

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.208](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.208)

УДК 330.322.01:81'23]:364.65

О. О. Редько,
аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID ID: 0000-0002-7425-7154
Я. Ф. Вдодович,
магістр, Таврійський університет ім. В.І. Вернадського
ORCID ID: 0000-0002-5009-0062

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ У СФЕРІ СПРИЙНЯТТЯ КРАУДФАНДИНГОВОЇ БІЗНЕС-КУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

O. Redko
Postgraduate student, Kyiv National University named after Vadim Getman
Y. Vdodovich
Master's degree, Tavria University named after V.I. Vernadsky

PSYCHOLINGUISTIC ASPECTS IN THE FIELD OF PERCEPTION OF CROWDFUNDING BUSINESS CULTURE IN THE SOCIAL CONDITIONS OF UKRAINE

У цій роботі розглядається процес адаптації краудфандингової бізнес-культури в аспекті лінгвістичних та психолінгвістичних факторів на території України. Розглядаються аспекти, завдяки яким краудфандингова платформа може взаємодіяти з можливими користувачами. Серед лінгвістичних факторів, розглянутих у статті, зазначені англійські неологізми в контексті сучасної української бізнес-лексики, які створюють особливу форму сприйняття системи. Okремо виявлено причини появи подібних лексем в українській бізнес-лексиці для подальшого аналізу їх засвоюваності населенням. У статті розглянуто різні терміни, з якими потенційний користувач може зіткнутися у процесі взаємодії з краудфандинговою платформою. Також розглянуто рівень сприйняття цієї лексики, що дозволило проаналізувати лінгвістичну та психологічну готовність українського населення до появи подібної платформи. Okремо розглядається важливість психолінгвістичного підходу до адаптації подібної цифрової системи. Розглянуто психолінгвістичні елементи, корисні для виявлення неякісних користувачів в краудфандинговій системі. Також у роботі піднімається питання впливу пандемії Covid-19 на психологічну готовність населення до сприйняття краудфандингової культури.

This paper considers the process of adaptation of crowdfunding business culture in terms of linguistic and psycholinguistic factors in Ukraine. Aspects of how the crowdfunding platform can interact with potential users are studied. Among the linguistic factors, considered in the article, are English neologisms in the context of modern Ukrainian business vocabulary, which create a special form of perception of the system. The reasons for the appearance of such lexemes in the Ukrainian business vocabulary are identified separately for further analysis of their assimilation by the population. The article discusses various terms that a potential user may encounter in the process of interaction with the crowdfunding platform. The level of perception of this vocabulary was analysed in depth, which allowed to understand the linguistic and psychological readiness of the

Ukrainian population to the emergence of such a platform. Variants of adaptation of English neologisms in the process of borrowing into the vocabulary of the Ukrainian language are analyzed. In particular, attention was paid to the form of translation, direct inclusion, which begins in an active way to gain popularity. The phenomenon of the «prestige» factor of the English language is viewed in the context of the Ukrainian society, and examples of the identification of such phenomenon are brought up. The importance of a psycholinguistic approach to the adaptation of this kind of a digital system is contemplated separately. Psycholinguistic elements which are useful for identifying harmful users inside the crowdfunding system are observed. It offers rigorous instructional advices on how to create a sophisticated monitoring system, based on the different studied scripts of written materials on a possible crowdfunding platform. The paper also underlines the impact of the Covid-19 pandemic on the psychological readiness of the population to perceive crowdfunding culture. It is a controversial situation, when pandemia stops some progress and in this way starts some new innovations like crowdfunding platforms, such an ambiguous situation requires a multidisciplinary review. This work has a pronounced interdisciplinary character, which combines psychology, economics, management and philology.

Ключові слова: краудфандингова культура; українська бізнес-лексика; англомовні неологізми; психолінгвістика; цифрова адаптація.

Key words: crowdfunding culture; Ukrainian business vocabulary; English neologisms; psycholinguistics; digital adaptation.

Краудфандингова бізнес-культура включає не лише діджиталізовану платформу інвестування, а й повноцінну сферу, яка має утвердитися в сучасному українському соціумі для адаптації та подальшої роботи. У зв'язку з цим є кілька важливих психолінгвістичних аспектів, які вимагають уточнення та аналізу для грамотної побудови та запуску майбутньої платформи. Майбутня мова платформи повинна бути максимально зрозумілою можливому користувачеві, а незнайомі слова або терміни не повинні викликати дискомфорту при знайомстві з платформою.

Постановка проблеми. Адаптація та подальша продуктивна робота краудфандингової платформи передбачає комфортне сприйняття майбутніми користувачами мови цієї системи, а саме — англомовних неологізмів у сфері бізнесу, що є вагомим психолінгвістичним аспектом, який впливає на повноцінне сприйняття краудфандингової культури та її адаптації в українському соціумі.

У 90-х роках економічна система України постраждала від переходу в капіталістичну систему та появи різноманітних фінансових пірамід. На жаль, це і сьогодні є величезною проблемою в бізнес-сфері країни. Краудфандингова бізнес-культура передбачає мульти-інвестування в групах, часту втрату виділеного капіталу на один або інший проект, а це означає, що інвестори національній цифровій економіці можуть не розглянути різницю між краудінвестингом та фінансовою пірамідою, та упереджено ставитися до нової платформи, припускаючи, що це чергова схема Понці [12, с. 42-43].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес глобалізації, а також вплив цього явища на лексичний склад української мови вивчали такі дослідники, як А.М. Барановська, А.О. Кургузов, Б. Ажнок, Л.М. Архипенко, Н. Босак, Н.В. Гудима, Н.Ф. Клименко, Н.Ф. Карпіловська, О.Л. Гамаш, Т. Лелека, Ю.О. Молоткіна та інші. У свою чергу, психолінгвістичні фактори сприйняття В. Ванг, К. Вагнер, Л. Нельсон, М. Баер, Н. Коструба, Р. Николадис, Р. Трефорд, Р. Крейг, Р. Вебб, Т. Мур та інші.

Мета статті полягає у розгляді психолінгвістичних аспектів, які необхідні для адаптації та подальшої роботи краудфандингової системи серед українського населення.

У зв'язку з цим були визначені **наступні завдання:**

1) визначити та проаналізувати лінгвістичні фактори, які можуть вплинути на майбутню адаптацію та роботу краудфандингової платформи;

2) проаналізувати готовність українського соціуму до сприйняття запозиченої англомовної лексики, яка активно використовується у краудфандинговій бізнес-культурі;

3) оцінити психолінгвістичну готовність соціуму до появи подібної інвестиційної системи.

Виклад основного матеріалу. Краудфандингова бізнес-культура бере свій початок ще з такого економічного феномену як краудсорсинг. Глобалізація створила унікальну екосистему, яка служила базою для пошуку персоналу і фахівців для різних бізнес-проектів: то й було початкове зародження краудсорсингу. Це було питання часу, коли до такої екосистеми, що складається з безлічі цифрових платформ, прийдуть також і інвестори. Групове інвестування, так само відоме як краудфандинг, стало отримувати велику популярність завдяки низьким стартовим інвестиціям і заниженим ризикам, а також можливості мульти-інвестування. Така форма процесу дозволяє одному інвестору розділити початкову суму інвестування та розкласти її по різних інвест-пакетах. Створивши таку ігрову та казино-подібну систему, люди з малим, середнім і високим рівнем капіталу, почали приєднуватися до щоденної «лотереї», інвестуючи маленьку суму в десятки, а то й сотні

проектів. Така система розпалює азартний інтерес, дає психологічне почуття великого інвестора, можливу перемогу, а головне — дає людині відчуття важливості (він стає «інвестором», «венчурним капіталістом», тощо). Таке зародження глобальної, простої, легкої та фінансово безпечної біржі не могло не вплинути на новий фінансовий порядок у світі цифрової економіки.

Психолінгвістичні аспекти є одними з основних для продуктивної роботи краудфінансінгової системи, а також для її адаптації та закріплення серед українського суспільства. Оскільки мета краудфінансінгової системи виявляється у наданні можливості інвестування та отримання інвестицій переважно для обивателів, майбутній користувач повинен комфортно почуватися в умовах нової для його фінансово-інвестиційної платформи.

Лінгвістичні фактори в даному випадку можуть стати ключовою ланкою під час адаптації подібної системи до цифрової економіки України, тому що лінгвістичні особливості української бізнес-лексики, з якою користувач зіткнеться у процесі використання платформи, можуть ускладнити загальне сприйняття системи.

У цьому аспекті можна розглянути наступні лінгвістичні особливості, з якими користувач може зіткнутися під час знайомства з краудфінансінговою бізнес-культурою.

Насамперед, беручи до уваги психологічний портрет середньостатистичного користувача краудфінансінгової платформи, можна побачити, що середньостатистичний користувач може не бути активним або постійним учасником бізнес-системи. Це може бути представник малого бізнесу або людина, яка наважується випробувати свої сили та свою ідею, виставивши її на подібній платформі. М. Байер описує користувача краудфінансінгової платформи як добре організовану людину з конкретними цілями в проєкті, який він хоче запустити. Він може описати свій задум і надати організовані аудіовізуальні матеріали на платформі краудфінансінгу [7, с. 2-3]. Краудфінансінгова платформа повинна бути доступною для таких користувачів: надати їм максимально зручне використання та сприйняття роботи через систему. Широкий спектр можливих психотипів користувачів таких платформ вражає своєю різноманітністю. Людина від 18 років, яка має невеликі навички інформатики, з фінансами в 100 доларів, вже може стати активним користувачем подібних краудфінансінгових платформ. Маленькі інвестори можуть спробувати своє щастя, середні — заробляти гроші, а великі інвестори чи корпорації можуть створити мульті-мільйонні інвестиційні портфелі. Одночасно з цим, для інноваторів (професорів університетів, студентів або просто любителів нових горизонтів бізнесу) такі платформи можуть стати головним бустером для старту підприємницької інноваційної кар'єри, та породити для національної та глобальної економіки нові інноваційні продукти та сервіси.

Отже, така нова платформа, що несе в собі діджиталізований підхід, не наданий раніше на території України, зосереджує в собі одразу кілька лінгвістичних складових:

По перше, це **зіткнення користувачів з термінами та лексемами збізнес-лексики**. При використанні цифрової інвестиційної платформи користувачеві доведеться зіткнутися з великою кількістю різних термінів зі сфери бізнесу, однак ці нові лексеми, в першу чергу, не є активно використаними у повсякденній мові та переважно запозичені з англійської мови, що робить їх сприйняття ще скрутіше. Тобто користувач повинен легко сприймати нові терміни, які надійшли до української лексики через англійські запозичення, із якими він раніше не зіштовхувався.

Сучасна бізнес-лексика української мови збагатилася значною кількістю англійських лексем-неологізмів [1, с. 48; 4, с. 101; 5, с. 558]. Це пов'язано з головуванням англійської мови, як мови світового бізнесу та глобалізації. Саме ця мова дає найменування найновішим бізнес-термінам, тенденціям, послугам та сервісам (наприклад: *грумінг, кетерінг, аутсорсинг, фриланс, дигітальний, бренд, дедлайн, дефолт, стагнація, фонд*, тощо).

Процес запозичення нових лексем відбувається усіма можливими формами адаптації в сучасній українській бізнес-лексичі, найбільш популярні з яких це транслітерація і транскрипція (наприклад *сервер, веб сторінка, маркетинг, коучинг, дистрибуція, мерчендайзинг, стартап, рітейлінг, нетворкінг*, тощо), пряме включення (наприклад *IT, smart, High-Tech, web, HR, R&D, new*, тощо). Англійські неологізми дедалі глибше адаптуються в українській мові, що мотивує їх масове використання не лише серед людей, безпосередньо пов'язаних з бізнес-сферою, а й серед обивателів.

Бізнес-лексику в першу чергу слід відносити до професійної лексики, адже вона торкається певної вузькоспрямованої сфери діяльності, однак наявність великої кількості незнайомих лексик в такій системі може ускладнити асиміляцію краудфінансінгової платформи серед користувачів, зважаючи на їх нерозуміння нових термінів та використаних лексем. Нерозуміння великої кількості нових слів, пов'язаних зі сферою роботи краудфінансінгової платформи, може психологічно відштовхнути користувача від використання обраної системи.

Однак варто відзначити, що на думку Вдович Я. Ф. та Гнедкової О.Г., частина бізнес-лексики стала невід'ємною частиною побутової лексики [3, с. 2], що дозволить спростити лексичну адаптацію цифрової інвестиційної системи у суспільстві. Знайомство середньостатистичного користувача з такими лексемами дозволяє йому прийняти систему краудфінансінгу з урахуванням вже знайомих лінгвістичних знань, зробити її психологічно доступнішою для сприйняття і налаштування роботи. Український споживач став невід'ємною частиною розвитку бізнес-сфери в країні, а отже, будучи одним з її складових, також збагатився новими лексемами цієї галузі. Якраз дані бізнес-лексеми, що знаходяться на межі між побутовою та професійною лексикою, активно використовуватимуться при роботі з краудфінансінговою платформою.

Ці лексеми, пов'язані з підготовкою інвестиційного проєкту та його презентацією на платформі, а надалі — інвестору. Наприклад, *аккаунт, бренд, лого, бізнес-план, акціонер, краудфінансінг, краудінвестинг, таргет, банкінг, інвестиції, мітап, токен, екзит, прайс, менеджмент, профайл, сток, інвойс, слайд*, тощо.

За даними проведеного соціологічного опитування, український соціум активно використовує запозичені лексеми, пов'язані з бізнес-тематикою, що відноситься до різних сфер бізнесу та сервісу. За результатами проведеного авторами дослідження було виявлено, що 48,3% з респондентів активно використовують різнопланові англомовні неологізми зі сфери бізнесу та сервісу, які були представлені в процесі опитування. Також було виявлено, що 73,9% респондентів усвідомлено та активно використовують у мові англомовні неологізми різних тематик, у тому числі й у бізнес-тематичі [3, с. 10].

Ці результати дозволяють припустити, що лексеми, використання яких буде необхідне при роботі з краудфандинговою платформою, будуть або вже відомі користувачеві, або не будуть викликати дискомфорт при подальшому використанні.

Незважаючи на те, що в Україні один із найнижчих показників володіння англійською мовою [2, с. 60], це не надаватиме значного впливу на розуміння та застосування англомовних бізнес-лексем для правильного та комфортного використання краудфандингової системи. Це зумовлено тим, що попадання подібних англомовних лексем до активної лексики середньостатистичного українця обумовлено необхідністю у найменуванні нових понять та явищ, а пряме вивчення англійської мови в даному випадку не є обов'язковим. Англомовні неологізми, потрапляючи в мову, намагаються поширитися і закріпитися в активній лексиці. До того ж, їхня наступна адаптація в системі української мови робить їх більш доступними та знайомими, а, отже, їх використання є психологічно комфортним.

Наступна лінгвістична складова — це *«престижність» англомовних лексем у контексті сучасної української мови*. Сучасне українське суспільство справді використовує англомовні нео-лексеми, зокрема, для особливого сприйняття цих лексем як лексичних одиниць активної лексики. У тому числі це актуально в аспекті української бізнес-лексики, де також частина англомовних нео-лексем використовується для створення певної «престижної» стилістики (наприклад: *store — магазин, showroom — демонстраційний магазин, logo*

— *емблема, фидбек — зворотній зв'язок, дедлайн — крайній термін, —, —, прайс — цена, білборд — рекламний щит*, тощо). Ю.О. Молоткіна характеризує «престижність» англійської мови як «вплив стереотипного сприйняття інших країн», метою якого є «вживання слів іншомовного походження мовцем для демонстрації освіченості або неординарності і сприйняття реципієнтами іншомовного слова як більш ученого, престижного, такого, що краще звучить, а також з метою «осучаснити» текст» [6, с. 118].

Окремо хочеться взяти до уваги найменування українських компаній, які використовують у своїх назвах англійські слова (*Comfy, Eva, Watsons, MakeUp*, і т.д.), українські слова, написані латиницею (*ROZETKA, Nemiroff, Prostor, LIKI 24, Kasta*, і т.д.), або англійські слова, написані кілілицею (*МегаМаркет, Київстар, ВелМарм, ЕкоМаркет*, і т.д.). Деякі з компаній, йдучи за модними тенденціями, трансформують свою назву в тій чи іншій мірі, адаптуючи їх під сучасну моду найменування компаній (наприклад компанія *Ельдорадо* записувала свою назву кирилицею, але потім змінила запис на латиницю — *ELDORADO*).

До того ж, у сучасних українських компаній все частіше можна зустріти додаткові описові слова, також написані у формі прямого включення англійської мови (наприклад *agency, company, hookah, bar, lounge, store, studio, since*, тощо).

Така тенденція щодо використання англомовних слів або графіки обумовлена процесом глобалізації, яка з кожним роком набирає обертів на території сучасної України. Глобалізація, на чолі якої стоять англомовні країни, привнесла повсюдну моду на англійську мову, що безумовно позначилося в тому числі і на сучасній українській бізнес-культурі.

Вже знайоме для населення змішання кодів української та англійської мов, а також подібна модна тенденція на англійську мову психологічно зможуть налаштувати людину на комфортне сприйняття англомовних неологізмів бізнес-сфери, які зустрінуться під час роботи краудфандингової платформи. А розглядаючи з боку «престижності» англійської мови, можна припустити, що використання англомовних неологізмів бізнес-сфери в краудфандинговій системі можуть навіть позитивно вплинути на її адаптацію серед населення та майбутній імідж.

Мова має особисті психологічні аспекти (використання однієї чи іншої мови, використання особливих комбінацій слів, людська свідомість та підсвідомість, тощо), які здатні відкрити психоемоційний функціонал людини. Людина, в даному випадку користувач краудфандингової платформи, змінює свій психологічний стан залежно від навколишніх реалій, а саме цифрової площини.

Поняття зміненого психологічного стану людини включає в себе різні психічні стани свідомості, в яких розум може опрацювати отриману інформацію, але не знаходиться у своєму звичайному стані, наприклад, під час гіпнозу, медитації, галюцинацій, трансу та стадії сну. [10, с. 99-101]. Саме такі зміни відбуваються в психіці людей при роботі в цифровій площині, оскільки вона модифікує їхній образ і оточення. Теж саме спостерігається у цифровій економіці України. Той факт, що з'явилися інноваційні цифрові форми взаємодії між інвесторами і стартаперами, несе за собою новий лінгвістичний сенс і цілу окрему та випробовану на інших ринках бізнес-культуру, яка входить в нові системи координат глобалізації. Все це в сукупності і створює новий змінений психологічний стан громадян України, які будуть підключаються як користувачі до інноваційних фінансових платформ як краудфандинг, і починати свій шлях як одна нація стартаперів.

Наша країна — це частина глобальної мирової спільноти, яка дуже швидко змінюється і стає все більш глобальнішою. Психолінгвістика — це окрема сфера, яка тільки розпочала свій шлях в аналізі метаморфози людського розуму в аспекті переходу комунікації з рідної мови на іноземну або при комунікації на рідній мові. Щоб зрозуміти психолінгвістику, потрібно уточнити, що є чіткий поділ уявних та лінгвістичних процесів. Міркування людини, як правило, відбувається у вигляді лінгвістичних комбінацій, проте мова — це окрема

складова, а розумовий процес — інша. Вони можуть перетинатися, коли думка набуває лінгвістичної форми, але одночасно можна мислити без підключення лінгвізму [8, с. 3-5].

Також хочеться відзначити, що психолінгвістика вивчає інвазивність іноземних слів у національній мові і те, як ці процеси психологічно змінюють людину. Англійська мова вже давно визнана як «мова думки» (мова дослідження та науки), а також, як мова фінансів та бізнесу. Це міжнародна мова, і сам факт її використання дає ефект «престижу», почуття фінансової важливості та глобальної орієнтованості.

При *психолінгвістичному аналізі* в ракурсі краудфінансових систем, дуже важливо проаналізувати аспекти, які можуть відлякати користувачів платформи (як інвесторів, так і стартаперів). Один з найважливіших елементів будь-якої цифрової системи полягає в якості її користувачів. Однак, на подібних фінансових платформах, як і в усіх галузях повсякденного життя, неможливо повністю виключити появу неякісних користувачів, метою яких є не реалізація проекту, а фінансове шахрайство за допомогою використання нового цифрового простору як краудфінансова платформа. У такому разі, аналіз психолінгвістичних аспектів може допомогти адміністраторам крауд-систем у виявленні недоброчесності та видаленні неякісних користувачів. Обман, як і будь-які інші дії, має шаблонність. Психолінгвістика допомагає виявити шаблонні слова, фрази, побудови текстів та інших письмових елементів на краудфінансових платформах. На думку дослідниці Максим Вінстенлі, психолінгвістика створює попереджувальну профілакторну процедуру з виявлення оманливих краудфінансових пропозицій або проектів [15, с. 201-210].

«У своїх текстах інтернет-шахраї не використовують для дисоціації займенники першої особи. Це потрібно для того, щоб відобразити вигадані фігури від реальності (наприклад *він, його, вона*, тощо). А через психологічну і моральну вину від обману (брехні), авторам фальсифікованого тексту необхідно витіснити негативну думку в письмовій формі. Таким чином, для оцінки дисоціації та негативної емоції приймається частота використання займенників третьої особи, метою якого є витіснення негативних психологічних акцентуацій» [14, с. 464]. Наявність подібних відволікаючих елементів може дуже відлякати доброякісних користувачів.

Той факт, що будь-яка краудфінансова платформа — це насамперед цифрова вітрина, де при розміщенні проектів використовуються лише текстові елементи (бізнес-плани, пітчінги, тощо), створює цілу сферу аналізу для психолінгвістики. Це означає, що з погляду психолінгвістики, вибудовується негативний та позитивний сценарій аналізу. Р. Николадіс визначає, що у негативному сценарії виявляється шаблон обманів і спроб використовувати платформу краудфінансingu з метою фінансового шахрайства. У позитивному сценарії можна переконалися в серйозності користувача та його намірах що до проекту, який він викладає. Тобто, створюється два напрями, і вже спираючись на психолінгвістичну галузь науки, створюється стратегія виявлення позитивних та негативних користувачів [13, с. 2-19].

Психолінгвістичні аспекти цього цифрового простору — важливий чинник, який потрібно обов'язково враховувати. Аналіз має торкатися негативних та позитивних психолінгвістичних параметрів, таким чином слугуючи інструкцією для правильної успішної реалізації краудфінансових платформ у національних інтересах громадян України.

«Таким чином, процес переконання інвесторів вкладатися в певний продукт, проект або бізнес на краудфінансовій платформі значно відрізняється від традиційного. Відсутність спілкування *vis-a-vis* змінює те, як підприємці будують відносини з інвесторами. У традиційних умовах інвестування важливі візуальні та словесні сигнали, такі як зоровий контакт, пряма постава, відповідний вигляд та приємний голос. Натомість краудфінансові компанії повинні привернути увагу потенційних інвесторів, використовуючи письмову мову, а не візуальні та словесні сигнали» [5, с. 6-7].

Окремо слід розглянути психологічні аспекти в контексті світової пандемії COVID-19, яка зробила великий вплив на стиль життя сучасних людей. Сучасні життєві основи швидко адаптувалися до правил попередження коронавірусної хвороби. Багато людей, і так щодня використовуючи комп'ютер та інші доступи до інтернет-простору, перейшли на абсолютно новий рівень використання, що передбачає не лише розважальний аспект. Школи, університети, різні компанії та установи масово перевели свою роботу в онлайн-режим, що психологічно струснуло українське суспільство до повноцінної та остаточної інтернет-асиміляції. Такі процеси затвердили психолінгвістичну готовність соціуму до появи краудфінансової інвестиційної платформи та її сприйняття, а також остаточно підготували основу для впровадження нових інноваційних систем.

Майже два роки пандемії, робота з дому, карантини та життя в замкнутому просторі дуже вплинуло на психіку людей. Проте, така світоваситуація підштовхнула до пошуку нових горизонтів у системах комунікації, у системах самореалізації та нових фінансових перспектив як краудфінансові платформи. Готовність людей до роботи і до інноваційних проектів, зараз вища ніж будь-коли. Така ситуація, це результат тієї психологічної стагнації, в якій виявилось світове населення через пандемію COVID-19. Психолінгвістичний аналіз показав, що тяжкий стан психіки та рівень тривоги на момент пандемії дуже високий [11, с. 29-38]. Одночасно з цим, потрібно розуміти, що людський розум налаштований на виявлення проблеми і на спробу знайти рішення, а значить краудфінансові платформи можуть допомогти у цієї ситуації. Н. Коструба визначає, що з зануренням у нові проекти та при освоєнні нових систем інтеркомунікації та міжфункційних платформ, рівень позитивного мислення та мотивація користувачів з точки зору їх психолінгвістичного рівня, буде лише зростати [11, с. 29-38].

Висновки та пропозиції. Психолінгвістичний, а також лінгвістичний та психологічний аналіз психотипу користувачів краудфінансової платформи несе інструктивний та попереджувальний характер, який може стати повноцінною базою для правильно побудованої стратегії створення цифрового руху та зародження

нової цифрової краудфандингової бізнес-культури. Кожен із проаналізованих у статті аспектів є окремою специфічною галуззю, розгляд якої необхідно проводити як окремо, так і спільно з рештою. Слід пам'ятати, що сприйняття інформації, а також її систематизація та адаптація в інтернет-просторі відбувається за допомогою написаного тексту, а отже, має специфічні особливості сприйняття користувачами цифрових платформ. У разі правильно побудованого підходу, дані аспекти можна використовувати для збільшення продуктивності роботи краудфандингових платформ.

Список використаних джерел.

1. Архипенко Л.М. Інтеграція новітніх англіцизмів у термінологію економічної галузі. *Молодий вчений*. 2019. № 2. С. 46–50.
2. Беловецька Л.Е. Рівень володіння англійською мовою в Україні: проблеми та перспективи. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2020. № 3 (96). С. 58 – 68.
3. Вдодович Я.Ф., Гнедкова О.Г. Англомовні неологізми у сфері бізнесу: переклад та адаптація. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*. 2021. Том 32 (71), № 6. С. 13.
4. Демченко Н. С. Англомовні неологізми у сучасному економічному дискурсі. *Science and practice: implementation to modern society*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Манчестер, Велика Британія, 26 – 28.06. 2020. С. 101–103.
5. Дьолог О. С. Особливості використання слів англійського походження в сучасній українській економічній термінології. *Лексикографія XXI в.: доп. між. конф. по лексикографії і лексикології* (Софія, 15 – 16 жов. 2015 г.). Софія, 2015: С. 555 - 566.
6. Молоткіна Ю.О. Мовні та позамовні причини проникнення англіцизмів у сучасну українську мову. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. № 2 С. 112-124.
7. Beier M., Wagner K., User Behavior in Crowdfunding Platforms - Exploratory Evidence from Switzerland. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2016. pp. 3584 - 3593.
8. Fernández E. M., Smith Cairns H. *Fundamentals of Psycholinguistics*: book. Hoboken: Wiley Blackwell. 2010. P. 336.
9. Gorbatai A., Nelson L. The Narrative Advantage: Gender and the Language of Crowdfunding. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*. 2015. № 1. С. 33.
10. Gruzelier J., Psychobiology of altered states of Consciousness. *Psychological Bulletin*. 2005. Vol. 131. No. 1. P. 98 –127.
11. Kostruba N., Social Restrictions in the Covid-19 pandemic as a traumatic experience: psycholinguistic markers. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2021. Vol. 8. No. 1. P. 28 – 40.
12. Moore T., Han J., Clayton R. The Postmodern Ponzi Scheme: Empirical Analysis of High-Yield. *International Conference on Financial Cryptography and Data Security*. 2012. P. 41– 56.
13. Nicolaidis R., Trafford R., Craig R. Helping auditors identify deception through psycholinguistics. 2018. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFC-05-2017-0042/full/html>
14. Wang W., Jim Wu J., He L. Impact of Linguistic Feature Related to Fraud on Pledge Results of the Crowdfunding Campaigns. *Research & Innovation Forum*. 2019. P. 459 – 467.
15. Winstanley M., Webb R., Conti-Ramsden G. Psycholinguistic and socioemotional characteristics of young offenders: Do language abilities and gender matter??. *Legal and Criminological Psychology*. 2019. Vol. 24. P. 195–214.

References.

1. Arkhypenko, L.M. (2019), “Integration of modern English into the terminology of the economic branch”, *Molodyj vchenyj*, vol. 2, pp. 46–50.
2. Bielovets'ka, L.E. (2020), “Level of English language proficiency in Ukraine: problems and prospects”, *Dukhovnist' osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka*, vol. 3 (96), pp. 58 – 68.
3. Vdodovych Ya.F. and Hniedkova O.H. (2021), “English neologisms in business sphere: translation and adaptation”, *Vcheni zapysky Tavrijs'koho natsional'noho universytetu imeni V.I.Vernads'koho*, vol. 32 (71), no. 6, P.13.
4. Demchenko N. S. (2020), “English neologisms in modern economic discourse”, *Science and practice: implementation to modern society*: Manchester, United Kingdom, 26 – 28.06, pp. 101–103.
5. D'oloh O. S. (2015), “Features of the use of words of English origin in modern Ukrainian economic terminology”, *Leksykohrafiya v XX v. Mizhnarodna konferentsiia po leksykohrafiu y leksykolohii* [Conference Proceedings of the International Economic Conference. International Conference on Lexicology and Lexicography], Sofiya, Bulgaria, 15 – 16 Oct, pp. 555 -566.
6. Molotkina, Yu.O. (2016), “Linguistic and extralinguistic reasons for the penetration of English into the modern Ukrainian language”, *Sotsium. Dokument. Komunikatsiia*, vol. 2, pp. 112-124.
7. Beier, M. and Wagner, K. (2016), “User Behavior in Crowdfunding Platforms - Exploratory Evidence from Switzerland”, *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, pp. 3584 - 3593.
8. Fernández, E.M. (2010), Smith Cairns H. *Fundamentals of Psycholinguistics*, Hoboken, Wiley Blackwell, United States.
9. Gorbatai, A. and Nelson, L. (2015), “The Narrative Advantage: Gender and the Language of Crowdfunding”, *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*. vol. 1, pp. 33.
10. Gruzelier, J. (2005), “Psychobiology of altered states of Consciousness”, *Psychological Bulletin*, vol.

131, no. 1, pp. 98–127.

11. Kostruba, N. (2021), “Social Restrictions in the Covid-19 pandemic as a traumatic experience: psycholinguistic markers”, *East European Journal of Psycholinguistics*, vol. 8, no. 1, pp. 28–40.

12. Moore, T. Han, J. and Clayton, R. (2012), “The Postmodern Ponzi Scheme: Empirical Analysis of High-Yield”, *International Conference on Financial Cryptography and Data Security*, pp. 41–56.

13. Nicolaidis, R. Trafford, R. and Craig, R. (2018), “Helping auditors identify deception through psycholinguistics”, available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFC-05-2017-0042/full/html> (Accessed 10 Dec 2021).

14. Wang, W. Jim Wu, J. and He, L. (2019), “Impact of Linguistic Feature Related to Fraud on Pledge Results of the Crowdfunding Campaigns”, *Research & Innovation Forum*, pp. 459–467.

15. Winstanley, M. Webb, R. and Conti-Ramsden, G. (2019), “Psycholinguistic and socioemotional characteristics of young offenders: Do language abilities and gender matter?”, *Legal and Criminological Psychology*, vol. 24, pp. 195–214.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2021 р.