Швелідзе Л. Д.

Одеський національний політехнічний університет

КООПЕРАТИВНІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА МАТЕРІАЛІ ДОПИСІВ УКРАЇНСЬКИХ Й АМЕРИКАНСЬКИХ КОРИСТУВАЧІВ)

Статтю присвячено аналізу кооперативної взаємодії комунікантів у мережевому спілкуванні. Розглянуто дописи і коментарі користувачів соціальних мереж Twitter і Facebook в аспекті використання комунікативних стратегій співробітництва. Мета дослідження полягала у визначенні стратегій кооперативної взаємодії в дискурсі соціальних мереж у зіставному аспекті, що визначило поставлені завдання: окреслити основні дефініції поняття комунікативної стратегії, проаналізувати комунікативну поведінку українськомовних й англomовних користувачів соцмереж Twitter і Facebook у стратегічному аспекті, з'ясувати й кваліфікувати реалізовані в мережевому спілкуванні кооперативні стратегії взаємодії. Джерельною базою послуговували дописи відомих публічних осіб України і США – письменників, акторів, журналістів, вчених, політиків за 2017–2020 роки. Доведено, що мережевий дискурс у лінгвопрагматичному аспекті демонструє принцип кооперації як визначальний у спілкуванні користувачів. Його реалізовано за допомогою комунікативних стратегій аргументації, інформаційності, агітації та самопрезентації. Аргументативна стратегія передбачає поєднання раціональності з емоційністю, що зумовлює вживання синтаксичних конструкцій причинно-наслідкової семантики, діалогічних єдностей і питальних речень, антитези й емоційно-експресивних засобів актуалізації аргументів. Інформаційна стратегія зорієнтована на представлення в соцмережі нової оперативної інформації, що актуалізує мовленнєві жанри анонсу й звіту. В українському мережевому дискурсі зафіксовано репрезентативний вияв інформаційної стратегії, що є віддзеркаленням внутрішнього стану мовця через фіксацію його ставлення до певної ситуації дійсності. Стратегію самопрезентації скеровано на представлення особистості мовця з використанням позитивно оцінної лексики та займенниково-дієслівних форм І-ої особи однини з метою надання позитивної автохарактеристики. Агітаційна стратегія в експліцитному вияві містить наказ у формі спонукального речення, а в імпліцитній формі – поради або констатацію фактів у формі репрезентантів.

Ключові слова: кооперативна взаємодія, комунікативна стратегія, мережевий дискурс, соціальна мережа, користувач, адресат.

Постановка проблеми. Дослідження дискурсу соціальних мереж у лінгвопрагматичному аспекті становить одне з пріоритетних завдань комунікативно-дискурсивного напрямку сучасної лінгвістики. Потрактування мережевого спілкування як інтерактивної взаємодії комунікантів, підпорядкованої певним стратегіям і тактикам, передбачає виокремлення основних типів спілкування, поміж яких засаднича роль належить кооперативному. У мережевому дискурсі кооперація представлена, насамперед, у жанрі допису і реалізована за допомогою комплексу комунікативних стратегій і тактик. Настанова на кооперативне спілкування зумовлює комунікантів до пошуку різних вербальних форм втілення цього комунікативного завдання, що потребує ґрунтовного вивчення в аспекті результативності комунікативної взаємодії. Зокрема, специфіку кооперативного

спілкування віддзеркалено в дописах носіїв різних мов, що демонструє спільні й відмінні риси мережевого дискурсу в стратегічному аспекті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтування кооперації як основного вияву комунікативної взаємодії належить Г. П. Грайсу, який визначав її, спираючись на спільне комунікативне завдання комунікантів: «Твій комунікативний внесок має бути таким, якого потребує спільна мета спілкування» [6, с. 220]. Він запропонував максими кооперативної взаємодії – якості, кількості, релевантності і способу. Надалі дослідження комунікативних стратегій, зокрема й кооперативних, було представлено в наукових розвідках Т. ван Дейка [8], А. Белової [3], Ф. Бацевича [2], О. Іссерс [9], Т. Янко [12], О. Селіванової [11] та ін. Сучасні мовознавці виокремлюють кооперацію як протиставлений конфлікту тип спілкування

й аналізують його в стратегічному вимірі, описуючи стратегії і тактики кооперативної взаємодії. Г. Гущина наголошує на необхідності дотримання принципу кооперації в мережевому спілкуванні: «Принцип кооперації необхідний в організації ефективної діалогічної взаємодії, оскільки здебільшого зумовлює мовленнєву поведінку співрозмовників» [7, с. 88]. Утім, питання реалізації комунікативних стратегій у мережевому дискурсі не отримало належного висвітлення в мовознавчій літературі й потребує ґрунтовного вивчення.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у визначенні стратегій кооперативної взаємодії в дискурсі соціальних мереж у зіставному аспекті, що визначило завдання: окреслити основні дефініції поняття комунікативної стратегії, проаналізувати комунікативну поведінку українськомовних й англomовних користувачів соцмереж Twitter і Facebook у стратегічному аспекті, з'ясувати й кваліфікувати реалізовані в мережевому спілкуванні кооперативні стратегії взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Сучасні лінгвісти визначають комунікативні стратегії як «комплекс мовленнєвих дій, скерованих на досягнення комунікативної мети» [9, с. 125], «планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування й особистостей комунікантів» [1, с. 70] і вважають, що вони зорієнтовані на «вибір тональності спілкування, мовного способу представлення реального стану речей» [5, с. 87]. Щодо спілкування в соціальних мережах О. Матусевич пропонує такі стратегії: контактна, інформаційна, координаційна, емотивна [10, с. 84–86], що переважно є кооперативними, оскільки передбачають наявність спільного комунікативного завдання у співрозмовників.

Для аналізу ми вибрали дописи в соціальних мережах Twitter і Facebook відомих публічних осіб України і США – письменників (С. Кінг, О. Забужко, С. Жадан, А. Любка), акторів (А. Мухарський), журналістів, вчених (Б. Гейтс, С. Хокінг, Н. Чомські), політиків (Дж. Байден, Б. Обама, Д. Тамп, Ю. Тимошенко, А. Яценюк) та ін. Загалом проаналізовано понад 500 дописів користувачів за період 2017–2020 роки. Ґрунтуючись на проведеному аналізі, ми виокремили різновиди комунікативних стратегій кооперативного типу.

Аргументативна стратегія характеризується наявністю в дописах логічних міркувань, що на мовному рівні представлені або складнопідрядними реченнями (переважно причиново-наслідкової семантики), або окремими реченнями, що перебувають у логічному взаємозв'язку.

Найяскравіше аргументативна стратегія виявлена в соцмережі Twitter, де обсяг повідомлення обмежений 140 символами. Зважаючи на це, мовці змушені в лаконічній формі висловити свою думку, наводячи переконливі аргументи, напр.: *Азербайджан повернув свої території, втрачені 30 років тому. Повчальний приклад для нас, українців: щоб повернути своє – треба бути сильними. Це єдина вірна дорога до нашої перемоги. І ми не будемо чекати 30 років!* (Twitter, О. Ляшко, 13.11.2020). Причиново-наслідкові відношення в наведеному прикладі представлені в межах поліпредикативного комплексу, виступаючи його змістовим і структурним центром.

Аргументативна стратегія реалізується і за допомогою окремих простих речень, що слугують поодинокими аргументами на підтримку авторської думки, напр.: *Політика – це не аплодисменти. Це відповідальність. В коротку можна не отримати аплодисментів, а отримати каміння або в спину, або в лице. Але в довгу ти знаєш, що твої рішення – єдині правильні для країни і для народу нашої країни* (Twitter, А. Яценюк, 3.07.2020); *Humankind has never had a more urgent task than creating broad immunity for coronavirus. It's going to require a global cooperative effort like the world has never seen. But I know we'll get it done. There's simply no alternative* (Facebook, Б. Гейтс, 30.04.2020). Здебільшого з метою актуалізації потужних аргументів або висновку чи узагальнювальної частини в мережевому дискурсі вдаються до парцеляції і сегментації, що увиразнює мовленнєве насичення окремих фраз у дописі.

Загалом аргументативна стратегія характерна для мовців-інтелектуалів, тому переважно представлена в повідомленнях учених, письменників та інколи політиків. Для політичної аргументації характерне використання діалогічної структури допису, напр.: *Чому Чехія, Польща, Угорщина, країни Балтії стрімко рвонули у розвитку, а Україна – ні? Чому в них є економічна стабільність, а у нас – ні? Бо свого часу усі вони провели повноцінну люстрацію влади. А Україна – ні. Ми так і не завершили жодної з трьох революцій* (Twitter, О. Тягнибок, 21.08.2020). Наявність діалогічних єдностей або риторичних запитань посилює експресивний потенціал аргументативних дописів й уможливорює реалізацію цієї стратегії не лише як власне раціональну схему мовленнєвої поведінки, а й як емоційно-експресивну. Емоційність аргументативної стратегії, що, на нашу думку, характерна саме для дописів у соцмережах з огляду на їхню масову адресованість, забезпечу-

ється й використанням антитези, протиставлення, напр.: *In a contest pitting science vs. superstition, science won. That it was even close in our so-called age of enlightenment is worrying* (Twitter, С. Кінг, 7.11.2020). Така амбівалентність аргументативної стратегії зумовлена, на нашу думку, саме використанням у мережевому дискурсі: масовий адресат краще сприймає аргументацію, підкріплену емоційно-експресивними засобами.

Інформаційна стратегія забезпечує реалізацію однієї з основних функцій мовлення – інформаційної – та скерована на подання нової, оперативної інформації від імені мовця. Основним жанром, що представляє інформаційну стратегію в соцмережах, є анонс, напр.: *Music has always played an important role in my life – and that was especially true during my presidency. In honor of my book hitting shelves tomorrow, I put together this playlist featuring some memorable songs from my administration. Hope you enjoy it* (Twitter, Б. Обама, 16.11.2020). У цьому разі анонс має не рекламний характер, тобто не містить прямого або прихованого заклику до певних дій, а інформує адресата про певну подію: у наведеному прикладі такою подією стає презентація книги політика. Саме анонс належить до найпоширеніших жанрів інформаційного характеру і може поєднуватися з порадою, напр.: *А тим часом у тайванському журналі, вийшла стаття китайською мовою про мою творчість і роман «Твій погляд, Чіо-Чіо-сан». Стаття називається «Доля зі східно-європейською політикою – Андрій Любка». Раджу ознайомитися, я уважно прочитав і мені сподобалося* (Twitter, А. Любка, 12.11.2020). Анонсування певних подій, що лише мають відбутися, або пройшли непомічено для адресатів, передбачають реалізацію основного комунікативного завдання мовців – повідомлення нової інформації.

У дописах мовців-політиків інформаційна стратегія реалізується і в жанрі звіту, напр.: *«Батьківщина» діє і навіть в опозиції добивається реальних рішень, які полегшують життя людей! Сьогодні можу відзвітувати одразу про дві гарні новини! Перша. Нашій команді вдалося розв'язати проблему тисяч малих підприємців, із якою вони прийшли сьогодні під стіни Верховної Ради. На скликаній на мою вимогу нараді лідерів фракцій ми добилися того, що завтра у сесійній залі буде ухвалено рішення про відтермінування запровадження касових апаратів для ФОПів на спрощеній системі оподаткування до 1 січня 2022 року. Наша команда внесла законопроект 3853-2, який передбачає, що малим під-*

приємцям ніхто не нав'язуватиме вбивчі РРО. Друга добра новина. На тій же нараді ми визначилися, що завтра будуть ухвалені два законопроекти, 4119 і 4120, які дозволять погасити борги перед шахтарями, що нині становлять 1 мільярд 400 мільйонів гривень (Facebook, Ю. Тимошенко, 3.11.2020). Наведений приклад демонструє подання інформації, що є конкретним фактом, тобто мовець характеризує певні події, що вже відбулися і є власним досягненням.

Також інформаційна стратегія охоплює повідомлення емотивного характеру: мовець інформує читачів про свій внутрішній стан або враження від певної ситуації, напр.: *Сніг входить до міста так, як під шкіру входить любов* (Twitter, С. Жадан, 16.11.2020); *Їду. Милуюся краєвидами. Погодка прекрасна. Настрій чудовий. Музичка кайфова. Така благодать на душі* (Facebook, Л. Ніцой, 15.11.2020). Такі повідомлення містять репрезентативи й описують фрагменти дійсності, що виокремлені мовцем як значущі для його світосприйняття. Зазначимо, що цей тип повідомлень характерний переважно для українськомовних користувачів. Загалом інформаційна комунікативна стратегія більшою мірою представлена саме в українському сегменті аналізованих соціальних мереж.

Стратегія самопрезентації характеризується поданням інформації про мовця як користувача соцмережі та його найважливіші характеристики: «Інтернет-користувач створює певний віртуальний образ, з яким комунікують інші користувачі» [4, с. 28]. На перший план у такому разі мовець висуває власні досягнення, визначні події в житті, що його позитивно характеризують і мають вразити адресатів, напр.: *In celebration of Open Access Week, my doctoral thesis, Properties of Expanding Universes, written in 1966, is now available to the public. Anyone, anywhere in the world should have free, unhindered access to not just my research, but to the research of every great and enquiring mind across the spectrum of human understanding. I hope my work will inspire someone to pursue their own research, to seek the answer to one of the universe's many unanswered questions, as the works of Isaac Newton, James Clerk Maxwell, and Albert Einstein once inspired me. After so many requests over time from people wanting to read this thesis, I also hope it doesn't disappoint. If it does, please address any questions or complaints to my younger self. You will only have to invent time travel to do so. – SH* (Facebook, С. Хокінг, 23.10.2017). Наявність позитивних оцінок власної діяльності та особистості вважаємо визначальною рисою

стратегії самопрезентації. З огляду на це, домінуючими мовними засобами реалізації цієї стратегії є особові займенники 1-ої особи, відповідні присвійні займенники і дієслівні форми, напр.: *Якось вранці я подумав: Бог спеціально придумав COVID-19, аби я на карантині написав цю книгу. Секс, Смерть, Любов і Гроші – ось теми, які понад усе цікавлять людство. А оскільки я є його яскравим представником, то втілю в життя давній задум – виклав власну біографію у формі коротких, часом смішно-грішних історій, що мали місце в моєму житті* (Facebook, А. Мухарський, 21.09.2020). Нашарування особових і присвійних займенників актуалізує егоцентричність мовлення, що й увиразнює стратегію самопрезентації. Звернемо увагу і на вживання лексем позитивно оцінної семантики (англ. *great and enquiring mind*, укр. *яскравий представник*), що характеризують особистість мовця.

Крім того, стратегія самопрезентації скерована на комплексне висвітлення подій життя мовця, його особистості, зокрема досягнень і перемог. Самопрезентація передбачає самовихваляння та самооцінювання, напр.: *If I do not sound like a typical Washington politician, it's because I'm NOT a politician. If I do not always play by the rules of the Washington Establishment, it's because I was elected to fight for YOU, harder than anyone ever has before!* (Twitter, Д. Трамп. 22.10.2020). Наведений приклад демонструє презентацію життєвого кредо, пояснення власних вчинків, позиціонування себе як видатної особистості. Здебільшого самопрезентація стає основною стратегією мовленнєвої поведінки мовців-політиків у мережевому дискурсі, тобто вони використовують соцмережі для самопрезентації.

Агітаційна стратегія містить заклик до певних дій, що висловлюється або експліцитно у формі спонукального речення, або імпліцитно. Здебільшого має місце пряма форма вербалізації у формі наказового способу, напр.: *Small businesses are the backbone of communities across the country — and amid the pandemic, they need our help more than ever. Today, and every day, support your neighbors and strengthen your community by shopping small* (Twitter, Дж. Байден, 28.11.2020); *Долучайтесь до проекту «Зерна правди» – спільнокоштовій платформи на підтримку Музею Голодомору. Гадаю, не треба пояснювати, наскільки це важливо – що такий меморіал відкрився для громадської складки: став, зримо й буквально, «всенародною справою»* (Facebook, О. Забужко, 27.11.2020). Граматичні форми наказового способу є прямим

закликом і реалізують агітаційну стратегію як в українському, так і в американському сегментах соцмереж. У такий спосіб мовці вступають у діалогічну взаємодію з адресатами, закликаючи їх до відповідних дій, причому для заклику вибрано мовленнєвий акт наказу.

Імпліцитна форма реалізації агітаційної стратегії передбачає наявність граматичних форм теперішнього часу, тому заклики не мають високого ступеня категоричності, напр.: *Дуже раджу серіал «Правило Комі». Емоцій – як у «Картковому будинку», а дивитися легше, бо в серіалі всього дві серії (щоправда, півторагодинні). Про директора ФБР в часи обрання Трампа* (Twitter, А. Любка, 14.11.2020). У такому разі заклик вербалізований через мовленнєвий акт поради, що не містить імперативу. Імпліцитна форма агітаційної стратегії, що реалізується за допомогою дієслів теперішнього часу, «підштовхує» адресата до певного вибору, але не нав'язує його, напр.: *I have known Joe Biden for many years. Despite our differences, I can vouch for his decency and his belief in our democracy. We simply cannot re-elect a president who does not believe in the rule of law and our constitution* (Twitter, Б. Сандерс, 25.10.2020). Мовець демонструє певну поведінку власним прикладом, що і стає рушієм агітації. Обидві форми агітації однаковою мірою характерні для аналізованих сегментів соціальних мереж.

Висновки і пропозиції. Мережевий дискурс у лінгвопрагматичному аспекті демонструє принцип кооперації як визначальний у спілкуванні користувачів. Аргументативна стратегія передбачає поєднання раціональності з емоційністю, що зумовлює вживання синтаксичних конструкцій причинно-наслідкової семантики, діалогічних єдностей і питальних речень, антитези й емоційно-експресивних засобів актуалізації аргументів. Інформаційна стратегія зорієнтована на представлення в соцмережі нової оперативної інформації, що актуалізує мовленнєві жанри анонсу й звіту. Стратегія самопрезентації скерована на представлення особистості мовця з використанням позитивно оцінної лексики та займенниково-дієслівних форм 1-ої особи однини з метою надання позитивної автохарактеристики. Агітаційна стратегія в експліцитному вияві містить наказ у формі спонукального речення, а в імпліцитній формі – поради або констатацію фактів у формі репрезентантів. Перспективи дослідження полягають у розробленні типології стратегій конфліктної взаємодії в мережевому дискурсі.

Список літератури:

1. Андреева В. Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа. *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2009. № 5. С. 68–73.
2. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
4. Быкова О. А. Кооперативные и некооперативные стратегии участников интернет-полилога. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2016. № 12 (751). С. 26–35.
5. Вишневецкая Н. А., Козлова О. П., Романова О. Н. Понятие речевых стратегий дискурса. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2017. № 10(76). Ч. 3. С. 86–89.
6. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва : Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 217–238.
7. Гущина Г. И. Стратегии речевого поведения участников интернет-коммуникации. *Язык и культура*. 2012. № 3. С. 87–92.
8. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 310 с.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : USSR, 2003. 284 с.
10. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостиллистический аспекты характеристики : дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2016. 190 с.
11. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
12. Янко Т. Коммуникативные стратегии русской речи. Москва : Языки славянской культуры, 2001. 384 с.

Shvelidze L. D. COOPERATIVE COMMUNICATION STRATEGIES OF INTERACTION IN SOCIAL MEDIA (BASED ON MESSAGES FROM UKRAINIAN AND AMERICAN USERS)

The article is devoted to the analysis of the cooperative interaction of communicants in network communication. The posts and comments of users of social networks Twitter and Facebook in the aspect of using communication strategies of cooperation are considered. The purpose of the study was to determine the strategies of cooperative interaction in the discourse of social networks in a comparable aspect, which determined the tasks set: to determine the main definitions of the concept of a communicative strategy, to analyze the communicative behavior of Ukrainian-speaking and English-speaking users of social networks Twitter and Facebook in a strategic aspect, to find out and qualify those implemented in network communication cooperative interaction strategies. The source base was the reports of famous public figures of Ukraine and the United States - writers, actors, journalists, scientists, politicians for 2017–2020. It is proved that the network discourse in the linguo-pragmatic aspect demonstrates the principle of cooperation as determining in the communication of users. It is realized with the help of communicative strategies of argumentation, information content, agitation and self-presentation. An argumentative strategy involves a combination of rationality with emotionality, which leads to the use of syntactic constructions of cause-and-effect semantics, dialogical unity and interrogative sentences, antithesis and emotionally expressive means of actualizing arguments. The information strategy is focused on the presentation of new operational information on the social network, which actualizes the speech genres of the announcement and report. In the Ukrainian network discourse, a representative manifestation of the information strategy is recorded, which is a reflection of the speaker's internal state due to the fixation of his attitude to a certain reality situation. The self-presentation strategy is aimed at presenting the speaker's personality using positively evaluative vocabulary and pronoun-verb forms of the first person singular in order to provide a positive auto-characterization. The agitation strategy in an explicit manifestation contains an order in the form of incentive proposals, and in an implicit form of advice or statement of facts in the form of representatives.

Key words: cooperative interaction, communication strategy, network discourse, social network, user, addressee.