних медіа, а також визначення їх впливу зміни щодо комунікації між суб'єктами. Створено Проект виявлення міри використання соціальними медіа англомовними студентами.

Таблиця 2.1

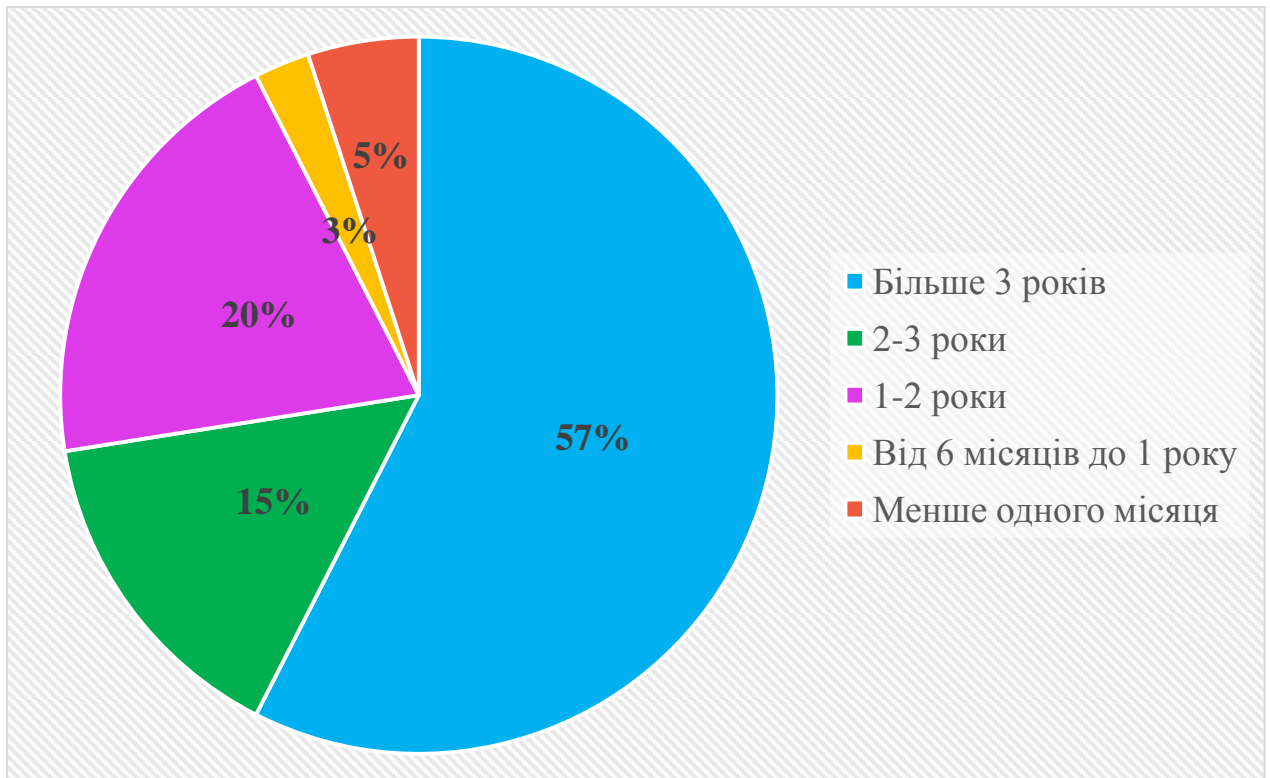
Загальні відомості про проект

Назва проекту	Проект виявлення міри використання соціальними медіа носіями англійської мови
Завдання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зібрати необхідну інформацію шляхом опитування. 2. Виявити рівень використання соціальних медіа опитаними суб'єктами. 3. Визначити конкретні сайти та соціальні мережі, які використовуються. 4. Зібрати данні щодо того, як використовуються соц. медіа суб'єктами. 5. З'ясувати як соціальні медіа впливають на рівень комунікації суб'єктів.
Період реалізації проекту	05.05.2021-15.11.2021
Учасники проекту	Англомовні студенти різних університетів, 20 чол.

Розглянемо період часу використання соціальних медіа на діловому місці. Відповідь вказує період, протягом якого респонденти активно брали участь у соціальних мережах на діловому місці.

Рисунок 2.1

Період часу використання соціальних медіа студентами



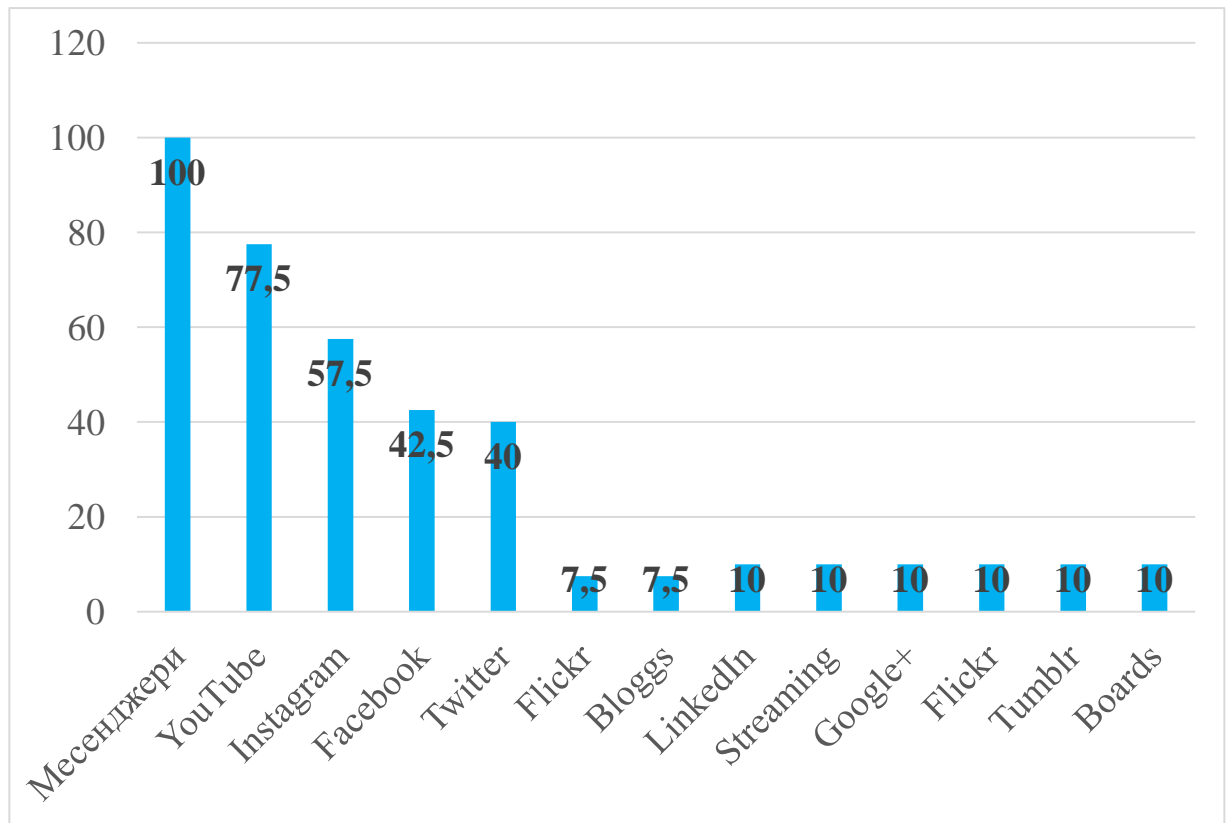
Згідно з рисунком 2.1, більшість респондентів використовували соціальні мережі більше трьох років – 57,5%. 15% від двох до трьох років, 20% від одного до двох років, 2,5% від шести місяців до одного року, і 5% користувалися соціальними мережами менш ніж один місяць. Ці показники дозволяють зробити висновок, що участь соціальних мереж на діловому місці є реальною, як і її вплив на комунікацію.

Нами було розглянуто список регулярно використовуваних сайтів соціальних медіа на діловому місці.

Інформація з популярних соціальних сайтів показує які з них регулярно відвідують респонденти.

Рисунок 2.2

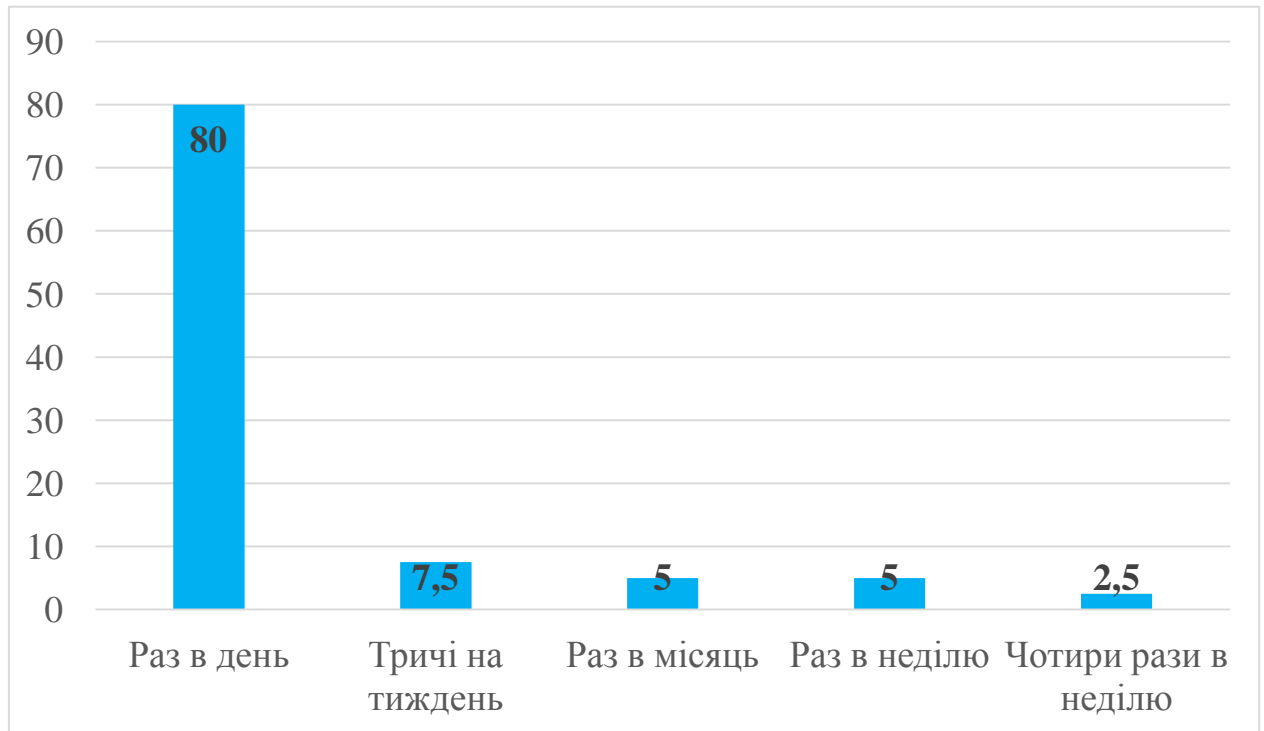
Регулярно використовувані сайти соціальних медіа студентами



Як показано на рисунку 2.2, 100% респондентів регулярно користувалися месенджерами – соціальними мережами, головною функцією яких є комунікація (WhatsApp, Telegram, тощо), 77,5% регулярно використовували YouTube, 57,5% регулярно використовували Instagram, 42,5% регулярно використовували Facebook, 40% регулярно використовували Twitter, 7,5% регулярно використовували Flickr і 7,5% регулярно використовували блоги, а 10% регулярно використовували інші шість сайтів. Респонденти мали можливість вказати, чи відвідували вони інші сайти соціальних мереж, не зазначені в списку, проте ніхто з респондентів не вказав подібної інформації. Це показує, що всі респонденти проводять комунікацію у соціальних мережах в одній або іншій формі.

Нами було розглянуто частоту користування соціальними медіа студентами. У дослідженні було встановлено, скільки днів на тиждень респонденти використовують соціальні мережі.

Рисунок 2.3

Частота користування соціальними медіа студентами

Як показано на рисунку 2.3, 80% використовують сайти соціальних мереж щоденно, 7,5% принаймні три рази на тиждень, 2,5% – чотири рази на тиждень, 5% – один раз на тиждень та 5% – один раз на місяць.

Було розглянуто причини використання соціальних медіа. Дослідження намагалося визначити можливі причини користування соціальними мережами на діловому місці. Відповіді респондентів вимірювалися в тій мірі, в якій вони погодились або не погодились із наданими твердженнями. Згідно зі шкалою Лікерта відповіді оцінювалися від 1 до 5 (5: категорично не згоден (К.Н); 4: не згоден (Н); 3: як згоден, так і не згоден (З.Н); 2: згоден (З); 1: категорично згоден (К.З))

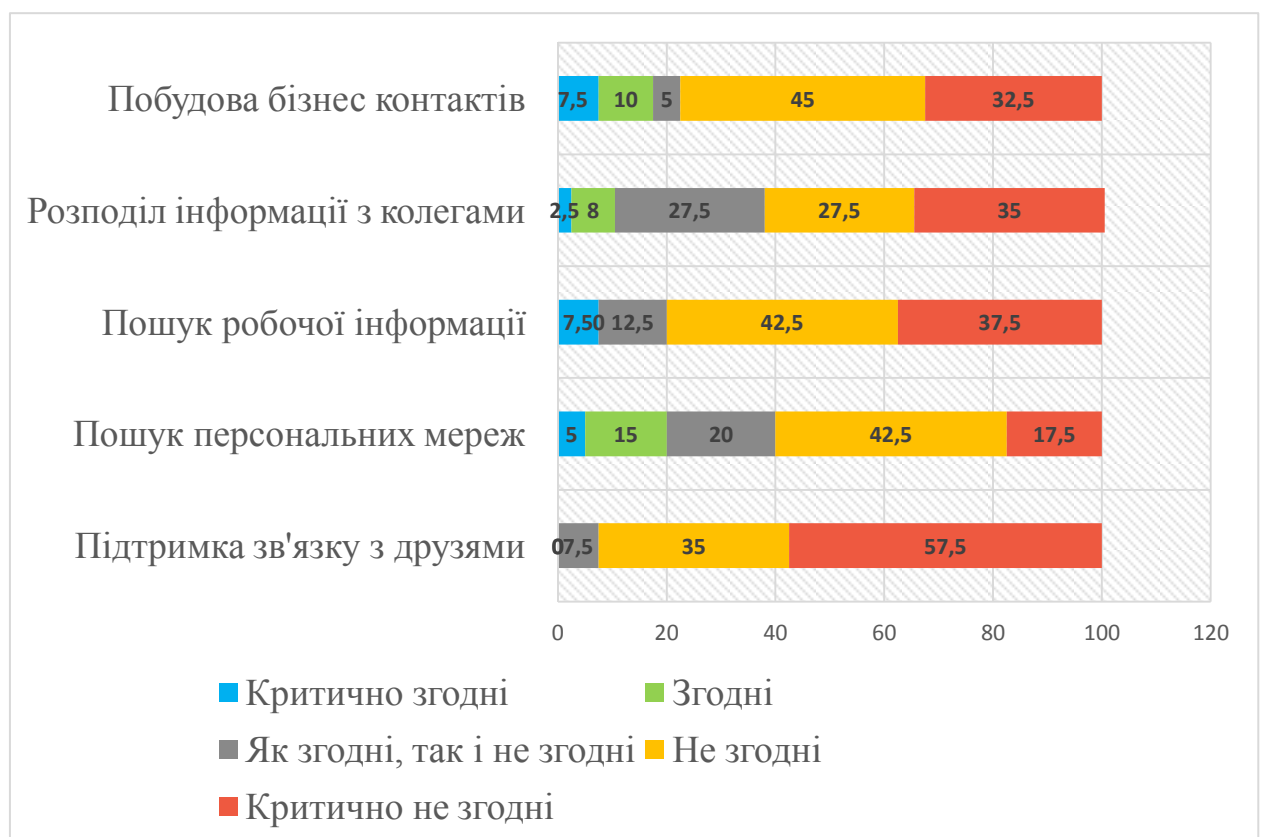
Нами було розглянуто причини користування соціальними медіа безпосередньо на діловому місці.

Виходячи з виявленої інформації на рисунку 2.4, більшість респондентів вважає, що можливість спілкування є найважливішою причиною участі в соціальних мережах: 35% погодились, і 57% рішуче

погодились, назвати спілкування з друзями як причиною використання соціальними мережами, 42,5% погодились і 37,5% рішуче погодились, що вони користуються соціальними мережами для пошуку інформації зв'язаної з діловою ціллю. Ці дві причини виявилися найсильнішими чинниками для використання соціальних мереж на діловому місці, що свідчить про те, що користування соціальними мережами здійснюється як з ділових, так і не пов'язаних з діловою ціллю причин.

Рисунок 2.4

Причини користування соціальними медіа студентами

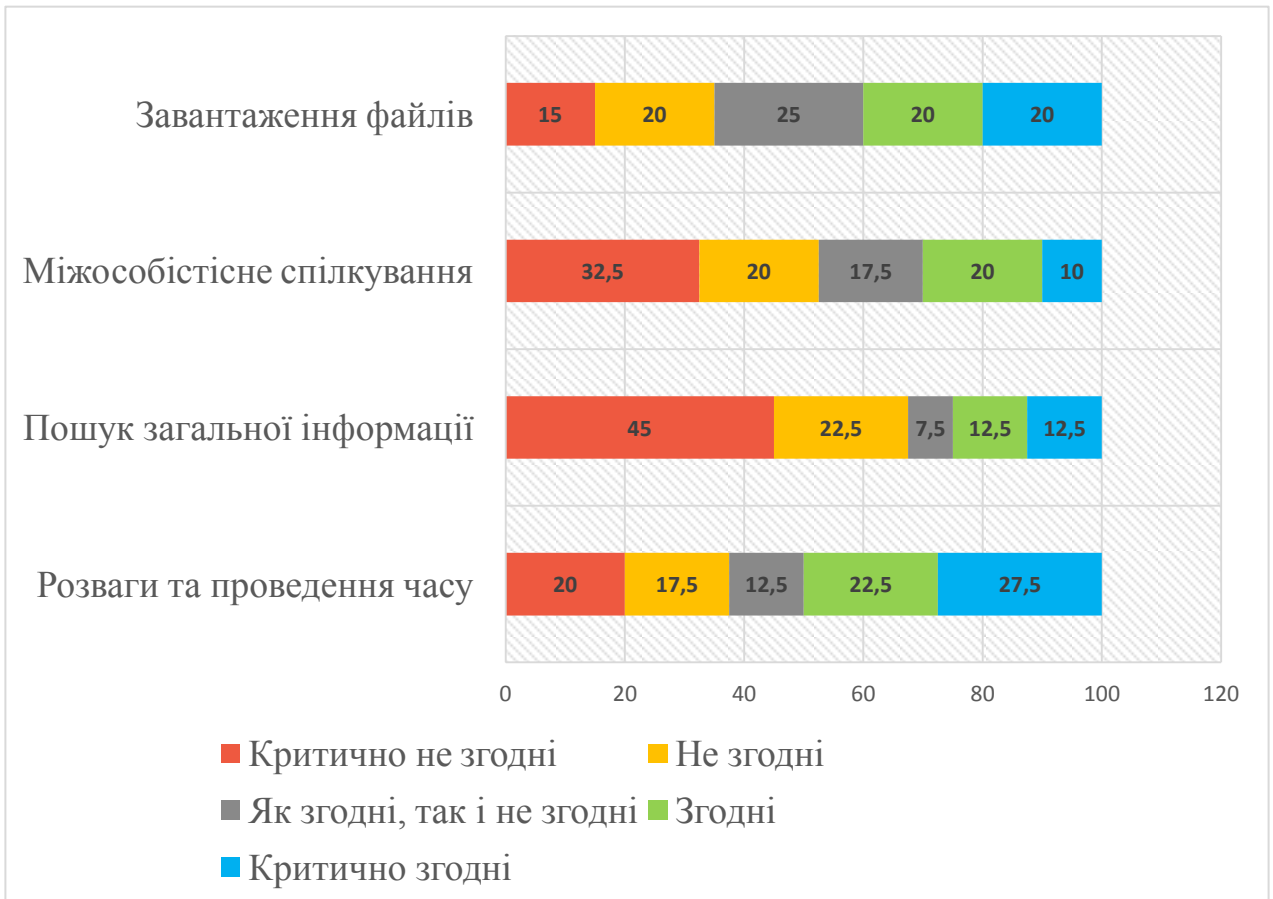


Як бачимо більшість респондентів погодились на 27,5%, а 35% рішуче погодились, що вони користуються соціальними мережами, щоб обмінюватися інформацією з колегами, 45% погодились і 32,5% рішуче погодились, що вони використовують соціальні медіа на діловому місці для побудови ділових контактів. На противагу, 27,5% не погодились, і 35% рішуче не погодились, що вони використовують соціальні мережі для обміну інформацією з колегами.

Нами було розглянуто загальні причини використання соціальних медіа на діловому місці. Відповідь респондентів на рисунку нижче показує їх рівень згоди або незгоди з загальними причинами використання соціальними мережами.

Рисунок 2.5

Загальні причини використання соц. медіа

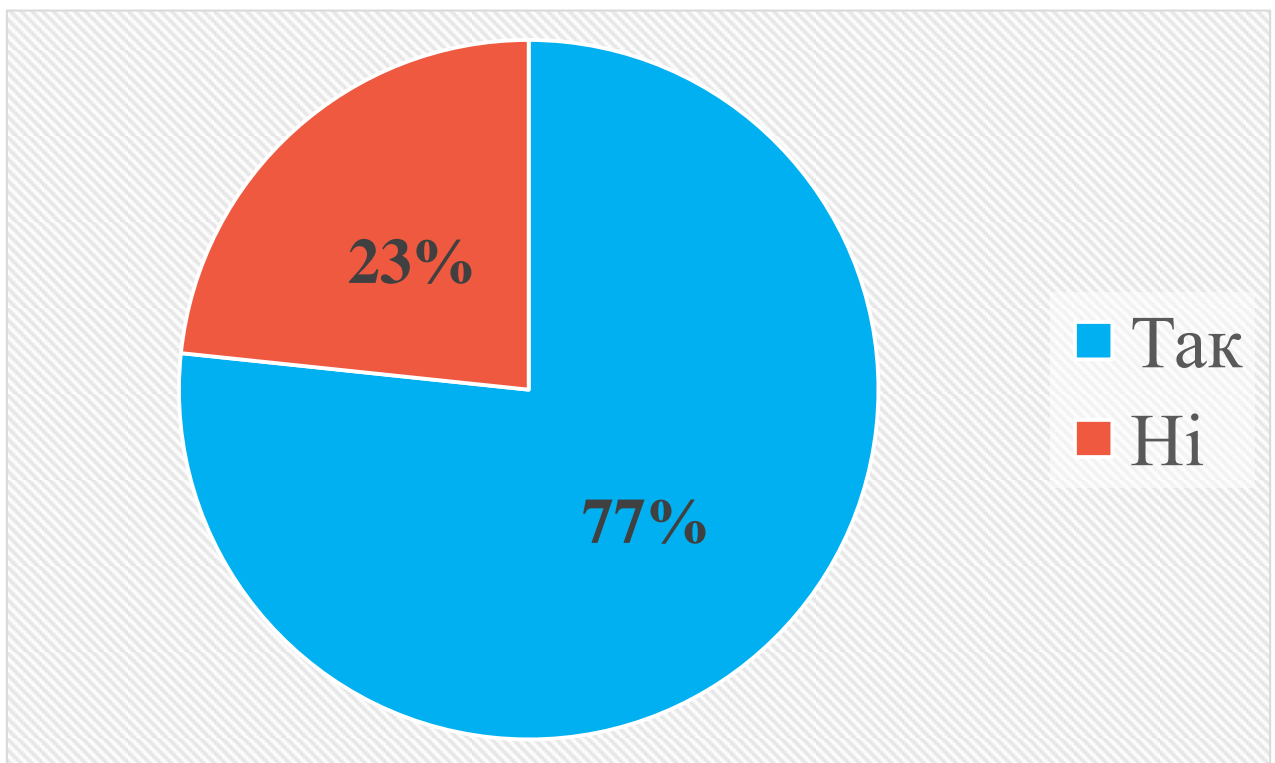


Як показують результати, наведені на рисунку 2.5, респонденти оцінили в якості найменш важливої причини користування соціальними мережами – пошук та перегляд загальної інформації, 45% категорично не погоджуються та 22,5% не погоджуються що дана діяльність є прийнятною на діловому місці. Більшість респондентів зазначили, що завантаження музики чи відео не є важливою причиною для користування соціальними мережами, де 15% категорично не погоджуються, 20% погоджуються та 25% як погоджуються так і не погоджуються. Більшість респондентів також

заявили про свою незгоду з використанням соціальних медіа для міжособистісного спілкування, 32,5% категорично не погодились і 20% не погодились. Проте половина респондентів зазначили згоду щодо використання соціальних мереж для розваг і проведення часу, 27,5% – рішуче погоджуються та 22,5% погоджуються з цим як з причиною користування соціальними мережами. Ці показники вказують на те, що суб'єкти беруть участь у соціальних мережах переважно з метою підтримки зв'язку та пошуку знань, пов'язаних з діловою ціллю.

Рисунок 2.6

Використання англійського сленгу чи абрєвіатур в соціальних мережах



Аналіз ANOVA був зроблений для перевірки значущості різних моделей у дослідженні. У зведеній моделі показано співвідношення між користуванням соціальними мережами та комунікацією при моделі $f < 0,05$.

Модель аналізу отримала найкращу відповідність коефіцієнтів з $r = 0.589$ і $r^2 = 0.347$. Тому вона була прийнята в подальшому розгляді проблеми.

Нами був знайдений в'язок між часом, витраченим на соціальні медіа та причини використання соціальними мережами, що в свою чергу різко

впливає на зміни у комунікації та на англійську мову взагалом. Коефіцієнти, що відносяться до розглянутої моделі суттєво пояснюють зв'язок між ефектами та комунікацією ($p < 0,05$). Цими двома коефіцієнтами виступають: пошук особистих мереж, та перегляд загальної інформації. Результати коефіцієнтів призвели до виведення простої регресійної моделі форми.

Розрахунок:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon.$$

Де Y – залежна змінна, у даному випадку показує рівень комунікації суб'єкта, β_0 постійна змінна, пов'язана з моделлю 3, β_1 , β_2 , бета-коефіцієнти змінних X_1 , X_2 і ε – вектор помилки. Відносини були представлені в наведеній нижче моделі.

Модель:

$$PB = 1.458 - 0.558X_1 + 0.635X_2$$

$$n = 40$$

$$r^2 = 0.347$$

Де: PB = Рівень Комунікації

X_1 = Пошук особистих мереж

X_2 = перегляд загальної інформації

Значення $r^2 = 0,347$ означає, що 34,7% варіантів залежної змінної (комунікація) пояснюється двома незалежними змінами (пошук особистих мереж, пошук та перегляд загальної інформації). Решта 65,3% варіацій залишаються нез'ясованими; це означає, що модель забезпечує помірну відповідність відносин між продуктивністю і соціальними медіа. У дослідженні вказується, що існує як негативний, так і позитивний зв'язок між використанням соціальними мережами та комунікацією. Негативні відносини сильніші, оскільки X_1 має найбільший вплив на комунікацію, враховуючи, що $\beta_1 > \beta_2$.

Негативний зв'язок між X_1 (пошук персональних мереж) та комунікацією означає, що чим більше суб'єкти витратять час на соціальні медіа, тим нижче буде їх продуктивність та рівень комунікації.

Модель показує, що більше часу витрачається на пошук і покращення персональних мереж і зв'язків. Проте існують слабкіші позитивні стосунки між Х2 (пошук та перегляд загальної інформації) та комунікацією. Це означає, що користування соціальними мережами має незначний позитивний вплив на рівень комунікації, оскільки суб'єкти можуть отримувати знання, які можуть покращити рівень спілкування і розширити коло спілкування.

2.2 Вплив соціальних мереж на сучасну англійську мову

2.2.1 Інноваційні процеси в англійській мові, що виникають під впливом електронної комунікації. Під час проведення опитування 20 суб'єктів, носіїв англійської мови було також з'ясовано як саме соціальні мережі змінюють процес сучасної англійської комунікації. Нами було виявлено ряд інноваційних процесів, які найчастіше проявляються у процесі онлайн спілкування. Англійська мова стала більш мінливою, а синоніми зростають з кожним днем. Мається на увазі, що інтернет-сленги, використовуються у вербальному спілкуванні всюди. Наприклад, було з'ясовано що суб'єкти опитування часто використовують термін "*troll*" або "*trolling*", який описує поведінку інтернет-користувача, що прагне до уваги, який зазвичай використовує сварки чи обурливі коментарі щодо інших людей у соціальних мережах. Аналогічно, термін "*wall*" відноситься до інтернет-профілів, де користувачі соціальної мережі діляться інформацією та висловлюють свої думки.

Крім того, у соціальних мережах часто використовується сленг, який, здається, вводить багатьох людей в оману щодо неправильного написання, граматики та неформального мовлення. Популярність сленгу вже зросла настільки, що деякі слова стали частиною звичайного спілкування англійською мовою. Існує ймовірність загального ослаблення належних

мовних навичок, оскільки більшість розмов у соціальних мережах сповнені скорочень, орфографічних помилок і аббревіатур. Більшість випадків комунікацій в соціальних мережах спрямована на те, щоб бути прагматичною і що найвищими пріоритетами є доступність і взаємна зрозумілість. Хоча аббревіатури та неправильне використання мови можуть бути зрозумілі підліткам та молоді, літні люди іноді мають з цим проблеми. Однак для багатьох суб'єктів дослідження використання неформальної мови під впливом соціальних медіа, здається, спростило англійську, але здатність висловлювати глибокі думки при цьому підривається.

Іншим помітним впливом соціальних медіа є те, що вони також ввели нові лексичні одиниці для спілкування англійською мовою. Як зазначалося, зі зростанням популярності сленгу багато слів перестали бути сленгом і були включені в літературну англійську мову. Нові терміни виявлені під час опитування, такі як англ. *“selfie”*, *“memes”* та *“unfriend”*, тепер є частиною щоденних розмов, як усних, так і письмових. Подібним чином, такі аббревіатури, як *“OMG”*, *“TBT”*, *“DM”* та *“LOL”*, перейшли з платформ соціальних мереж до звичайної усної та письмової комунікації англійською мовою. Ці слова були нечуваними раніше в англійській мові, але їх популярність стала можливою саме завдяки сайтам соціальних мереж. Деякі з цих слів навіть були включені в словники англійської мови.

Варто зазначити, що нові лексичні одиниці вводяться в Інтернеті дуже швидко, вживаються надмірно, а іноді з однаковою швидкістю зникають. Можна стверджувати, що ця тенденція є лінивою формою спілкування, але в швидкісному суспільстві вона сприяє ефективній та зручній взаємодії. Негативним впливом на використання англійської мови є порушення норм граматики, неформальне мовлення, яке використовується в неправильних контекстах, і орфографічні помилки. Проте, з іншого боку, соціальні мережі, здається, створюють більше відчуття обізнаності про помилки у використанні англійської мови, оскільки деякі суб'єкти помічають помилки та вказують на них через коментарі.

Нами було з'ясовано що соціальні медіа мають значний вплив на англійську мову через використання величезної кількості неологізмів, аббревіатур, акронімів, номеронімів, логограм та смайликів. Вплив соціальних медіа сильно відчувається, оскільки старі слова отримують нові значення, скорочення переходять з письмової мови на усну, викликаючи двозначність. Дане дослідження використовує якісну методологію для виявлення змін, які нав'язують соціальні медіа. Результати нашого дослідження вказують, що, хоча скорочення мають довгу історію, нині, завдяки соціальним мережам, використання скорочень стрімко зросло що внесло новий стиль правопису в англійську мову.

Одним із найбільш помітних способів впливу соціальних медіа на англійську мову є використання наявного словникового запасу у новому контексті. Слова, які мали існуючі значення, тепер отримали інші значення в онлайн-контексті, який потім переходить у вербальне спілкування. Багато років тому, якщо хтось сказав вам слово “*wall*”, ви могли б подумати про ті, що у вашому домі, чи ті, що на вулиці; однак у контексті соціальних медіа слово “*wall*” відноситься до домашньої сторінки вашого профілю в соціальних мережах, де ви можете поділитися аспектами свого життя/роботи на загальнодоступному форумі. Кілька інших слів, які були перероблені для соціальних мереж і якими активно користуються опитані суб'єкти дослідження, включають:

1. “*Tablet*”, який використовується для позначення портативних екранів.
2. “*Troll*” – термін, який використовується для опису користувача Інтернету, який звертається до уваги, роблячи обурливі або необґрунтовані коментарі про щось чи когось.
3. “*Stream(ing)*”, що являє собою передачу даних у вигляді постійного безперервного потоку.
4. “*Catfish*”, термін, який використовується для позначення інтернет-користувача, який видає себе за когось іншого в Інтернеті.

У цьому підрозділі також було розглянуто два основних питання пов'язаних з аббревіатурами створеними за участі соціальних мереж:

1. Чи створює використання соціальних мереж новий стиль правопису в англійській мові?

2. Чи можуть аббревіатури та акроніми спричиняти лексичну неоднозначність під час обміну текстовими повідомленнями?

Проаналізувавши дані з надані суб'єктами нашого дослідження, ми поділили скорочення на деякі групи та вказали кількість зазначених аббревіатур. Всього було виявлено 38 різноманітних форм скорочення, включаючи логограми. Згідно з результатами щодо кількості скорочень, більшість із них (23 скорочень) були згадані молодшим поколінням 17-30 років. Це дослідження також вказує на те, що скорочення, які використовувало переважно молоде покоління, відрізнялися як за кількістю, так і за змістом. Вони переважно використовують звичайні емодзі, які навряд чи зрозумілі дорослим.

Таблиця 2.2

Скорочення переважно зазначені молоддю

Абревіатура	Визначення
LOL	<i>Lots of Love/Laughing out Loud</i>
OMG	<i>Oh My God</i>
BF	<i>Best Friends/Boyfriend</i>
BFF	<i>Best Friends Forever</i>
Bday	<i>Birthday</i>
4U	<i>For You</i>

Молодь є найбільшими користувачами передових технологій зокрема соціальними мережами. Це свідчить про те, що більшість скорочень базується на молодіжній та студентській культурі.

Таблиця 2.3

Коди, створенні на сайтах соціальних мереж

Абревіатура	Визначення
420	<i>Cannabis</i>
XTC	<i>Ecstasy</i>
9	<i>Parent is watching</i>
POS	<i>Parent over shoulder</i>
ZERG	<i>Gang up on someone</i>

Незважаючи на те, що деякі критики стверджують, що соціальні мережі руйнують англійську мову та грамотність молоді, використання скорочень позитивно пов'язане з грамотністю молоді. Найвище скорочення рейтингу, яке використовують респонденти, – “OK”, що означає схвалення, згоду. Ця аббревіатура увійшла до списку найбільш зрозумілих скорочень світових мов. Це скорочення знайшло свій шлях до майже 80% мов, що застосовуються у світі.

Використання соціальних мереж принесло в англійську мову новий стиль правопису. Мережеві текстові повідомлення вже створили новий тип письма, у якому:

- 1) пропускаються деякі літери;
- 2) додаються цифри поруч із літерами;
- 3) створюються логограми, де розділові знаки, зібрані разом, означають ціле завершене речення.

Навіть якщо старше покоління не хоче сприймати інтернет-сленг і намагається уникати їх використання в текстових повідомленнях, поточний період часу вимагає залучення та використання нового типу текстів. Навіть у країні, де англійська мова не є рідною, люди в основному пропускають голосні, приймають та застосовують короткі форми слів.

На підставі даного дослідження абрєвіатури розподілено на дві групи імен: омонімічні та синонімічні скорочення.

Таблиця 2.4

Омонімічні скорочення

Омонімічні скорочення	
Абрєвіатура	Визначення
AD	<i>Anna Domini/advertisement/Alzheimer`s disease</i>
FYI	<i>for your information/for your interest</i>
BAC	<i>by any chance/back at computer/back</i>
MOTD	<i>make-up of the day/motto of the day/music of the day</i>
LOL	<i>Lots of Love/Laughing out Loud/Little Old Lady</i>
BF	<i>best friends/boyfriend</i>
UR	<i>you are/your</i>

Таблиця 2.5

Синонімічні скорочення

Синонімічні скорочення	
Абрєвіатура	Визначення
CU/SU/S you/C you/See U	<i>See you</i>
IG/Insta	<i>Instagram</i>
TBH/2beh/2bh	<i>To be honest</i>
SMTH/Someth/Smthg	<i>Something</i>
Bday/BD/b`day/B-day	<i>Birthday</i>

Відповідно, омонімічні скорочення можуть призвести до непорозуміння між суб'єктами комунікації. Слід зазначити, що використання омонімічних скорочень призводить до неоднозначності, яка з'являється через

специфічне скорочення. Вони зустрічаються не лише в текстових повідомленнях соціальних мереж та месенджерів, а і поза їх межами. Вченими було виявлено 166 905 аббревіатур, 1 593 з яких вважаються неоднозначними. З цієї точки зору можна сказати, що лексична неоднозначність, обґрунтована використанням скорочень, з'являється не лише під час використання соціальними мережами. Таким чином, у різних галузях спеціальні терміни також можуть викликати неоднозначність у міжособистісній комунікації.

2.2.2 Специфіка використання англійської мови при спілкуванні у соціальних мережах. У цьому підрозділі розглядається і аналізується спілкування, яке відбувається між мережею друзів через мобільний додаток для обміну повідомленнями WhatsApp. Додаток надає комунікативний простір, у якому групи людей можуть обмінюватися короткими набраними повідомленнями, зображеннями, відео, аудіозаписами та посиланнями. Те, що виходить із цього простору, часто нагадує розмову, що характеризується поворотами учасників, ініціаціями, послідовністю запитань і відповідей, маркерами відповідей та іншими ознаками, пов'язаними з усними розмовами. Розмовний характер цих обмінів також підкреслюється можливостями WhatsApp, включаючи формат спливаючої підказки та той факт, що користувачів інформують про те, чи є їхні співрозмовники онлайн, чи читають їхні дописи та чи відповідають вони. У той же час, на відміну від бесіди віч-на-віч, спілкування WhatsApp може відбуватися між співрозмовниками у різних фізичних місцях і у свій час (це в кращому випадку «квазісинхронно»). Крім того, мережеві ресурси та мультимедіа, доступні через WhatsApp, трансформують спілкування і, відповідно, наші ідеї щодо англійської мови, які використовуються у взаємодії в соціальних мережах.

Дані, наведені нижче, взяті з соціального проекту проведеного урядом Великобританії [AHRC 2018]. Методологія проекту передбачала тісну

співпрацю з ключовими учасниками. Окрім спостереження та запису взаємодії кожного ключового учасника на роботі, їх попросили робити записи вдома та надавати дані соціальних мереж. Дані соціальних мереж у більшості випадків збиралися з мобільних телефонів учасників за допомогою скріншотів, які брали самі учасники. Там, де це було необхідно, вони були перекладені, але в іншому випадку ми працювали безпосередньо зі знімками екрана, що давало нам доступ до оригінального контексту, в якому читалися онлайн-пости. Як вже буде очевидно, методологія принципово відрізняється від інших проектів, розглянутих раніше в цьому розділі. Дані соціальних медіа були зібрані лише як частина ширшої етнографії в Інтернеті, а не становили головну увагу проекту, маючи на увазі, що онлайн-практики індивіда можуть бути контекстуалізовані в межах їх ширших комунікативних практик і стосунків. Отже, основна увага приділялася не тому, як цифрові технології сформували використання мови, а тому, як окремі люди інтерпретували та включали технологію у свої комунікативні практики. Особливо актуальним є той факт, що, окрім використання скріншотів та інструментів цифрової анонімізації, проект не використовував цифрові інструменти для аналізу чи візуалізації даних, і тому це не був цифровий гуманітарний проект, як зазвичай уявляють. Однак, хоча цифровий світ не формує наше розуміння гуманітарних наук, ми використовували гуманітарні науки – рамки на зразок Гоффмана як частину лінгвістичної етнографії – щоб зрозуміти цифрові процеси.

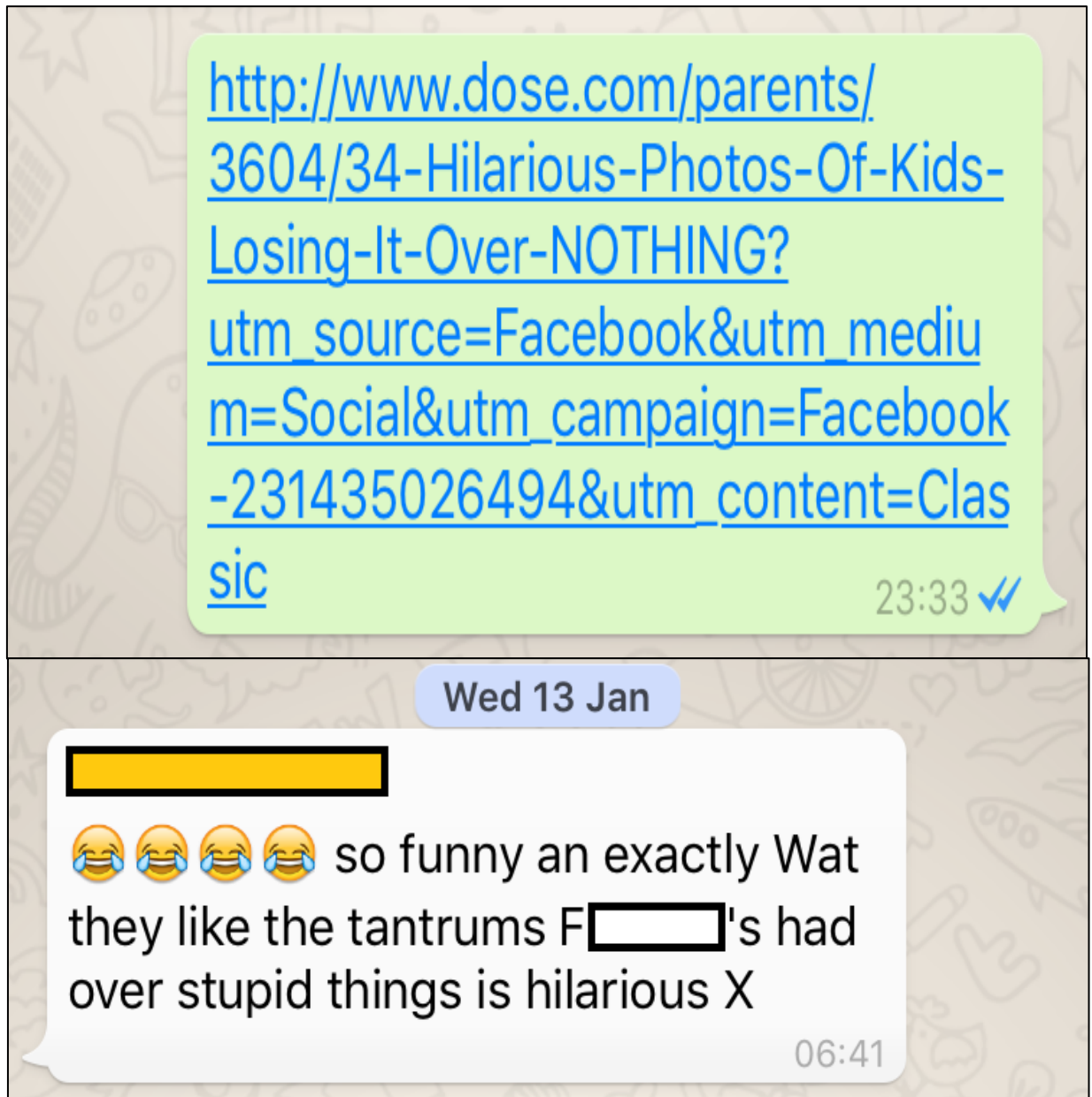
У рамках цього проекту ми проаналізували дані подані суб'єктом *J.* – тренером з волейболу та менеджером салону краси в Бірмінгемі, який родом із Гонконгу. *J.* надіслав приблизно 150 скріншотів зі свого мобільного телефону, які містять близько 650 повідомлень WhatsApp та SMS. Це включало індивідуальні спілкування з колегами, друзями та членами його волейбольної команди, а також групові розмови з друзями та з його родиною та друзями вдома. Цікавим у його взаємодії є те, як *J.* та його співрозмовники експлуатують мережеві ресурси, привласнюючи їх як об'єкти

в своїх розмовах. *J.* є диктором – або «розповсюджувачем», враховуючи приватний обмежений контекст, – але не автором, аніматором або керівником комунікації. Тим не менш, реконтекстуалізоване веб-посилання виконує чітку комунікативну функцію для *J.* З відповіді *J.* (“*so funny*”) видно, що вона знайшла спільний ресурс одночасно кумедним і доречним, порівнюючи з її власним вихованням сина *F.*

Між тим, способи комунікації, за допомогою якихось різних методів, працюють поряд з англійською в онлайн-розмовах, часто замість письмового тексту, служать для того, щоб змінити наше розуміння кордонів між мовою та іншими способами комунікації. Англійські висловлювання не обов’язково мають бути у власних відправниках, але замість цих висловів можуть бути слова пов’язані зі скріншотами та веб-посиланнями (наприклад, ваучер *Escape Game*), тоді як черги в обміні англійською мовою можуть передаватися за допомогою інших способів (наприклад, зображення та емодзі). Таким чином, комунікація та медіа слугують для трансформації об’єкта дослідження, що має наслідки, як зміни цифрових рамок аналізу мають бути використані, щоб пристосуватися до нових практик.

Мова інтернет-комунікації поповнюється новими лексемами за рахунок запозичень (зокрема з англійської мови – драйвовий, меседж), професіоналізмів (з мови комп’ютерників – запатчити, онлайн) та слів інших груп лексики. Запозичення нерідко використовуються в англійському написанні, транслітеруються українською абеткою. Частина лексем зафіксована словниками (файл, ноутбук). До морфологічних особливостей мови інтернет-комунікації належить, зокрема, активне використання імперативу. У запозиченнях нерідко використовуються дериваційні моделі інших мов (здебільшого англійської та російської) що, як наслідок, створює нові лексичні одиниці.

Бесіда опублікована в групі «Eating N Drinking», 4 учасника



Нижче нами було досліджено, як існуючі аналітичні структури можуть розповісти про цю нову форму спілкування, зосереджуючись на одному довшому уривку, взятому із взаємодії між *J.* та *S.*, близьким другом, а також старшим менеджером у салоні *J.* (Рисунок 2.8).

Приклад індивідуальної взаємодії з S.



Хоча нібито це обмін англійською мовою, межі того, що це означає, розширюються трьома основними способами: за допомогою творчих повторень, зображень та емодзі. Нижче ми по черзі розглядаємо ці три набори ресурсів. По-перше, творчі або нетрадиційні варіанти написання на Рисунку 2.8 включають повтори букв або «заливання» (*"flooding"*) в прикладах "Awww" і "soooooo", а також "ur" (у "How's ur beef stew?"), які можна проаналізувати або як вирізку з тексту <your>, або як використання омофонів ("u" для "you" + "r" для "are"). Користуючись соціолінгвістичними уявленнями про правопис як значущу соціальну практику, ми бачимо, що заливання букв підкреслює емоційну оцінку, яку хоче передати S. Хоча "ur" нібито є скороченням, зробленим з міркувань ефективності, варто зазначити,

що *J.* докладає зусиль, щоб додати апостроф до “*How’s*” (тобто, що він не тільки стурбований ефективністю), а отже припускає, чи “*u*” також виконує роботу щодо ідентифікації або відносин. Таким чином, як і в інших нових медіа-практиках, комунікативні можливості англійської мови розширюються за рахунок можливості орфографічного вибору для передачі значення в повсякденній онлайн-взаємодії.

По-друге, використання зображень можна досліджувати за допомогою системи участі Гоффмана. *J.* ініціює обмін, публікуючи знімок екрана з онлайн-ваучером на “Live Escape Game for Two to Six People at Clue HQ Birmingham (57% Off)” (гра, в якій люди повинні розгадати підказки, щоб отримати код дверей і втекти із замкненої кімнати). Таким чином, референтний зміст його допису передається не безпосередньо *J.*, а через текст (і зображення) на цьому скріншоті, що означає, що він є диктором (або «розповсюджувачем»), але не автором чи аніматором своєї черги. Подаючи знімок екрана в цьому контексті, *J.* не займає оціночну позицію щодо нього, а використовує його, щоб виконати певний мовленнєвий акт, а саме пропозицію на кшталт “o you fancy doing this Escape Game?”. Здається, таку інтерпретацію зробив *S.*, який відповідає відповідно. Тоді ми можемо припустити, що *J.* є головним у своїй черзі, «стороною, про позицію якої свідчать слова».

Коли *J.* змінює тему на їжу, він відповідає на запитання *S.* “what you got?” зображенням своєї напівз’їденої вечері та підписом “*Groupon*” (інтернет-компанія, яка надає ваучери та знижки). Фотографія являє собою те, що називають “*inferred selfie*”, характер і розташування об’єктів вказують на присутність фотографа. Якщо припустити, що він зробив фотографію та опублікував її в WhatsApp, ми можемо стверджувати, що *J.* є автором, аніматором і керівником цього разу, але що кожна роль відрізняється від тієї, що передбачається для спілкування віч-на-віч (автор є фотографом, а не автором письмового висловлювання), і це значення створюється насамперед зображенням, а підпис доповнює зображення, розширюючи надану

інформацію – можливо, пояснюючи, чому він їсть не вдома. Звичайною практикою у взаємодії *J.* в WhatsApp є фотографія того, що їсть суб'єкт, щоб очевидно, виконує комунікативну функцію як частину онлайн-взаємодії без потреби в словах. Ця форма комунікації забезпечується завдяки конвергенції різних цифрових функцій – камери, програми для обміну повідомленнями, підключення до Інтернету – у мобільному телефоні звичайного користувача.

По-третє, як видно на малюнку 2, емодзі часто використовуються в цих взаємодіях WhatsApp і виконують ряд прагматичних функцій. На Рисунку 2.8 *S.* використовує емодзі серця, щоб додати оціночної позиції до своєї словесної відповіді (“*Cool, it was amazing!*”). Далі, три емодзі серця служать власним поворотом, де вони передають оціночну позицію, а також позначають присутність *S.* у розмові, тобто в середовищі, де вона не може покладатися на жести чи вираз обличчя. Вона показує, що вона слухає і таким чином, емодзі, які стоять самі по собі, діють як зворотні канали або маркери відповіді – мінімальний внесок, що реалізується в мовленні такими словами, як *yeah* або *okay*. У цьому наборі даних завжди є кілька емодзі, близько шести (зазвичай ідентичних, але іноді в комбінації) які з’являються один біля одного.

Ці прагматичні функції додатково ілюструються груповим чатом WhatsApp на Рисунку 2.9 нижче. Перша черга – це відповідь на фотографію, розміщену в групі. У другій черзі – *G.* відповідає маркером відповіді з трьох емодзі, що представляють сміх, перш ніж перейти до основної частини свого висловлювання: “*wen he gets back I will x*”. Після двох аудіозаписів, опублікованих *D.* (ще одна ілюстрація мультимодального характеру взаємодій у цій групі), *S.* додає два різних емодзі до своєї наступної черги, вказуючий палець і танцювальну жінку, які служать для ілюстрації та щоби втілити в життя її твердження, що “*We can rock the boogie*”. Потім *G.* відповідає серією із семи емодзі, які означають її повну чергу. Існує відчуття, що ці співрозмовники не задіяні в транзакційному чи інформаційному дискурсі, а в значній мірі міжособистісного дискурсу, і що черги служать

головним чином для того, щоб підтримувати відкритим канал спілкування і показувати участь та залучення користувачів єдиним способом. Можливо в соціальних мережах тільки так суб'єкт може зробити внесок у дискурс.

Рисунок 2.9

Емодзі, опубліковані в групі «Eating N Drinking», 4 учасника



Ці приклади ілюструють широкий спектр цифрових, мультимодальних та мережевих ресурсів, доступних та експлуатованих співрозмовників у WhatsApp, широкий спектр прагматичних і комунікативних функцій, які ці ресурси можуть бути також наслідками для способів, які люди можуть брати участь у взаємодії в соціальних мережах, наприклад, як «розповсюджувачі», а не як автори та аніматори.

Хоча всі співрозмовники у наведених вищих прикладах вільно володіють англійською мовою, це, у своїй функції, наше розуміння навичок та здібностей, які дають людям змогу спілкуватися англійською – глобальною лінгва франка – у сучасному світі. Користувач англійської мови в соціальних мережах не обов'язково може бути тим, хто традиційно «вільно володіє» англійською, якщо у нього є доступ до мережевих ресурсів та засобів масової інформації, які можуть йому анімувати коментарі англійською мовою; іншими словами, якщо вони знають, як використовувати ресурси, доступні їм через мережу. Замість вміння володіє окремою мовою, комунікативна гнучкість особи, знання мови/медіа та навички грамотності можуть виявитися більш як цифрові лідери для визнання успішного комунікатора в Інтернеті.

ВИСНОВКИ

Користуючись вітчизняною та зарубіжною літературою, ми уточнили визначення терміну «інтернет-технології». Розглянуті позитивні і негативні аспекти соціальних медіа, проявом яких є соціальні мережі, особлива увага приділяється визначенню поняття «соціальні медіа». Було розглянуто їх вплив на психологічний статус, комунікативні та соціальні навички суб'єктів.

Проведено опитування носіїв англійської мови з ціллю з'ясувати ступінь використання суб'єктами інтернет-технологій. Було виявлено, що більшість опитаних суб'єктів, а саме 72,5%, користувалися інтернет-технологіями (соціальними мережами) протягом останніх трьох років і більше, як по діловим питанням так і для персонального використання. Дослідження встановило, що суб'єкти користуються принаймні одним сайтом соціальної мережі, оскільки всі респонденти в дослідженні вказали, що мають обліковий запис у програмі месенджері. Інші сайти, які часто використовуються, – це YouTube, Instagram, Facebook та Twitter. Більшість респондентів, а саме 80% зазначили, що вони щоденно користуються соціальними мережами.

Причинами використання суб'єктами соціальних мереж, було встановлено причини пов'язані як з ділом, так і з не з діловою ціллю. Ці причини були: спілкування з друзями, створення особистих мереж, пошук інформацію по роботі, обмін інформацією з колегами та створення ділових контактів. Дослідження також встановило, що суб'єкти не часто беруть участь у соціальних мережах для цілей пошуку загальної інформації або для міжособистісного спілкування, що вказує на те, що вони або не знають про потенціал соціальних мереж для надання доступу до інформації або існують деякі альтернативні джерела.

Дослідження також визначило роль користування соціальними мережами у задоволеності роботою, що, в свою чергу, впливає на рівень

комунікації. Участь соціальних засобів масової інформації була тісно пов'язана зі скороченням нудьги на діловому місці, але дослідження також встановило, що використання соціальних мереж не починалося через незадовільність суб'єкта, або через вимогливість деяких ділових процесів.

Іншими ефектами соціальних мереж було виявлено: легше спілкуватися суб'єктів з колегами через широке використання аббревіатур, швидше отримування доступу до інформації, пов'язаної з діловою ціллю, покращений обмін знаннями в організації та поліпшення в спілкуванні з різними експертами. Однак, з цих ефектів не було встановлено прямого впливу на рівень комунікації.

Безсумнівно, англійська мова є найбільш домінуючою мовою, яку використовують люди в Інтернеті. Однак із зростанням вимог до швидшого спілкування відбулися різні помітні зміни. Здається, люди завжди поспішають передавати повідомлення, не боячись неправильного використання англійської мови. Одним із найбільш значущих впливів соціальних медіа на усну та письмову англійську є зміни у словниковому складі. Деякі слова, які мали конкретні значення, тепер мають нові значення залежно від контексту застосування, і масштаби цього явища вплинули на словесне спілкування англійською мовою.

Ефективний контроль і використання інтернет-технології у комунікації можуть значно спростити процес спілкування. Було встановлено, що ефективне використання соціальних мереж є критичним гравцем у комунікації; існують прямий позитивний та негативний впливи на комунікацію та на англійську мову.

У роботі обговорюється, як текстові повідомлення змінюють і розширюють значення новонароджених слів або деяких старих слів. Результати цієї роботи також показали, що через соціальні медіа омонімічні аббревіатури можуть викликати двозначність між людьми під час комунікації.

Одним із найбільш помітних способів впливу соціальних медіа на англійську мову є використання наявного словникового запасу у новому

контексті. Слова, які мали існуючі значення, тепер отримали інші значення в онлайн-контексті, який потім переходить у вербальне спілкування.

Проаналізувавши дані з різних статистичних веб-джерел, ми змогли з лінгвістичної точки зору виділити скорочення на деякі групи та вказати кількість зазначених аббревіатур. Всього було виявлено 38 різноманітних форм скорочення, включаючи логограми. Згідно з результатами щодо кількості скорочень, більшість із них (24 скорочень) були згадані молодшим поколінням 17-30 років. Це дослідження також вказує на те, що скорочення, які використовували переважно молоде покоління, відрізнялися як за кількістю, так і за змістом.

Виявлено інноваційні процеси в англійській мові, що виникають під впливом електронної комунікації. Як наслідок опитування, з'ясовано міру використання суб'єктами дослідження соціальних медіа, зокрема соціальних мереж. Виявлено використання суб'єктами нових термінів, сленгу та аббревіатур, народжених саме у соціальних мережах. Виявлено вплив соціальних мереж на розвиток сучасної англійської мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Интернет 2. 0 и связи с общественностью: изменение парадигмы или дополнительные возможности? *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. Санкт-Петербург, 2011. С. 226–237.
2. Верба Л. Г. Історія англійської мови. Вінниця: Нова книга, 2004. 304 с.
3. Воропай С. Т. Лінгвістична креативність та її реалізація умов і користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук). Сумми : Сумський державний університет, 2016. с. 7–14.
4. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2010. 360 с.
5. Гришин С. А. Интернет як засіб зв'язку: Интернет. Енциклопедія Навколишній світ. Універсальна науково-популярна енциклопедія Кругосвітло.
https://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/INTERNET.html (дата звернення: 12.10.2021).
6. Гром'як Р. Т., Ковалів Ю. І., Теремко В. І. Аббревіатура : Літературознавчий словник-довідник. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 579 с.
7. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг : перспективи і проблеми : то монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. 216 с.
8. Дзюбіна О. В. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки*. Дніпро, 2016. С. 218–222.

9. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилїстика англїйської мови і дискурсивний аналіз : учбово-методичний посїбник. Вінниця : НОВА КНИГА, 2004. 239 с.
10. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англїйської мови. Запорїжжя : Вид-во Запорїзького держ. ун-ту, 1998. 430 с.
11. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний свїт і збагачення словникового складу. Львів : ПАІС, 2007. 228 с.
12. Звонська Л. Л., Корольова Н. В., Лазер-Паньків О. В. Абревіатури : Енциклопедичний словник класичних мов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 552 с.
13. Іванчук К. В. Соціальні медіа як ЗМІ. Мовні і концептуальні картини свїту. Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 46 с.
14. Кашуба Г. І. Українські інтернет-видання : комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2004. 56 с.
15. Ковалевич Б. В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному свїті. Київ : Грані, 2014. 121 с.
16. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. Вип. 16. 71 с.
17. Кромська А. Н. Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі. Острог : Національний університет «Острозька академія», 2015. 79 с.
18. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця : Нова книга, 2004. 261 с.
19. Ланде Д. В., Снарский А. А., Безсуднов И. В. Интернетика: Навігація в складних сетях: модели и алгоритмы. Москва : Либроком (Editorial URSS), 2009. 264 с.

20. Лащ К. М. Вплив розвитку технологій та інтернету на розвиток англійської мови. Суми : СумДУ, 2015. 93 с.
21. Макарова М. А. Віртуальні підприємства і телеробота як нові соціально економічні явища. Полтава : Економіст, 2003. 88 с.
22. Маковецька-Гудзь Ю. А. Українська мова у соціальних мережах. *Збірник наукових праць: мовні і концептуальні картини світу*. Київ, 2014. С. 658–663.
23. Онищенко О. С. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. 260 с.
24. Панченко Е. И. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете : Новая публичная область или пространство. Москва : Digital Icons, 2011. 129 с.
25. Пономаренко В. С. Інформаційні технології в економіці : навч. посібник. Харків : ХДЕУ, 2000. 137 с.
26. Портал знань – Відкритий навчальний курс «Мережа Internet та її сервіси». URL : <http://www.znannya.org> (дата звернення: 16.10.2021).
27. Синюта О. А. Роль соціальних мереж у зміненні мов. *International scientific survey journal*. Київ, 2018. Т. 1. № 3. 13 с.
28. Ahloqvist T., Back A., Heinonen S., Halonen M. Road-mapping the societal transformation potential of social media. Delhi : Emerald Group Publishing, 2017. 79 p.
29. Albawardi A., Jones H. Vernacular mobile literacies: multimodality, creativity and cultural identity. *Applied Linguistics Review*. Reading, 2020. №11(4). P. 649–676.
30. Amiot E. The Internet of Things: Disrupting Traditional Business Models. Perpignan : Oliver Wyman, 2015. 108 p.
31. Ardito L., D'Adda D., Petruzzelli A. M. Mapping innovation dynamics in the Internet of Things domain: Evidence from patent analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. Amsterdam, 2017. P. 317–330.

32. Ariyur K. *The Wikinomics playbook: mass collaboration in action*. West Lafayette : Purdue University, 2008. 291 p.
33. Baker D., Buoni N., Fee M., Vitale C. *Social Networking and Its Effects on Companies & Their Employees*. Pennsylvania : Neuman University, 2017. 82 p.
34. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *ComputerMediated Communication Journal*. New York, 2007. №13(1). P. 210–230.
35. Chen J., Chen C., Yang H. H. An empirical evaluation of key factors contributing to internet abuse in the workplace. *Industrial Management & Data Systems*. Beijing, 2008. №108(1). 106 p.
36. Eisenstein J. Systematic patterning in phonologically-motivated orthographic variation. *Journal of Sociolinguistics*. Hoboken, 2015. №19. P. 161–188.
37. Grieve J., Montgomery C., Nini A., Murakami A., Guo D. Mapping lexical dialect variation in British English using Twitter. *Frontiers in Artificial Intelligence*. Sheffield, 2019. №11(2). P. 1–19.
38. Huang Y., Guo D., Grieve J., Kasakoff A. Understanding US regional linguistic variation with Twitter data analysis. *Computers, Environment and Urban Systems*. Birmingham, 2016 №59. P. 244–255.
39. Jones R., Jaworska S., Aslan E. *Language and media: a resource book for students*. Abington, Oxon : Routledge English Language Introductions. Routledge, 2020. 322 p.
40. Kerekes L. *Social Networking at Work Is it Right for Your Company?* Nairobi : KCA University, 2018. 146 p.
41. Kidwell R. E. *Loafing in the 21st century: Opportunities and remedies for withholding job effort in the new workplace*. New York : Business Horizons, 2017. 169 p.

42. Lenhart F., Amanda P., Smith K. Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. *Pew Internet & American Life Project*. Oregon, 2010. 36 p.
43. O'Reilly T. What Is Web 2.0. New York : O'Reilly Network, 2005. 163 p.
44. Pallant J. SPSS Survival Manual. New York : McGraw Hill, 2017. 214 p.
45. Pettenati M. C., Cigognini M. E. Social networking theories and tools to support connectivist learning activities. Florence : University of Florence, 2007. 93 p.
46. Sejpal S. Technology Law. *Bloomberg Law Reports*. New York, 2018. №5(6). P. 24–49.
47. Skeels M. M., Grudin J. When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook. Washington : University of Washington, 2009. 227 p.
48. Symantec A. Social Networking: Brave new world or revolution from hell? *Bloomberg Law Reports*. New York, 2017. P. 28–43.
49. Toivonen S. Web on the Move Landscapes of Mobile Social Media. Helsinki : Technical Research Centre of Finland, 2018. 73 p.
50. Vidyarthi N. Social Media Attention Spans Have Dropped from 12 Minutes to 5 Minutes – How Social Media is Ruining Our Minds. URL: http://socialtimes.com/attention-spans-have-dropped-from-12-minutes-to-5-seconds-how-social-media-is-ruining-our-minds-infographic_b86479 (accessed: 23.10.2021)
51. Yang Y., Eisenstein J. Overcoming language variation in sentiment analysis with social attention. *Transactions of the Association for Computational Linguistics (TACL)*. Atlanta, 2017. №5. P. 1–14.
52. Zyl A. The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations. Washington : Washington Library, 2009. 125 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

53. ЕССУ. Енциклопедія словник сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=24374 (дата звернення: 05.10.2021).
54. Енциклопедія функціонування Інтернету «Internet Encyclopedia». URL : eLook.org (дата звернення: 16.10.2021).
55. AHRC Translation and Translanguaging Dictionary Project: (2014-2018; AH/L007096/1; 'TLANG'). URL: <https://gtr.ukri.org/projects?ref=AH%2FL007096%2F1> (accessed: 25.10.2021).
56. Social Media Dictionary. URL: <https://studymoose.com> (accessed: 25.10.2021).

SUMMARY

Thesis: 54 pages, 9 figures, 5 tables, 56 sources.

The object of research: English-speaking social media users.

The purpose of the work: theoretical substantiation and development of practical recommendations on Internet technology, in particular social networks. Identifying the extent of use and influence of social networks in modern English language.

Theoretical and methodological principles: key provisions of discourse theory, developed in linguistics (L. Verba, S. Voropay, R. Gromyak, Yu. Kovalev, V. Teremko, Yu. Zatsny, L. Zvonska, N. Korolyova, O. Laser-Pankiv, etc.) and sociology (K. Ivanchuk, D. Lande, A. Snarsky, V. Bezudnov, B. Kovalevich, K. Kogan, etc.).

Obtained conclusions and their novelty: conducted a survey, found out the extent to which the subjects of research used social media, in particular social networks. The use of new terms, slang and abbreviations, born in social networks, was discovered. The influence of social networks on the development of modern English is revealed.

Methods of research: survey, method of comparison, statistical methods, etc.

Key-words: *internet technologies, technological innovations, (“flooding”), (“contraction”), abbreviation, client programs (messengers)*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Дашенко Микита Андрійович,
студент 2 курсу магістратури, форми навчання денна,
факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-
професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної
пошти nick21dash@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Специфіка комунікації у соціальних мережах та їх вплив на сучасну
англійську мову» відповідає вимогам академічної доброчесності та не
містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі
змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____