

ПСИХОЛІНГВІСТИКА ЦИФРОВОГО ДИСКУРСУ: ДИНАМІКА, ВПЛИВ, ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

Хильчук Вікторія

*студентка 3 курсу, спеціальність Мова і література (англійська),
Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка
Степана Дем'янчука*

Науковий керівник:

Смерчко Антон

*кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка
Степана Дем'янчука*

Мовні системи перебувають у постійному стані трансформації, що є наслідком соціокультурних і технологічних змін, які впливають на всі сфери суспільного життя. Розвиток цифрових технологій, зокрема інтернет-комунікації, безпосередньо відбився на мовленні як одному з ключових інструментів взаємодії. У зв'язку з цим дослідження особливостей мовного впливу в цифровому середовищі набуває особливої актуальності. Незважаючи на зростаючий інтерес до цієї теми, у науковому просторі все ще спостерігається нестача систематизованих досліджень з психолінгвістики інтернет-комунікації. Наразі переважає увага до таких аспектів, як інтернет-сленг, стилістика цифрового дискурсу, особливості міжособистісної взаємодії у мережі та психологічні характеристики користувачів. Серед вчених, що зробили вагомий внесок у це поле, варто згадати праці М. Данесі [1], Г. Маккалоха [3], Л. Швелідзе [5], Ю. О. Кравченко [6], М. М. Назара [4].

Формування цифрової комунікації стало можливим завдяки широкому впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій та масовому використанню соціальних мереж, месенджерів і відеоплатформ. Вони не тільки забезпечили нові форми взаємодії, але й зумовили трансформацію самого процесу спілкування.

Інтернет-спілкування демонструє цілу низку відмінностей у порівнянні з традиційними формами мовлення. Наприклад, скорочення, використання емодзі та інших візуальних засобів є адаптивними елементами, що компенсують відсутність невербальної складової у віртуальній взаємодії. Анонімність користувачів нерідко провокує

підвищену емоційність, різку зміну тональності дискурсу, а також створює сприятливі умови для маніпулятивного впливу. Міжкультурна природа інтернету виявляється через інтенсивне використання мемів, символів та сленгових виразів, специфічних для певних соціальних або етнічних груп.

Відповідно до психолінгвістичної перспективи, інтернет-мова є поєднанням рис усного та писемного мовлення. Ця гібридність породжує нові комунікативні стилі, де короткі текстові повідомлення, збагачені візуальними елементами, формують особливу структуру впливу на когнітивні та емоційні процеси. Символічні засоби, як-от гіфки та емодзі, стають частиною психолінгвістичного інструментарію, що активізує образне мислення та емоційне сприйняття.

Споживання інформації у цифровому середовищі впливає на когнітивні характеристики користувача. Зокрема, короткі формати повідомлень сприяють розвитку здатності до паралельної обробки інформації, однак знижують здатність до довготривалого зосередження. Великі обсяги контенту стимулюють відбір та прискорене структурування інформації, що, водночас, підвищує ризик уривчастого та поверхневого її засвоєння.

Мовна експресія в інтернеті відзначається високою емоційністю. Символічні маркери, як-от емодзі, дозволяють передати настрій чи емоційний стан без вербалізації. Це сприяє формуванню миттєвого зв'язку між учасниками комунікації, однак надмірне вживання таких елементів може призводити до редукції глибини емоційного вираження та зниження виразності мовлення.

Цифрове спілкування впливає також на структуру мислення, формуючи нові когнітивні шаблони, в яких домінують візуальні, метафоричні та асоціативні складники. При цьому відзначається зменшення ролі абстрактного мислення та зростання ролі образного. Інтернет-дискурс стимулює багатозадачність, що, з одного боку, підвищує швидкість перемикавання між видами діяльності, а з іншого — знижує глибину логічного аналізу. Спостерігається тенденція до стандартизації мовлення через використання шаблонних конструкцій, що обмежує індивідуальну стилістику та мовленнєву гнучкість.

З позицій соціолінгвістики варто зазначити, що інтернет-дискурси виступають як платформи колективної ідентифікації. Утворення онлайн-спільнот базується на спільному інтерпретуванні контенту, створенні унікальних мовних кодів і комунікативних норм, що об'єднують учасників незалежно від географічних чи етнічних кордонів. Такі спільноти не лише споживають інформацію, але й активно формують колективну свідомість, що транслюється через нові наративи, символи та ідеологеми.

Разом із тим, інтернет-комунікація сприяє розширенню обсягів культурного та когнітивного досвіду. Постійна взаємодія з різномірним

контентом сприяє розвитку креативності, адаптивності та відкритості до міжкультурного обміну. Це, у свою чергу, забезпечує формування нових мовних кодів, що функціонують у межах віртуальних спільнот. Останні об'єднують людей із різних соціокультурних середовищ навколо спільних цінностей, символів і поведінкових стратегій, створюючи нові колективні форми сприйняття та ідентичності.

Враховуючи вищезазначене, мова інтернету постає не лише як новий засіб комунікації, але як потужний фактор когнітивної, культурної та соціальної трансформації. Її аналіз у психолінгвістичному контексті відкриває нові горизонти для розуміння природи мовного впливу, особливо в умовах цифровізації усіх сфер життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Danesi M. *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Academic, 2016. 192 p.
2. Herring S.C., Androutsopoulos J. *Computer-mediated discourse 2.0*. In: Tannen D., Hamilton H., Schiffrin D. (eds). *The Handbook of Discourse Analysis*. Wiley-Blackwell, 2015. P. 127–151.
3. McCulloch G. *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. New York: Riverhead Books, 2019. 336 p.
4. Назар М.М. Психологічний вплив спілкування у мережі Інтернет на формування певних особистісних особливостей її користувачів. Наукові записки кафедри соціальної педагогіки. 2017. №6. С. 48–52.
5. Швелідзе Л. Особливості мовленнєвої поведінки користувачів соціальних мереж: реалізація стратегії спонування (на матеріалі української та англійської мов). Вісник Одеського національного університету. 2022. Т. 27. Вип. 2 (26). С. 93–99.
6. Кравченко Ю.О. Візуальні коди комунікації в соціальних мережах. Наукові праці Національного університету "Острозька академія". 2022. №1. С. 10–18.