

УДК 811.111:004.735.5

DOI <https://doi.org/10.24919/2663-6042.14.2020.223451>

## ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА (на матеріалі персональної Facebook-сторінки зіркової персони)

Крутько Т. В.

Національний університет водного господарства та природокористування

У статті досліджено вербальні засоби конструювання персонального бренду зіркової особистості в соціальних мережах. Матеріалом дослідження послуговували повідомлення, опубліковані на персональній Facebook-сторінці акторки Різ Візерспун протягом 2017–2020 рр. Передусім обґрунтовано актуальність наукової розвідки та проаналізовано публікації з проблематики дослідження. Зауважено, що структурно-композиційна організація повідомлень на персональній сторінці зіркової персони сприяє реалізації комунікативного наміру адресата.

Виявлено різнорівневі ресурси мови, наділені експресивним прагматичним потенціалом, які сприяють підсиленню апелятивно-спонукальних характеристик повідомлень. Особливу увагу зосереджено на використанні лексико-граматичних засобів та прийомів аргументації в повідомленнях. Зокрема, простежено, що обов'язковим елементом побудовування емоційних зв'язків з аудиторією з метою організації комунікативного впливу є вживання лексики із позитивною оцінною семантикою, залучення аргументативних прийомів протиставлення та повтору, що додає емоційності, створює певний настрій, сприяє реалізації експресивності, зв'язності повідомлення.

Установлено, що використання різноманітних засобів вираження модальності є дієвим способом зниження категоричності повідомлень, посилення семантичної невизначеності чи сумніву, що впливає на оцінку поданої інформації. З'ясовано, що висловлення, які містять імперативну інтенцію, покликані сприяти персоналізації, увиразнювати адресатність повідомлень, а питальні речення як ефективна комунікативна стратегія взаємодії використовуються в повідомленнях для усунення психологічного бар'єру між учасниками комунікації, що сприяє створенню атмосфери дружнього спілкування, допомагає у підтримці віртуального образу Різ Візерспун як відкритої, щирої людини.

Підсумовано, що конструювання персонального бренду за допомогою Facebook-сторінки передбачає залучення ретельно відібраних та успішно апробованих прийомів створення позитивного образу зіркової персони.

**Ключові слова:** адресат, адресант, зіркова персона, персональний бренд, соціальна мережа.

**Krutko T. V. Verbal Personal branding (based on personal Facebook profile of a celebrity).** The paper explores how social networking can be deployed to develop a personal brand and in particular, examines verbal personal branding of a celebrity. The purpose of the paper is to identify the key verbal elements of the content shared by an American actress Reese Witherspoon to produce a positive emotional reaction and build up relationships with the audience.

Qualitative content analysis of Reese Witherspoon's Facebook posts has been carried out. The data were sourced from her personal Facebook page during 2017–2020. The texts have been explored through functional analysis to investigate key verbal elements and techniques from the viewpoint of their role in affecting the target audience. The paper outlines that Facebook, a popular social networking website, is a platform to broadcast personal messages, accomplish goals, connect with the followers and build a trusting relationship with them.

It has been proved that the actress employs emotive and emphatic language to draw attention, to appeal directly to every subscriber or follower, to facilitate communication in order to achieve peculiar conversational goals. It has been revealed that the purpose of the language of positive evaluation used in posts on Facebook is the desire to evoke positive emotions from the audience and create a friendly persuasive effect.

It is found that contrasts and repetitions are favoured tools employed to emphasize the point, to add to the powers of persuasion, to give rhythm. Research shows that contrasts and repetitions are marked by a high frequency of use.

It has been shown that all means of expressing modality employed in the posts are aimed to make them less categorical and to add to the posts a certain amount of ambiguity. The empirical findings clearly illustrate that by using questions and imperative constructions the actress tries to trigger her followers' emotional responses that gives the impression of communicating directly with them.

The research reveals that personal branding is the process by which the celebrity actively tries to enhance her appeal and showcase her personality, values, and opinions through the content that she shares.

**Key words:** addresser, addressee, celebrity, personal brand, social network.

**Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду.** Соціальна мережа Facebook, яка слідом за *WhatsApp* та *Instagram* входить до трійки найпопулярніших, за результатами опитування залишається основним джерелом отримання інформації [6].

Завдяки можливості комбінувати формати подання інформації (письмовий текст, зображення, поси-

лення, відео-фрагменти) соціальні мережі стають актуальною платформою для публікацій новинного, розважального, науково-освітнього, комерційного, рекламного контенту на власних публічних чи напівпублічних сторінках, що дає підстави визначати соціальні мережі як новий вид медіа активності [4, 107].

Персональні сторінки – ефективний інструмент моделювання образу комуніканта, його самопрезен-

тації, тобто діяльності, спрямованої на створення іміджу. За словами науковців, у стратегію формування іміджу входять зовнішність; манера одягатися; вибір аксесуарів; виразність, ефективність впливу і правильність мовлення [2, 148].

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Активне поширення та використання соціальних мереж як технологічної платформи для ЗМІ, реклами, блогів, влогів, коментарів, опитувань, що сприяє здійсненню комунікації, зумовлює актуальність наукових, зокрема лінгвістичних, розвідок (О. І. Дзюбіна, В. В. Каптюрова, Т. В. Крутько, Т. М. Ніколаєва).

У дослідженнях увагу сфокусовано на аналізі дискурсу мікроблогів та статусів у Facebook [7], особливостях використання мови в чатах [9], особливостях мовленнєвої поведінки різних груп користувачів [4; 8]. Незважаючи на численність досліджень Інтернет-дискурсу соціальних мереж як особливої сфери міжособистісної комунікації, цей жанр продовжує привертати увагу дослідників, оскільки знаходиться у стані постійного розвитку, оновлення і містить величезний потенціал.

#### Формулювання мети і завдань статті. Мета статті – виявити та дослідити вербальні засоби повідомлень персональної Facebook-сторінки, спрямовані на формування позитивного іміджу зіркової персони.

Досягнення мети передбачає: виявити та схарактеризувати лексико-граматичні засоби та аргументативні прийоми повідомлень персональної сторінки зіркової персони в соціальній мережі Facebook.

**Матеріалом** дослідження послуговували опубліковані в соціальній мережі Facebook повідомлення, одержані методом суцільної вибірки з персональної сторінки акторки Різ Візерспун, кількість підписників якої наближається до 4 мільйонів. Період вибірки мовного матеріалу охоплює 2017–2020 рр.

#### Виклад основного матеріалу дослідження.

«Бренд – набір унікальних, сильних і позитивних асоціацій, які виникають у свідомості споживачів, додаючи цінність товару і послугі» [1]. Персональний брендинг покликаний популяризувати особистість перед цільовою аудиторією [5, 294].

Персональні сторінки в соціальних мережах у наш час є необхідним елементом персонального брендингу – комплексу засобів з формування і підтримки іміджу та репутації, особливо коли йдеться про зіркову особистість. Для дослідження вибрано персональну Facebook-сторінку Різ Візерспун, американської акторки, продюсерки, володарки премій «Оскар», «Золотий глобус», BAFTA, громадської діячки, популяризатора культури читання, учасниці численних благодійних проєктів. Акторка активно підтримує позицію гендерної рівності у Голлівуді, а її продюсерська компанія надає жінкам можливість реалізовувати свій потенціал на екрані.

Персональна Facebook-сторінка Різ Візерспун використовується для самопрезентації, демонстрації соціальної активності, формування громадської думки, рекламування, а отже, для конструювання персонального бренду зіркової персони.

Повідомлення на персональній сторінці зіркової особистості – невеликі за обсягом завершені тексти, представлені вербальним, графічним, відео- компо-

нентами або їхньою комбінацією. Невеликий обсяг повідомлення зумовлює особливий відбір мовного матеріалу. Структурно-композиційна організація тексту, лексико-граматичні засоби та прийоми аргументації сприяють реалізації комунікативного наміру – створення образу актриси як людини з активною громадянською позицією, благодійниці, хорошої матері, дружини, подруги тощо.

Серед аргументативних прийомів, зафіксованих у корпусі досліджуваних повідомлень, є протиставлення, які реалізуються за допомогою бінарних структур, легших для сприйняття логічно і психологічно [2, 95]:

*There's so much uncertainty right now. One thing that is so difficult for me is not knowing what happens in the future. I'm a planner and a goal setter. But, the other thing I am is a believer* (1).

У прикладі, окрім контекстуальних антонімів *planner, believer*, значення протиставлення передають сполучники *but* та *one thing, the other thing*, які створюють контрпозицію, протиставляючи один компонент іншому.

Антонімічне протиставлення *success/failure* входить у репертуар засобів вербального вираження орієнтації на успіх, притаманний американській лінгвокультурній спільноті. Використання протиставлення допомагає Різ Візерспун донести до цільової аудиторії ідею про невдачу як крок на шляху до успіху: *So many stories on Instagram focus on success, but sometimes it's important to remember that rejection or failure can really be a great help in our lives* (1). У прикладі протиставлення здійснюється на основі бінарної структури висловлення, актуалізованої антонімами *success/failure* та простим поліфункціональним сполучником *but*.

Пояснюючи походження назви книги *“Whiskey In a Teacup”*, Різ Візерспун апелює до опозиції *ніжна/сильна* і описує образ сучасної жінки, яка може бути тендітною зовні, але мати вольовий характер:

*Y'all have been asking why I named my book “Whiskey In a Teacup?” My grandmother always said: Southern women were like “#WhiskeyInACup”. They may look graceful and delicate on the outside but are strong and fiery inside! I've always loved that...and think it applies to so many women. Raise your hands if you agree!!!* (1). Реалізація протиставлення *ніжна/сильна* сприяє підтримці образу активної, енергійної жінки, здатної відстоювати свої права, досягати успіху.

Не менш дієвим прийомом аргументації, ніж власне протиставлення, є лексико-синтаксичний повтор. Повтор – один з прийомів створення ритму, засіб когезії та спосіб виділення ключових слів і тематичних понять: *Thank you everyone for making a movie starring women, written by a woman, and produced by a woman #1 in on iTunes* (1);

*Over the years, I lost as many parts as I got. I was always considered TOO something. Too short. Too feisty. Too energetic. I once got told I seemed too smart to play a young female character* (1).

Особисту позицію адресанта, асертивність повідомлення підкреслено повтором когнітивних дієслів:

*I believe that people are good. I believe there is a higher purpose (even if I don't always know what it is).*

*I believe the human spirit is truly remarkable. I believe we will get through this, because of my mother and my grandmother and all the other women that came before me that overcame so much for me to be here. If they got through all of the challenges they faced, so can I. I know this is true* (1).

Епістемічне дієслово *know* у фінальному реченні передає високий рівень впевненості адресанта в істинності своєї позиції, своїх переконань щодо того, що всі проблеми вдасться владнати.

У наступному прикладі повтор використовується для надання емоційно-експресивної інформації, показу внутрішніх переживань, демонстрації співчуття:

*I've been thinking a lot about Cheryl Strayed lately. About her 1000 mile journey on the PCT after the death of her mother and her divorce. How lost she felt. How she walked her way back to the woman she wanted to be. How hard it was to be on the journey alone, both physically and mentally. How she realized that no one was coming to save her, she was going to have to save herself. Like we all do. We save ourselves. Everyday* (1).

Однією з функцій повтору є емпатична – емоційне посилення смислу висловлення:

*I grew up going to church. We were taught that we were all the same in the eyes of God. We all breathe the same air. We all bleed the same blood* (1).

Високому рівню персональності повідомлення сприяє анафоричний повтор інклюзивного займенника *we* як маркера єдності та лексеми *same*, що підкреслює солідаризацію авторки з аудиторією:

*Despite the fact that this year has felt a little bit crazy with ups and downs and so many divided ideas and opinions, I feel hope when I see how we can connect and find common ground. We all breathe the same air and share the same oceans and skies. We all love our kids, our families and our communities. We all want a better world for the future. I look forward to sharing and connecting more with you all in 2018* (1). Апеляція до цінностей *kids, families, communities* у поєднанні з повтором покликані знайти емоційний відгук в адресата повідомлення, тоді як лексеми *future, look forward* створюють позитивну футуральну перспективу висловлення.

Футуральної перспективи досягнуто також завдяки залученню граматичної конструкції *let's*, яка, окрім того, є одним із засобів втілення комунікативної стратегії співробітництва:

*Let's use today to tell the women who inspire us how much they mean to us!* (1);

*Let's stop talking and take action* (1);

*All the MOMS out there... let's do this at home summer camp thing!* (1)

Аналіз показує, що футуральність як засіб впливу на аудиторію притаманна кінцівкам постів:

*Honestly, this week has been a lot. And it's only Wednesday. Days, weeks, months like this make me want to crawl in a hole. But my friend offered me a moment. To just feel sad. So I wanted to offer it to you all. A moment or a day or a week. Take what you need. Remember that pain is inevitable. But friends who hold your hand and kids who laugh at silly jokes and sunsets that light up the sky and chocolate chip cookies are very real too. We are in this together. Let's take care of each other and remind each other of all the good* (1).

Фінальний заклик повідомлення свідчить про солідаризацію адресанта з аудиторією, підкреслює прагнення до співпраці та взаємодії:

*My friend @kerrywashington always says "Rejection is God's protection". You are on a path that is made for YOU. Sometimes the universe is protecting you from a bad job or a toxic relationship. So remember next time you fail at something or someone leaves you heartbroken... let yourself be sad, grieve what didn't happen for a minute but move ON. Better things are waiting for you* (1).

У повідомленнях на соціальну тематику також спостерігаємо прикінцеве використання каузативної конструкції *let's* для вираження некатегоричного спонукання:

*Spending time outside with this little explorer makes me feel so lucky to be on this gorgeous planet! Happy Earth Day everyone. Let's protect our mother nature today and every day!* (1).

Заклик аудиторії до відповідальності, співпраці у питаннях захисту довкілля імплікує активну громадянську позицію адресанта.

Використання прохібітивів, у яких спонукальність поєднується із запереченням, посилює категоричність висловлення:

*Words to live by, #cleowade. I used to feel like my perspective on life wasn't good enough to share in meetings with business leaders or in big board rooms. I was nervous to speak up about motherhood or marriage or share any of my ideas about sexism and inclusion. Then I got older and I realized, everyone's perspective matters. We all have walked a unique path and every step of that path has helped us learn and grow. So don't let anyone tell you that you don't matter. You do. Pass it on* (1).

Прохібітив у цьому контексті можна розглядати як прояв співпереживання та бажання допомогти.

*Your future needs you, your past don't. We all make mistakes but we can choose to dwell on them or we can choose to move on. It's better to learn from them and leave them in the rear view mirror. Life is all about moving forward! Towards garnering new friendships, focusing on new business ideas or learning a new trade. So don't look backwards, you aren't going that way!* (1).

Окрім того, прохібітиви та прямі директиви вживаються в повідомленнях зіркової особи для досягнення ефекту прямого звертання до адресатів:

*Listen up, sisters!! Pull up a chair! Let's spill some Big Little Lies tea from last night's premiere* (1);

створення гумористичного ефекту: *Don't mess with a serious gardener* (1);

*Keep your friends close, and your happy hour crew closer* (1).

Експліцитно виражене спонукання зафіксовано в повідомленнях, де йдеться про турботу про адресата та його інтереси:

*Hey Everybody! Wearing a mask is not a political statement. It means you care about other people's health and safety. Be KIND, wear a mask!* (1);

*Surround yourself with people who bring out the best in you* (1).

Некатегоріальним способом вираження наказового способу є прислівник *now*, який втрачає своє темпоральне значення і посилює категоричність повідомлення, у якому йдеться про загрозу безпеці:

*I Hope all of our representatives know that The American people expect them to Work the Will of the People. We have had Enough. We need gun safety laws. NOW. Republicans/ Democrats. This is not about partisan politics. This is about our children and our communities and we will vote for people who care about US (1).*

Категоричність та обурення у зверненні акторки до політиків зумовлені трагічними обставинами, які призвели до загибелі співгромадян.

Окрім прислівника *now*, до одиниць з афірмативним значенням можна віднести *always*, якому притаманна інгерентна персуазивність та маніпулятивний потенціал:

*Throwback to this cow gal look for Interview Magazine! End of mighty era!!! Will always remember Ingrid Sischy did the best, most in depth interviews and Ellen Von Unwerth always takes the most powerful photos! Such forces of nature! (1);*

*So proud of my kids working so hard and always bringing their best selves to each challenge (1);*

*Thank you Cheryl Strayed for always putting your heart on the line and your soul flung open like a window we can all walk through (1).*

«Маніпуляція свідомістю передбачає використання модальності в межах стратегії модифікації ілюктивної сили висловлювань» [3, 11]. Проведений аналіз повідомлень дав змогу виявити застосування різних видів модальності з використанням:

– модальних дієслів:

*#MyEcoResolution is to continue using sustainable water bottles and limit my plastic consumption every day. Even though I may not be perfect in my efforts, I'm making the resolution to make positive change to protect the environment (1);*

*Annnnd we are back to work! In the words of Mindy Kaling, "Sometimes you just have to put on some lipgloss and pretend to be psyched!" (1);*

*Imagine if we could all accomplish as much as unsupervised toddlers can... (1);*

*I will forever remember last year's Golden Globes, when we stood together in solidarity to fight for equality, parity, safety and inclusion. Good luck to all the nominees tonight! And may we continue to celebrate risk takers in our industry and beyond, who challenge status quo and fight for change! (1);*

– модальних висловів:

*Great news alert!! Some things are just meant to be! I'm SOOO excited to have Mindy Kaling and Dan Goor writing Legally Blond3! (1);*

– модальних ідіом: *It's National Voter Registration Day and y'all better get your vote on! (1);*

– модальних слів, які виражають суб'єктивне ставлення мовця до висловлювання:

*Maybe your silver lining is gold or maybe it's glitter but I encourage you all to let your positivity flag fly! It's contagious and we need more of it in this world (1);*

*Bonus of being a producer: You get to pick who plays the younger you! So, naturally I went with the gorgeous, lovely, smart, and talented Anna Sophia Robb (1);*

*When I first saw this Vanity Fair cover, I thought, "Oh my goodness... what a goofball!" But here I am captured, probably snort-laughing, in all my goofy glory! (1).*

Як свідчать приклади, модальні прислівники елімінують категоричність висловлень, додають їм семантичної невизначеності чи сумніву, що впливає на оцінку поданої інформації.

Лексика позитивної оцінної семантики є обов'язковим елементом вибудовування емоційних зв'язків з аудиторією:

*What an incredible experience bringing #LittleFiresEverywhere to the screen! Thank you to all of you who watched and commented and made LOL with your Elena Gifs. Thank you to our magical cast and crew for doing above and beyond to bring this story to life. I couldn't have done this without my amazing team (1);*

*To be in a room filled with so many passionate, talented women in our business was truly an honor and a thrill! I'm humbled by the stories I heard and am excited for the future of change-makers! (1).*

Як показують приклади, мовні одиниці, що виражають оцінне значення, є засобом підсилення прагматичного впливу висловлювання. Широка ад'ективація повідомлень є одним з прийомів мовної аргументації, спрямованих на створення позитивного образу зіркової особистості.

Віртуальна комунікація вибудовується з урахуванням психологічних особливостей сприйняття цільовою аудиторією. Одним з ефективних інструментів комунікації з підписниками є використання питальних речень:

*Are you guys reading The Guest List by Lucy Foley? (1);*

*Where do you dream of traveling to? (1);*

*Story time is going very well today... What's your favorite children's book? (1);*

*Winter, it's been fun but I'm ready for some warm weather! Who's with me? (1).*

Питальні речення як ефективна комунікативна стратегія взаємодії призначені для усунення психологічного бар'єру між учасниками комунікації, вони сприяють створенню атмосфери дружнього спілкування, допомагають у підтримці віртуального образу Різ Візерспун як відкритої, щирої людини.

Таким чином, вибір мовних засобів для реалізації комунікативного наміру регулюється дискурсивними стратегіями, які визначають спосіб представлення та подачі найбільш релевантної інформації відповідно до жанру [2, 89].

**Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** За допомогою персональної сторінки у соціальній мережі відбувається інформування аудиторії про благодійну діяльність акторки, популяризація її ініціатив, спрямованих на промоцію благодійних та освітніх проєктів. Це сприяє позиціонуванню зіркової особи як активного члена суспільства, людини з громадянською позицією, благодійниці, популяризатора читання тощо.

Представлення інформації в соціальних мережах відбувається з урахуванням її сприйняття цільовою аудиторією – підписниками сторінки. Конструювання персонального бранда за допомогою Facebook-сторінки передбачає залучення ретельно відібраних та успішно апробованих прийомів створення позитивного образу зіркової персони.

До дієвого інвентаря і механізмів вербального впливу належать лексеми позитивної оцінної семантики, лексико-граматичні засоби вираження модальності, аргументативні прийоми, вжиті з метою викликати довіру, вибудувати емоційний зв'язок з аудиторією, додати емоційності та невимущеності повідомленням. Оцінність, емоційність, експресивність мовних засобів реа-

лізуються в тісній взаємодії з невербальними компонентами, забезпечуючи досягнення максимального ефекту.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в детальному вивченні взаємодії вербальних та невербальних елементів повідомлень у соціальних мережах, спрямованих на формування персонального бренду зіркової особи.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Афонин И. Ф. Брендинг – это не нейминг : URL: <http://terraplan.ru/new/1101-branding-eto-ne-nejming.html>
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев : Астрейя, 1997. 309 с.
3. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005) : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 19 с.
4. Крутько Т. В. Стратегії мовленнєвого впливу у промовах бізнес-коучів (на матеріалі персональних сторінок соціальної мережі Facebook). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ, 2017. С. 106–112.
5. Патрахина Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты. *Молодой ученый*. 2015. № 2. С. 294–297.
6. Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report : URL: [www.digitalnewsreport.org/survey/executive-summary](http://www.digitalnewsreport.org/survey/executive-summary)
7. Lee C. Micro-blogging and status updates on Facebook. Texts and practices. *Digital discourse. Language in the new media*. New York: Oxford University Press, 2011. P. 110–128.
8. Livingstone S. Taking risky opportunities in youthful content creation. Teenager's use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*. 2008. Vol. 10 (3). P. 393–411.
9. Schönfeldt J. & Golato A. Repair in chats. A conversation analytic approach. *Research on language and social interaction*. 2003. Vol. 36 (3). P. 241–284.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. URL: <http://www.facebook.com/ReeseWitherspoon>

#### REFERENCES

1. Afonin, I. F. Branding eto ne neiming [Branding is not a naming]. Retrieved from: <http://terraplan.ru/new/1101-branding-eto-ne-nejming.html> [in Russian].
2. Belova, A. D. (1997). *Lingvisticheskie aspekty argumentatsii* [Linguistic Aspects of Argumentation]. Kiev: Astreya [in Russian].
3. Dmytruk, O. V. (2006). *Manipulyativni stratehii v suchasni anhlomovni komunikatsii (na materiali tekstiv drukovanyh ta Internet-vydan 2000–2005)* [Manipulative Strategies in Modern English Communication (on the material of printed and Internet editions of 2000–2005)]. (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Kyiv [in Ukrainian].
4. Krutko, T. V. (2017). *Stratehii movlenievoho vplyvu u promovakh biznes kouchiv (na materiali personalnykh storinok sotsialnoi merezhi Facebook)* [Communicative Strategies Employed by Business Coaches (based on personal Facebook pages)]. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy*, 106–112 [in Ukrainian].
5. Patrakhina, T. N. (2015). *Ponyatie "lichnyy brend", oblasti ego primeneniya: teoreticheskie aspekty* [Notion "Personal Brand" and its Use: Theoretical Aspects]. *Molodoy uchenyy*, 2, 294–297 [in Russian].
6. Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report. Retrieved from: [www.digitalnewsreport.org/survey/executive-summary](http://www.digitalnewsreport.org/survey/executive-summary)
7. Lee, C. (2011). Micro-blogging and status updates on Facebook. Texts and practices. *Digital discourse. Language in the new media*. New York: Oxford University Press, 110–128.
8. Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation. Teenager's use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10 (3), 393–411.
9. Schönfeldt, J. & A. Golato (2003). Repair in chats. A conversation analytic approach. *Research on language and social interaction*, 36 (3), 241–284.

#### SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. Retrieved from: <http://www.facebook.com/ReeseWitherspoon>