

УДК: 070:[316.773.2:004.738.5]

СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙНИХ РЕАКЦІЙ ЯК КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

СОЛОМЕНКО Ліна,

викладачка,

Київський національний університет культури і мистецтв, Україна, e-mail: angelina_05@ukr.net.

Вступ. Нинішній воєнний стан в Україні вже впродовж 1,5 року потребує дослідження опосередкованих способів комунікації українців в умовах відсутності постійного телефонного зв'язку, перебоїв з інтернет-зв'язком, а відповідно, гострою потребою щодо використання можливостей онлайн-комунікації з відтермінованою відповіддю.

Актуальність і мета. Однією з найпростіших і найзручніших комунікативних практик у соціальних мережах та месенджерах є позначення емоційної реакції, яку можна застосувати навіть в умовах відсутності інтернет-зв'язку у відкладеному режимі. Тож потребує дослідження питання, з якою метою та наскільки усвідомлено українські користувачі соціальних мереж використовують цю комунікативну практику. З огляду на це метою нашої статті є з'ясування особливостей використання графічних зображень для позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж як комунікативної практики, зокрема в нинішніх умовах повномасштабного вторгнення рф.

Методологія. Для досягнення поставленої мети нами використані такі методи: пошук наукових джерел з теми знаково-візуальної комунікації та їх аналіз, опис способів позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж та месенджерів, опитування шляхом анкетування цільової аудиторії (українці віком від 16 років і старші, поділені на 6 вікових груп, які користуються соціальними мережами та месенджерами) за допомогою гугл-форми, що давала можливість обрати три відповіді чи/та додати власну.

Результати. За результатами проведеного дослідження встановлено, що мета використання вподобайок для більше 85% українських користувачів – це підтримка автора допису (радість, співчуття тощо). При цьому майже 60% опитаних підходять до процесу маркування допису обдуманно й свідомо.

Висновки. Новизна полягає в тому, що вперше зроблена спроба встановити мету та характер використання вподобайок як комунікативної практики українськими користувачами соціальних мереж та месенджерів. Потенційне значення результатів дослідження полягає в необхідності проведення просвітницької роботи щодо використання різних графічних знаків на позначення всього спектру емоцій в межах певної соціальної мережі чи месенджера. Перспективи дослідження вбачаємо в дослідженні інших комунікативних практик українців у соціальних мережах та месенджерах.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікативні практики, вподобайка, смайл, емоції.

Вступ. Від першого дня повномасштабного вторгнення російських військ в Україну соціальні мережі для українців стали невід'ємною та постійною частиною воєнного життя. Перші дні більшість із нас практично не випускала смартфон чи айфону з рук, бо він-таки справді був найважливішим джерелом інформації – від останніх повідомлень

про пересування чи розташування ворога до контакту з рідними й друзями. В умовах невизначеності, браку інформації й тотальної небезпеки соціальні мережі та месенджери стали найбільш зручним і затребуваним майданчиком для спілкування як з колегами, так і з близькими – сім'єю, родичами, друзями, сусідами. Саме завдяки соціальним мережам і месенджером українки за кордоном тримають зв'язок зі своїми чоловіками, батьками, братами, синами, які стали на захист рідної землі.

Значну частину часу українці проводили за читанням чи хоча б переглядом новинних повідомлень, зокрема в телеграм-каналах, кількість яких зростала, як гриби після дощу. І ось в таких складних і небезпечних умовах, коли зв'язок був непостійний та ще й часто переривався, найуживанішими виявилися вподобайки, смайлики та емодзі як швидка й зручна комунікативна практика.

З огляду на знаково-візуальну природу позначення емоційних реакцій у соціальних мережах, звернемося до думки фахівців із цього питання. Київська науковиця В. Шевченко зазначає, що «коли йдеться про візуальну комунікацію, то широкій семантичній наповненості протистоїть нездатність аудиторії здійснювати правильне декодування» [11, с. 37]. Хоча ці слова стосуються візуальної комунікації в журналах, проте це твердження є актуальним і для інтернет-простору – користувачам необхідне вміння правильно декодувати зразки візуальної комунікації. Щодо позначення емоцій у соцмережах ця проблема має бути знята, оскільки в інтернет-просторі достатньо сайтів із детальним поясненням практично кожного емодзі [6]. Питання полягає лише в тому, наскільки пересічний користувач обізнаний зі значенням кожної емоційної реакції, оскільки навіть під час інтерпретації семи значків, які сьогодні традиційно пропонує Facebook, можуть бути розбіжності.

Як наголошує львівська дослідниця М. Яцимірська, «ейдос (вид, образ) перестав бути лише ілюстративним матеріалом до текстів, він став релевантним сенсом комунікативного задуму. Візуальна комунікація сформувалася в окремий тип веб-спілкування з усіма ознаками нового жанру. Зображення й вербальні концепти творять цілісну архітектоніку візуального тексту, для якого характерна певна інформаційна інтенція й змістове наповнення» [13, с. 361]. По-перше, варто зазначити, що тут йдеться про виділення світлин і малюнків як «типу веб-спілкування», проте це твердження є цінним з погляду зростання ролі візуальної комунікації та набуття нею функції самостійного типу спілкування. Водночас на сьогодні візуальна комунікація є важливим і необхідним складником онлайн-видань [2, с. 54].

За словами філологині О. Шкамарди, «сьогодні інтернет-мережа переповнена спеціальними графічними символами, що слугують для вираження емоційно-оцінних станів мовців. Так, йдеться про так звані “смайли”, “емотикони” та “емоджі”, які застосовують користувачі блогосфери з метою економії зусиль, нейтралізації опозиції між усним і писемним мовленням та маркування різного роду емоцій (радості, смутку, злості тощо)» [12, с. 67]. Варто відзначити, що дослідниця використовує термін «емотикон» як абсолютний синонім до загальновідомого терміна «смайл».

Водночас у дисертаційному дослідженні з логіки А. Білоус розглядає ці знаки-символи в тісному взаємозв'язку з поняттям «текст» та функціями його впливу, наголошуючи: «Специфіка тексту в інтернет-дискурсі пов'язана з тим, що його складовими у зазначеному середовищі виступають такі візуальні знакові одиниці, як-от: смайли, емодзі, наклейки (стікери), меми та гіфки, які можуть не лише додавати йому емоційного забарвлення, а й виступати самостійними прийомами впливу» [1, с. 165–166]. Для нас важливою є думка дослідниці, що смайли та емодзі як позначення емоційних реакцій мають право на самостійне функціонування, а отже, і ширші можливості їх вивчення.

Про позитивні й негативні риси «лайкання» як комунікативної практики користувачів соціальних мереж йдеться у статті про сучасні трансформації в інтернет-комунікаціях [14]. Тож потребує окремого дослідження емоційна реакція у вигляді

вподобайок як нинішня комунікативна практика українців у соціальних мережах, у чому і вбачаємо *новизну* нашої статті.

Мета статті – з'ясувати особливості використання графічних зображень для позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж як комунікативної практики, зокрема в нинішніх умовах повномасштабного вторгнення рф.

Завдання: з'ясувати способи позначення емоційних реакцій користувачів у соціальних мережах і месенджерах та їх види; визначити місця використання відповідних графічних зображень на позначення емоційних реакцій у межах соцмереж і месенджерів; встановити, чи зазнають ці графічні зображення змін; визначити мету й ступінь усвідомлення цієї користувацької практики.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі та месенджери, якими користуються українці; **предмет** дослідження – графічні зображення на позначення емоційних реакцій у соціальних мережах та месенджерах.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети нами використані такі методи: пошук наукових джерел з теми та їх аналіз (були взяті до уваги дослідження українських науковців із галузі соціальних комунікацій і суміжних галузей філологічних та соціальних наук), опис різних способів позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж та месенджерів (йдеться про відстеження функціонування та розвитку лайків/вподобайок, смайлів/усміхайчиків та різних видів емодзі у Viber, Facebook, Telegram), опитування шляхом анкетування цільової аудиторії за допомогою гугл-форми, на чому зупинимося детальніше.

Впродовж практично місяця (20 вересня – 25 жовтня 2023 р.) було проведено опитування щодо використання графічних зображень для позначення емоційних реакцій як комунікативної практики користувачів соціальних мереж та месенджерів. У результаті опитано 576 респондентів віком від 16 до 70 років і старші, які користуються соціальними мережами й месенджерами та мешкають у різних регіонах України, зокрема в Центрі, на Заході, Сході та на Півдні України. Також серед опитуваних була виділена опція для українців, які сьогодні мешкають за кордоном. Опитування відбувалося шляхом заповнення відповідної гугл-форми. Респонденти мали можливість на кожне запитання обрати не більше ніж три відповіді – чотири були запропоновані й одна залишалася відкритою для висловлення власного варіанта відповіді.

Результати й обговорення. З огляду активне використання графічних зображень у сфері інформаційно-комунікаційних технологій потрібне уточнення щодо термінологічного позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж та месенджерів. Тож перше питання – встановити, як саме користувачі соціальних мереж можуть позначити емоційні реакції, тобто за допомогою яких графічних зображень.

Вподобайки як абсолютний синонім до англomовного терміна «лайки» – це «кнопка під знімком чи роликem, на яку натискають люди, якщо переглянете їм сподобалося» [9]. Зазвичай така реакція користувачів соціальних мереж та месенджерів, де застосовуються ці символи, передається за допомогою сердечка чи піднятого вгору великого пальця. Вподобайку, або лайк, вважаємо одним із досить простих і звичних для користувачів соцмереж засобом знаково-візуальної комунікації. На сьогодні практично кожен месенджер чи соціальна мережа має набір таких вподобайок, з яких користувач може вибрати потрібну. За словами К. Сейтер, лайк є «найлегшою валютою Facebook» [15].

Водночас у кожній соцмережі є так звана «традиційна» позначка (у вайбері – сердечка синього кольору посередині праворуч від допису, у WhatsApp – піднятий вгору великий палець, у месенджері Facebook – сердечко червоного кольору). Щоб маркувати такими позначками вхідні чи вихідні повідомлення, практично не потрібно робити зайвих рухів – лише один натиск у відповідному місці. Для маркування тексту іншими вподобайками потрібно відкрити доступний набір й обрати найбільш потрібну, на думку користувача, позначку.

Смайли, або емотикони – це «схематичне зображення людського обличчя, яке складається з різноманітних символів», проте найуживанішим та найпоширенішим є графічне зображення людської усмішки за допомогою або пунктуаційних знаків, або схематичного зображення [12, с. 68]. Інше трактування терміна «смайл» – коротка знакограма, яка відображає емоцію на письмі [4]. Інколи називають смайлом графічне зображення обличчя, зокрема його міміки. Найближчий український відповідник, зареєстрований на сайті «Словотвір», – усміхайлик.

За словами мовознавця С. Чемеркіна, який запропонував певну спробу класифікації смайлів як графічних зображень, «ще одним доказом на користь того, що смайлики є піктограмами, може стати те, що на сторінках деяких сайтів вони активно використовуються уже не як знаки, введені за допомогою комп'ютерної клавіатури, а як повноцінні малюнки чи елементи так званої gifанімації, тобто художні малюнки чи малюнки специфічного комп'ютерного мультиплікаційного мистецтва» [10]. Так, якщо мова про піктограму, тобто умовний малюнок, то це вже свідчить про рівень його самостійності функціонування та вживання користувачами інтернет-простору.

Емодзі, або емоджі – це «спеціальна графічна мова ідеограм та смайлів, яку використовують для вираження емоцій в інтерактивному спілкуванні, на вебсайтах» [3]. На наш погляд, у цьому визначенні некоректним є добір синонімів – ідеограми та смайли, адже зображення обличчя («смайл») можна розглядати як різновид ідеограм. При цьому варто відзначити, що вдало зроблений акцент на меті використання цих графічних зображень – передачі емоцій. І на сьогодні це невід'ємна частина спілкування в соціальних мережах та месенджерах. Як підсумовують автори статті, за допомогою емодзі в користувачів є «гарна можливість передати емоції, міміку і навіть тон голосу, в тих випадках, коли неможливо побачити реального співрозмовника. Вони незамінні при спілкуванні в інтернеті» [3]. При цьому частину емодзі можна «розшифровувати» за допомогою коротких вигуківих оцінних формул, на кшталт: «Супер!», «Клас!», «Чудово!» тощо.

Водночас варто згадати спробу класифікувати візуальну продукцію на три етапи, які «відповідають рівням складності смислового наповнення і образності знакових форм – ікони, індекси та символи» [8, с. 65]. Так, дослідниця Н. Удріс доходить висновку про взаємозв'язки візуальної комунікації із суспільними трансформаціями, зокрема на прикладі резонансних подій в Україні кінця 2013–2015 рр.

Друге питання, на яке потрібно дати відповідь, – де саме використовуються графічні зображення емоційних реакцій. Нами обрані соціальні мережі та месенджері як платформи їх постійного «мешкання». Водночас у дисертаційному дослідженні від 2021 р. філологині О. Шкамарди таких майданчиком є англомовний інтернет-блог [12]. При цьому дослідниця зазначає, що «використання смайлів та емоджі не є притаманним авторським дописам, вищевказані символи зустрічаються досить рідко, проте частотність їхнього використання зростає у коментарях, де блогери ведуть дискусії зі своїми читачами» [12, с. 68]. Тобто мова про використання різних видів графічних зображень на позначення емоцій саме під час комунікації. І хоч дослідниця бере до уваги лише блогерів, проте ми говоримо про дві активні ролі в соціальних мережах – це автори дописів та їхні читачі, а в месенджерах взагалі про два комуніканти, з яких один є ініціатором спілкування.

Третє питання – з'ясувати, чи можуть зазнавати змін ці графічні зображення як комунікативна практика користувачів соцмережі яких саме трансформацій. Звернемося до поширеного серед українців месенджера Viber. Вподобайки як найпростіші графічні зображення впродовж їх функціонування зазнали змін. Так, у 2020 р. було проведено опитування щодо найулюбленіших емодзі українців на позначення реакцій. Найпоширенішим стало сердечко, яке залишилося «вподобайкою» під рукою. Проте, натиснувши на нього, користувач може вибрати одну з емоційних реакцій на повідомлення – «сердечко», «сміх», «шок», «сум» та «злість» [7]. Як зазначив директор

Rakuten Viber O. Яел, «для нас надзвичайно важливо надати своїм користувачам безліч способів проявити себе в спілкуванні з іншими. Можливість поставити “лайк” повідомленню недостатньо добре охоплює широкий спектр емоцій, який виникає у людей під час спілкування. Нам потрібно було запропонувати користувачам щось більше. Тепер функція “відреагувати на повідомлення” втілює це повною мірою» [7]. У такий спосіб обґрунтована заміна у Viber традиційної вподобайки можливістю зробити вибір між п'ятьма емоційними реакціями.

Інакша ситуація в Telegram. На сьогодні є можливість у власника тг-каналу вибрати ті зображення емоційних реакцій, які він пропонує читачам. Крім того, є сайти з переліком практично всіх графічних зображень для позначення емоційних реакцій із прикладами написання дописів – десять категорій із близько ста підкатегоріями [6].

Для з'ясування особливостей використання емодзі як комунікативної практики користувачів соціальних мереж нами було проведено опитування. Перше запитання до респондентів віком від 15 років до 70 і старших звучало так: «З якою метою Ви ставите вподобайки?» Під вподобайкою мали на увазі будь-яке емодзі залежно від соціальної мережі чи месенджера, яке ставиться під дописом чи поруч з ним.

Опитаним було запропоновано чотири варіанти відповіді, серед яких: «для підтримки автора допису: радію за нього, співчуваю йому тощо» (86%), «щоб показати свою віртуальну участь у розмові» (29%), «як позначку, що просто прочитав/ла матеріал» (19%), «завжди ставлю стандартну вподобайку, незалежно від того, як я ставлюся до прочитаного» (13%).

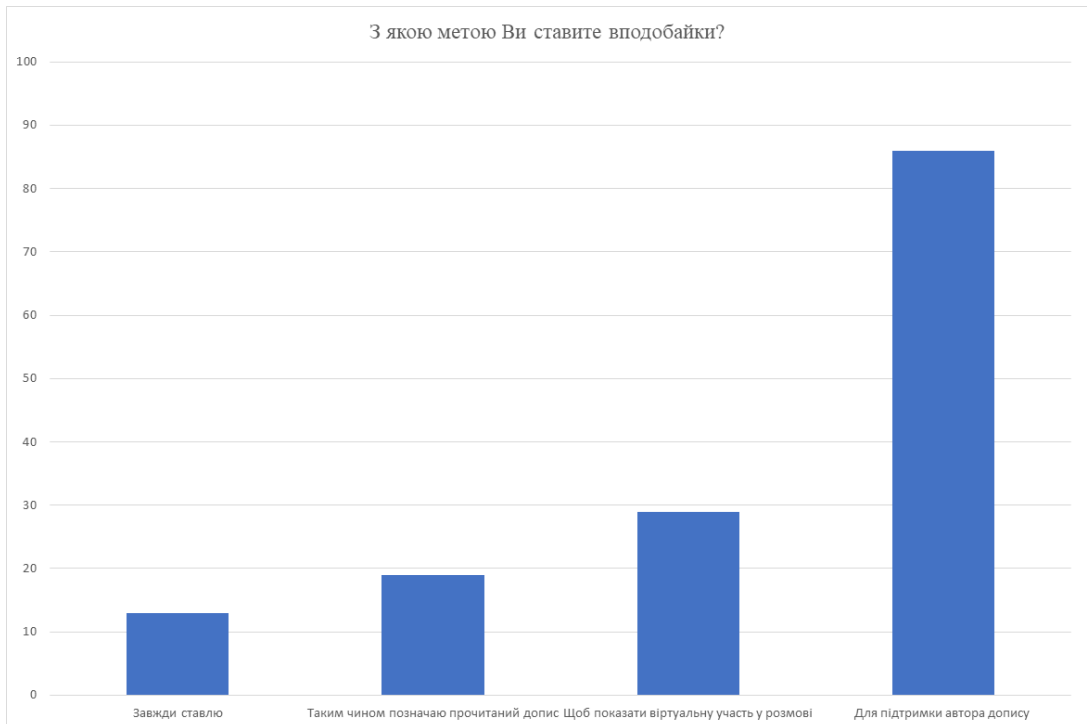


Рисунок 1 – Мета використання вподобайок

Як показали результати опитування, найчастіше українські користувачі соцмереж ставлять вподобайки на знак підтримки автора допису та висловлення емоційної реакції спільного переживання, зокрема радості чи співчуття – більше 85%. Остання емоція на сьогодні дуже актуальна й часто використовується з огляду на складну воєнну ситуацію в країні, на зруйновані будинки й окуповані населені пункти, на втрати українців – як цивільного населення, так і учасників бойових дій.

Водночас майже 30% користувачів вбачає мету проставлення вподобайок у соціальних мережах у тому, щоб позначати у такий спосіб участь у віртуальній розмові, а майже 20% – щоб маркувати прочитаний допис. І лише для 13% респондентів проставлення вподобайок доведено практично до автоматизму.

Власні відповіді респондентів на це запитання зводилися до таких: «як висловлення ставлення до теми допису», «просто сподобався допис», «якщо сподобався матеріал або хочу його зберегти для референсу», «якщо підтримую написане», «для розвитку активності та/або більшої популяризації допису в інтернеті», «коли є ініціатива, добра справа», «позначаю, що хочу зберегти».

Отже, основні цілі позначення дописів у соціальних мережах – підтримка авторів дописів, участь у віртуальній розмові (це стосується також відповіді на запитання про позначення прочитаних матеріалів) та як звична комунікативна практика «лайкання» в соціальних мережах без осмисленої мети.

Сьогодні в інтернет-просторі пропонують різні типи емоційних реакцій, які можна створити власноруч із доступних символів. Так, у статті «Смайли з символів: найкращі емоції та жести» зроблена спроба класифікації порад за принципами відомості, частоти вживання, ступенем емоційності, національною належністю користувачів, зокрема: «Найвідоміші смайлики», «Прості смайли текстом», «Емоційні дії та жести», «Смайли характерів та персонажів», «Японські смайлики із символів», «Корейські смайлики радості» тощо [5].

Окрім спроби ознайомити зі способами творення смайликів та водночас їх класифікацією, автори пояснюють використання цих знаків практичною потребою користувачів сайтів, соціальних мереж та месенджерів – швидко вести діалог: «У сучасній писемній промові відсутні інструменти, які б швидко відобразили настрій автора, його емоційний стан і ставлення до співрозмовника. У літературі письменники зазвичай справляються з подібним, висловлюючи думки декількома пропозиціями, але в інтернет листуванні, де важлива швидкість – у месенджері, на сайті, спілкуванні в соціальних мережах, це вкрай непрактично. Такий діалог буде затягнутим, адже кожному співрозмовнику доведеться роздумувати над тим, як він уживає ті чи інші слова, чи зрозуміє його правильно інша сторона» [5]. Так, справді, вподобайки зручні не лише для ведення діалогу, але й для швидкої відповіді на поставлене запитання, висловлення власного ставлення до прочитаного і навіть для підкріплення текстової відповіді вподобайкою задля розуміння емоційного налаштування автора допису, наприклад: схвалення думки, захоплення ідеєю, емоційна підтримка тощо.

Як стверджують автори статті, «смайлики... відображають людські емоції або візуалізують будь-який посил. Вони значно економлять час та спрощують текстове спілкування між користувачами мережі» [5].

Друге питання анкети щодо маркування вподобайками спрямоване на виявлення осмисленого чи то обдуманого ставлення до процесу маркування вподобайками як комунікативної практики. Тож на запитання «Наскільки обдумано Ви ставите вподобайку?» були запропоновані такі чотири варіанти відповідей: «добре думаю, яку саме вподобайку ставити (сум, радість, здивування...)» (59%); «якщо не погоджуюся з автором допису, вподобайку ніколи не ставлю» (61%); «якщо не погоджуюся з автором допису, ставлю відповідну вподобайку (злість, страх тощо)» (13%); «не ставлю взагалі вподобайок, незалежно від свого ставлення до допису» (6%).

Тож майже 60% опитуваних заявило про усвідомлений характер своєї емоційної реакції. Насправді таких користувачів ще більше, оскільки друга відповідь, яку обрали трохи більше респондентів, теж свідчить про обдуману дію, проте пасивну – не реагувати емоційно, якщо не погоджуєшся. Вибір цієї відповіді про «нелайкання», тобто відсутність емоційної реакції на знак незгоди, свідчить про більшу стриманість українських користувачів соцмереж щодо всіляких негативних дописів, зокрема й «інформаційних вкидів».

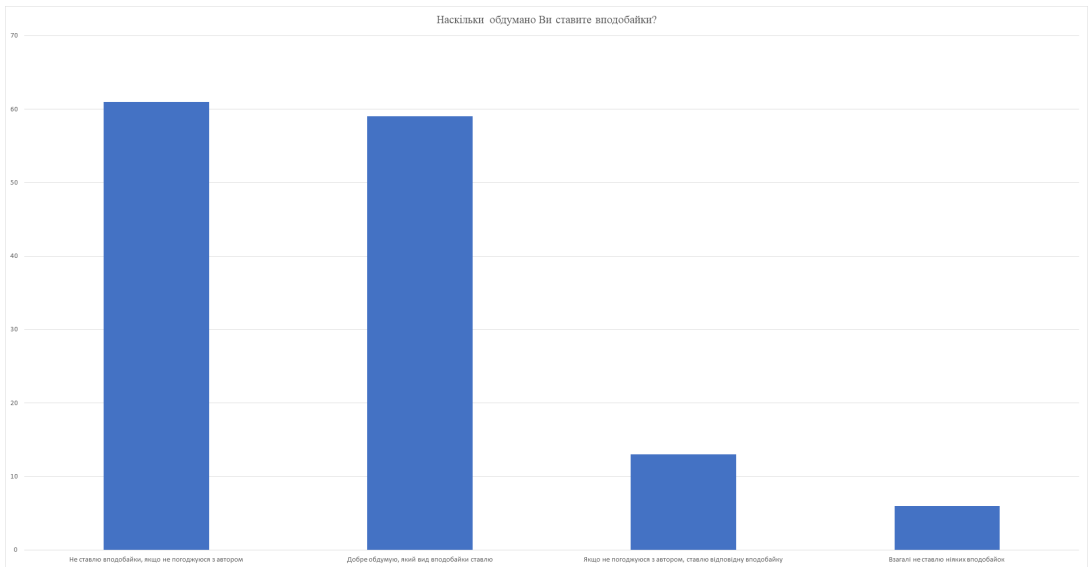


Рисунок 2 – Характер використання вподобайок

Порівняно невелика кількість опитаних (трохи більше 10%) позначають відповідним емодзі свою негативну реакцію на допис, з автором якого не погоджуються. Можна назвати цю групу користувачів тими, хто готовий «кинутися з шашкою в бій» чи відстоювати власну думку, маркуючи допис емоційно негативними емодзі.

Під час опитування виявлена ще невелика група користувачів (6%), які взагалі не використовують функцію позначення емоційної реакції на допис чи коментар. Мова йде про потенційно пасивних користувачів соцмереж.

Крім того, у респондентів була можливість запропонувати власну відповідь на запитання. Цікавою є репліка одного з опитаних про те, що ставить вподобайку завжди й необдумано, оскільки «це вже як рефлекс». Ця одинична відповідь віддзеркалює такий бік нашої комунікативної практики в соцмережах, який сьогодні в частини українських користувачів соцмереж доведений до автоматизму.

Висновки та перспективи. Емоційні реакції користувачі соціальних мереж і месенджерів передають за допомогою таких графічних зображень, як вподобайки (лайки), смайли та емодзі. Кожна соціальна мережа має свій традиційний набір цих зразків знаково-візуальної комунікації. Зазвичай, це комунікативна практика користувачів соціальних мереж застосовується до дописів, а також до коментарів, реплік, фраз, під час віртуальних розмов і дискусій. Звісно, із розвитком та вдосконаленням технологій збільшується пропозиція графічних зображень для вираження емоційних реакцій: у Viber замість традиційного сердечка сьогодні п'ять емодзі, у Telegram набір емодзі обирає автор тг-каналу.

Мета відзначення вподобайками допису майже в дев'яносто відсотків опитаних – підтримка автора допису, зокрема участь у спільній радості чи співчуття в горі. Менше третини опитаних за допомогою вподобайки маркують участь у розмові. Позитивний аспект такої вподобайки в тому, що читач не боїться показати свій стосунок до допису. П'ята частина користувачів соцмереж та месенджерів у проставленні вподобайки вбачають можливість показати, що допис, коментар чи репліка прочитані. І лише трохи більше десятої частини опитаних звикли ставити вподобайку завжди, що свідчить про вироблену звичку.

За результатами опитування, більше ніж шістьдесят відсотків опитаних свідомо ставлять вподобайку, беручи за критерій згоду – не згоду з автором допису та обдумуючи свій вибір вподобайки для позначення різних емоцій – суму, радості, здивування. Не так багато користувачів соцмереж готові сьогодні незгоду з автором допису маркувати

негативною вподобайкою. І порівняно незначна частина користувачів не вдаються до цієї комунікативної практики.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні інших комунікативних практик (різних типів дописів, коментарів, поширень тощо) українців у соціальних мережах та месенджерах.

1. Білоус А.О. Логіко-риторичний аналіз інтернет-дискурсу : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.06. Київ, 2017. 238 с.

2. Гаврилюк І. Л. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. *Образ*. 2020. №1(33). С. 51–56.

3. Емодзі (Emodji) – що це таке та навіщо вони потрібні. URL: <https://termin.in.ua/emodzi-emoji>.

4. Смайл. Словотвір. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/smail>.

5. Смайли з символів: найкращі емоції та жести. URL: <https://uaplay.com.ua/smajly-z-symvoliv-najkrashchi-emotsii-ta-zhesty>.

6. Список смайлів GIF для Телеграм. URL: <https://www.emojiall.com/uk/platform-telegram>.

7. Троянов С. Емодзі у Viber. 21.07.2020. URL: <https://nachasi.com/tech/2020/07/21/viber-emoji/>.

8. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2015. Вип. 35. С. 60–66.

9. Чемеркін С. Мовою смайликів, або нові знаки у мові. *Культура мови на щодень*. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine59-23.pdf>.

10. Шевченко В. Е. *Форми візуалізація в сучасному журналі : монографія*. Київ : Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с.

11. Шкамарда О. А. *Позиціонування суб'єкта дискурсивної діяльності в англомовному інтернет-блозі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04*. Луцьк – Запоріжжя, 2021. 225 с.

12. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 361–369.

13. Bessarab A., Hryhina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100. Issue 15. P. 4710–4722. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf>.

14. Seiter C. *The Secret Psychology of Facebook: Why We Like, Share, Comment and Keep Coming Back*. 23.04.2016. URL: <https://buffer.com/resources/psychology-of-facebook>.

1. Bilous, AO. (2017), *Logical and Rhetorical Analysis of Internet Discourse*: PhD diss. (philos. sci.), Kyiv, 238 p.

2. Havrylyuk, I.L. (2020), “Visual content of local online journalism: modern trends and problems”, *Obraz [Image]*, no. 1(33), pp. 51–56.

3. “Emoji (Emoji) – what are they and why are they needed”, available at: <https://termin.in.ua/emodzi-emoji>.

4. “Smile. Word work”, available at: <https://slovotvir.org.ua/words/smail>.

5. “Emoticons from symbols: the best emotions and gestures”, available at: <https://uaplay.com.ua/smajly-z-symvoliv-najkrashchi-emotsii-ta-zhesty>.

6. “List of GIFs for Telegram”, available at: <https://www.emojiall.com/uk/platform-telegram>.

7. Troyanov, S. (2020), “Emojis in Viber”, available at: <https://nachasi.com/tech/2020/07/21/viber-emoji/>.

8. Udris, N.S. (2015), “Visual communication in the conditions of social transformations: renewal of semantic space”, *Visnyk Xarkivskogo nacionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sociologichni doslidzhennya suchasnogo suspilstva: metodologiya, teoriya, metody [Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: Sociological studies of modern society: methodology, theory, methods]*, iss. 35, pp. 60–66.

9. Chemerkin, S. (2010), “The language of emoticons, or new signs in language. Language culture for everyday life”, available at: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine59-23.pdf>.

10. Shevchenko, V.E. (2013), *Forms of Visualization in a Modern Journal: monograph.*, A.V. Palivoda Publishing House, Kyiv, 340 p.

11. Shkamarda O.A. (2021), *Positioning of the Subject of Discursive Activity in an English-language Internet blog*: PhD diss. (philol. sci.), Lutsk - Zaporizhzhia, 225 p.

12. Yatsimirska, M. (2015), "Visual texts in social networks (reflections, conclusions, emotions)", *Visnyk Lvivskogo universytetu. Seriya: Zhurnalistyka* [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism], iss. 40, pp. 361–369.

13. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O. & Ponomarenko, L. (2022), "@The Modern Transformation of Internet Communications", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 100, iss. 15, pp. 4710–4722, available at: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf>.

14. Seiter, C. (2016), "The Secret Psychology of Facebook: Why We Like, Share, Comment and Keep Coming Back", available at: <https://buffer.com/resources/psychology-of-facebook>.

UDC: 070:[316.773.2:004.738.5]

WAYS OF EXPRESSING EMOTIONAL REACTIONS AS A COMMUNICATIVE PRACTICE OF SOCIAL MEDIA USERS

Solomenko Lina, Lecturer,

Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine, e-mail: angelina_05@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9678-1603>

Introduction. The current martial law in Ukraine for 1.5 years now requires a study of indirect ways of communication between Ukrainians in the absence of a permanent telephone connection, interruptions in Internet connection, and, accordingly, an urgent need to use the possibilities of online communication with a delayed response.

Relevance and purpose. One of the simplest and most convenient communication practices in social networks and messengers is to mark an emotional reaction, which can be used even in the absence of an Internet connection in a delayed mode. Therefore, it is necessary to study the question of what purpose and how consciously Ukrainian social media users use this communication practice. In view of this, the purpose of our article is to find out the peculiarities of using graphic images to indicate emotional reactions of social media users as a communicative practice, in particular in the current conditions of the full-scale invasion of Russia.

Methodology. To achieve this goal, we used the following methods: searching for scientific sources on the topic of sign-visual communication and analyzing them, describing ways to indicate emotional reactions of users of social networks and messengers, a survey by questioning the target audience (Ukrainians aged 16 and older, divided into 6 age groups who use social networks and messengers) using a Google form that allowed them to choose three answers and/or add their own answer.

Results. The study found that the purpose of using likes for more than 85% of Ukrainian users is to support the author of the post (joy, sympathy, etc.). At the same time, almost 60% of respondents approach the process of marking a post deliberately and consciously.

Conclusions. The novelty of the study is that for the first time an attempt was made to establish the purpose and nature of the use of likes as a communication practice by Ukrainian users of social networks and messengers. The potential significance of the research results lies in the need to conduct educational work on the use of various graphic signs to denote the entire range of emojis within a particular social network or messenger. Prospects for further research are to study other communication practices of Ukrainians within social networks and messengers.

Key words: *social networks, communication practices, like, smile, emoji.*

Стаття надійшла до редакції 30.10.2023.

Рекомендовано до видання 06.11.2023