

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ТРОЯН Анастасія Вячеславівна

УДК 811.161.2'42:004.738.5:316.772.5

ДИСЕРТАЦІЯ
СУЧАСНЕ ЕЛЕКТРОННЕ ЛИСТУВАННЯ:
ЖАНРИ, КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ

035 «Філологія»

03 «Гуманітарні науки»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



А. В. Троян

Науковий керівник: Загнітко Анатолій Панасович, доктор філологічних наук,
професор

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНЕ ЕЛЕКТРОННЕ ЛИСТУВАННЯ: ЖАНРИ І ДИСКУРСИВНІ ОСОБЛИВОСТІ	21
1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження електронного листування	21
1.1.1. Поняття дискурсу та інтернет-дискурсу	21
1.1.2. Електронне листування як різновид інтернет-дискурсу	27
1.1.3. Жанрові особливості електронного листування	33
1.2. Електронне листування в системі сучасної комунікації: функційно-стильові характеристики	36
1.3. Жанрове розмаїття електронного листування	40
1.4. Методи та прийоми аналізу електронного листування	44
Висновок до Розділу 1	51
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В ЕЛЕКТРОННОМУ ЛИСТУВАННІ	53
2.1. Комунікативний процес і його складові	53
2.1.1. Комунікативний процес	53
2.1.2. Типологія комунікативних стратегій	63
2.1.3. Комунікативна тактика, алгоритми її використання	74
2.2. Комунікативні стратегії	85
2.2.1. Типологія стратегій	85
2.2.2. Приклади реалізації стратегій в електронних листах	91
2.3. Комунікативні тактики	104
2.3.1. Мовні тактики	104
2.3.2. Композиційно-структурні тактики	117
2.3.3. Невербальні / графічні тактики	123
2.3.4. Техніко-організаційні тактики	129

2.3.5. Переконувальні тактики	137
2.3.6. Антиконтфліктні тактики	148
2.3.7. Маніпулятивні тактики	160
2.4. Алгоритм побудови комунікативної стратегії в електронному листуванні	184
Висновок до Розділу 2	198
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРІ ЕЛЕКТРОННОГО ЛИСТУВАННЯ	201
3.1. Трансформація комунікативних тактик у цифрову добу	203
3.2. Використання невербальних тактик у сучасному електронному листуванні	214
3.3. Штучний інтелект як новий учасник комунікації	234
3.4. Маніпулятивні тактики в сучасному листуванні	249
3.5. Етичний та психологічний вимір електронного листування	264
Висновок до Розділу 3	274
ВИСНОВКИ	276
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	280

АНОТАЦІЯ

Троян А. В. Сучасне електронне листування: жанри, комунікативні стратегії і тактики. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 «Філологія». – Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2026. 297 с.

Сучасна лінгвістика розвивається в межах антропоцентричної парадигми, у якій мова постає як відображення ментально-психологічної, соціокультурної й комунікативної діяльності людини. У цьому контексті особливої ваги набуває дискурсологічний підхід, що дозволяє аналізувати мовлення у взаємозв'язку з інтенціями мовця, комунікативною ситуацією, технологічними умовами спілкування та соціальними контекстами. На початку XXI століття цифрові трансформації суттєво змінили комунікативні практики, сформувавши новий тип взаємодії – електронний, у якому поєднано риси письмового й усного мовлення, а також техніко-організаційні елементи (гіпертекст, емодзі, інтерактивні інструменти тощо). У цій системі важливе місце посідає електронне листування – один із найпоширеніших жанрів інтернет-дискурсу, що забезпечує міжособистісну, ділову, академічну та корпоративну комунікацію.

Актуальність дослідження зумовлена потребою системного й міждисциплінарного аналізу електронного листування як самостійного різновиду інтернет-дискурсу, що функціонує в умовах динамічної цифрової комунікації та формується на перетині лінгвістичних, когнітивних, психологічних і технологічних чинників. Електронне листування дедалі частіше виступає ключовим інструментом міжособистісної й інституційної взаємодії, поєднуючи ознаки традиційної писемної комунікації з рисами цифрового середовища (асинхронність, гіпертекстовість, мультимодальність,

шаблонізація мовлення), що зумовлює потребу його опису як окремого комунікативного феномена. Попри наявність наукових праць з комунікативної лінгвістики, прагматики, дискурсології та цифрової комунікації, питання типології комунікативних стратегій і тактик електронного листування, а також уніфікованих моделей їх аналізу залишаються недостатньо розробленими. У сучасному електронному спілкуванні адресант не лише передає інформацію, а й конструює взаємодію через мовленнєві дії, вибір тональності, маркерів ввічливості, засобів впливу та самопрезентації, що особливо важливо за умов потенційної комунікативної напруги, конфліктності або маніпулятивних практик (зокрема у спам- і фішингових повідомленнях). Це актуалізує необхідність опису електронного листування як простору реалізації прагматично орієнтованої мовленнєвої поведінки. Особливої уваги потребує те, що сучасне листування дедалі частіше опосередковується технологіями: автозаповненням, шаблонними відповідями, автоматичними перекладачами, мовними коректорами та генеративними системами штучного інтелекту. За таких умов комунікативний процес включає «людський» і алгоритмічний рівні мовленнєвої дії, що ускладнює визначення авторства, інтенцій, відповідальності та прагматичного ефекту повідомлення. Саме тому дослідження стратегічно-тактичної організації електронного листування з урахуванням цієї подвійної природи є своєчасним і необхідним як для розвитку теоретичних засад дискурсології, так і для прикладних сфер (цифрова етика, медіаграмотність, комунікативна безпека, лінгвістична експертиза).

Мета дослідження – виявити та з'ясувати особливості реалізації комунікативних стратегій і тактик у сучасному електронному листуванні як різновиді інтернет-дискурсу з урахуванням мовних, когнітивних, етичних і технологічних параметрів. Для досягнення мети передбачено розв'язання таких завдань: 1) з'ясувати теоретико-методологічні засади дослідження електронного листування; 2) визначити його місце в системі інтернет-

дискурсу та встановити жанрово-стильові особливості; 3) систематизувати типи комунікативних стратегій, що функціонують в електронному спілкуванні; (4) класифікувати тактики реалізації стратегій за відповідними вимірами (мовним, когнітивним, структурним, технічним, емоційним); 5) проаналізувати специфічні випадки реалізації стратегій у цифровій комунікації (спам, ланцюгові листи, фішинг, CRM-повідомлення); 6) виявити етичний і психологічний вимір цифрової взаємодії; 7) розробити алгоритм побудови комунікативної стратегії в електронному листуванні.

Об'єкт дослідження – електронне листування як форма письмової цифрової комунікації. Предмет дослідження – комунікативні стратегії і тактики, реалізовані в електронному листуванні різних жанрових і функційних типів. Матеріал дослідження становить корпус із понад 700 електронних повідомлень (службових, академічних, клієнтських, приватних), зібраних із відкритих джерел та комунікаційних систем (Outlook, Gmail, Telegram, Viber, CRM, Facebook Messenger).

Методологічною основою роботи є дискурсологічний та комунікативно-прагматичний підходи. У дослідженні застосовано метод дискурс-аналізу, комунікативно-прагматичний метод, когнітивно-семіотичний підхід, контент-аналіз і корпусний метод, а також зіставний та описово-інтерпретаційний методи.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що електронне листування вперше в українській лінгвістиці комплексно розглянуто як системне явище сучасного інтернет-дискурсу, яке має власні жанрово-прагматичні параметри, специфічну організацію взаємодії та залежить від умов цифрового середовища. Доведено, що в межах електронного листування реалізуються багаторівневі комунікативні стратегії й тактики, спрямовані не лише на інформування, а й на регуляцію стосунків між комунікантами, конструювання соціальних ролей, підтримання / зміну тональності, а також досягнення переконувального або впливового ефекту в межах конкретної комунікативної

ситуації. У дослідженні запропоновано класифікацію тактик електронного листування, яка охоплює мовний, когнітивний, емоційно-психологічний, структурно-дискурсивний і технологічний рівні їх реалізації. Такий підхід дозволяє описати електронне повідомлення не як суто текстовий продукт, а як динамічний комунікативний акт, у якому поєднуються інтенція адресанта, способи концептуалізації інформації, механізми мовленнєвого впливу, вибір композиційних моделей (структура листа, етикетні формули, тематичні блоки) та використання цифрових ресурсів (шаблони, прикріплення, форматування, гіперпосилання, емодзі, часові маркери). Це забезпечує можливість точніше виявляти закономірності стратегічного планування й тактичної реалізації комунікації у різних типах електронного листування. Особливу новизну становить уведення поняття техно-комунікативних стратегій як таких, що поєднують мовні та алгоритмічні механізми впливу і актуалізуються в умовах автоматизованої цифрової взаємодії. Уперше розроблено модель взаємодії стратегічного й тактичного рівнів у електронному листуванні з урахуванням «людського» та технологічного факторів, що дозволяє аналізувати комунікацію як результат співдії адресанта, дискурсивних норм і цифрових інструментів. Запропонований підхід також передбачає визначення етичного потенціалу комунікативних стратегій і тактик, що відкриває перспективи для прикладних напрямів – від комунікативної безпеки й медіаграмотності до лінгвістичної експертизи та дослідження відповідальності мовленнєвої дії в цифровому середовищі.

Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні поняттєво-категорійного апарату комунікативної лінгвістики, розвитку теорії стратегій і тактик у межах цифрового дискурсу, а також у розширенні уявлень про жанрову систему інтернет-комунікації. Практичне значення роботи визначається можливістю застосування результатів у викладанні курсів комунікативної лінгвістики, стилістики, культури мовлення та медіалінгвістики, у підготовці фахівців з цифрових комунікацій, розробленні

корпоративних стандартів електронного листування та тренінгів із цифрового етикету, а також у створенні баз даних електронних повідомлень із їхнім стратегічно-тактичним маркуванням.

У Розділі 1 обґрунтовано теоретико-методологічні засади аналізу електронного листування як різновиду інтернет-дискурсу, уточнено його місце в системі сучасної комунікації та визначено жанрово-стильові параметри. Показано, що електронне листування поєднує традиційні епістолярні ознаки (адресність, композиційні формули, етикет) із цифровими характеристиками (асинхронність, мультимодальність, гіпертекстовість, інтерфейсні маркери). У результаті сформовано методологічну базу дослідження стратегічного й тактичного рівнів електронної взаємодії через інтеграцію дискурс-аналізу, жанрового та контент-аналізу, комунікативно-прагматичного підходу.

У Розділі 2 систематизовано комунікативні стратегії й тактики електронного листування, окреслено їхню типологію та механізми реалізації в різних жанрових форматах. Розроблено модель співвідношення стратегії й тактики як послідовної системи мовленнєвих рішень, де тактики постають інструментами досягнення комунікативної мети з урахуванням адресата, контексту, регістру та технологічних умов. Ключовим результатом розділу є запропонований алгоритм побудови комунікативної стратегії в електронному листуванні, що поєднує інтенційне планування, прогнозування сприйняття, прагматичну реалізацію, емоційно-етичну регуляцію та технологічну оптимізацію повідомлення.

У Розділі 3 проаналізовано трансформації комунікативних тактик у цифрову добу та їхню адаптацію до мультимодального й алгоритмізованого середовища електронної взаємодії. Окремо висвітлено роль невербальних/графічних ресурсів, маніпулятивних практик (зокрема спам- і фішингових моделей), а також появу штучного інтелекту як нового учасника комунікації, що змінює параметри авторства, тональності та відповідальності

повідомлення. Доведено, що ефективність сучасного електронного листування визначається не лише технічною швидкістю, а й етичним та психологічним виміром: умінням підтримувати довіру, керувати емоційним тлом і зберігати гуманізований характер дискурсу.

Апробація результатів здійснена у 6 одноосібних публікаціях: 4 статті у фахових виданнях України (категорія Б) та 2 матеріали доповідей на наукових заходах. Структура і обсяг роботи: дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури.

Ключові слова: аналітична структура, вербальний та невербальний контент, прагматичний та психолінгвістичний аналіз, електронний текст, інтенція, інтернет-дискурс, інтернет-епістолярій, інтернет-комунікація, комунікативна стратегія та комунікативна тактика, міждисциплінарний когнітивно-комунікативний підхід, мовленнєвий акт, мовленнєві компетентності та відношення, мовна картина світу, нейропсихологія впливу, сукупність комунікативних стратегій і тактик.

SUMMARY

Troian A. V. Modern electronic correspondence: genres, communicative strategies and tactics. – Manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 035 “Philology”. – Vasyl’ Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2026. 297 p.

Modern linguistics is developing within the anthropocentric paradigm, in which language is understood as a reflection of an individual’s mental, psychological, sociocultural, and communicative activity. In this context, the discourse-analytic approach becomes especially significant, as it makes it possible to analyze speech in relation to the speaker’s intentions, the communicative situation, the technological conditions of interaction, and broader social contexts. At

the beginning of the 21st century, digital transformations substantially changed communicative practices, creating a new type of interaction – electronic communication – in which features of written and spoken language are combined along with technical and organizational elements (hypertext, emojis, interactive tools, etc.). Within this system, electronic correspondence occupies an important place as one of the most widespread genres of Internet discourse, enabling interpersonal, business, academic, and corporate communication.

The relevance of the study is determined by the need for a systematic and interdisciplinary analysis of electronic correspondence as an independent variety of Internet discourse that functions within dynamic digital communication and is shaped at the intersection of linguistic, cognitive, psychological, and technological factors. Electronic correspondence increasingly serves as a key instrument of interpersonal and institutional interaction, combining characteristics of traditional written communication with features of the digital environment (asynchronicity, hypertextuality, multimodality, and formulaic language), which creates the need to describe it as a distinct communicative phenomenon. Despite the existence of scholarly work in communicative linguistics, pragmatics, discourse studies, and digital communication, issues concerning the typology of communicative strategies and tactics in electronic correspondence, as well as unified models for their analysis, remain insufficiently developed. In contemporary electronic interaction, the sender not only transmits information but also constructs interaction through speech acts, choices of tone, politeness markers, persuasive devices, and self-presentation, which is especially important under conditions of potential communicative tension, conflict, or manipulative practices (in particular, in spam and phishing messages). This highlights the need to describe electronic correspondence as a space for the realization of pragmatically oriented communicative behavior. Particular attention should be paid to the fact that modern correspondence is increasingly mediated by technologies such as autofill, template replies, machine translation, language correction tools, and generative AI systems. Under such conditions, the

communicative process includes both human and algorithmic levels of speech action, complicating the identification of authorship, intentions, responsibility, and the pragmatic effect of a message. For this reason, research into the strategic and tactical organization of electronic correspondence, taking into account this dual nature, is timely and necessary both for developing the theoretical foundations of discourse studies and for applied domains (digital ethics, media literacy, communication security, and forensic linguistic expertise).

The aim of the research is to identify and clarify the specific features of the realization of communicative strategies and tactics in contemporary electronic correspondence as a variety of Internet discourse, taking into account linguistic, cognitive, ethical, and technological parameters. To achieve this aim, the following objectives are set: 1) to determine the theoretical and methodological foundations for studying electronic correspondence; 2) to define its place within the system of Internet discourse and establish its genre and stylistic features; 3) to systematize the types of communicative strategies functioning in electronic communication; 4) to classify the tactics of strategy implementation according to relevant dimensions (linguistic, cognitive, structural, technical, emotional); 5) to analyze specific cases of strategy realization in digital communication (spam, chain letters, phishing, CRM messages); 6) to identify the ethical and psychological dimension of digital interaction; and 7) to develop an algorithm for constructing a communicative strategy in electronic correspondence.

The object of the research is electronic correspondence as a form of written digital communication. The subject of the research is communicative strategies and tactics realized in electronic correspondence of different genre and functional types. The research material comprises a corpus of more than 700 electronic messages (official, academic, client-related, and private) collected from open sources and communication systems (Outlook, Gmail, Telegram, Viber, CRM, and Facebook Messenger).

The methodological basis of the study consists of discourse-analytic and communicative-pragmatic approaches. The research employs discourse analysis, a communicative-pragmatic method, a cognitive-semiotic approach, content analysis and corpus methods, as well as comparative and descriptive-interpretive methods.

The scientific novelty of the study lies in the fact that electronic correspondence is, for the first time in Ukrainian linguistics, comprehensively examined as a systemic phenomenon of contemporary Internet discourse that has its own genre and pragmatic parameters, a specific organization of interaction, and dependence on the conditions of the digital environment. It is demonstrated that electronic correspondence implements multi-level communicative strategies and tactics aimed not only at informing, but also at regulating relations between communicators, constructing social roles, maintaining or changing tone, and achieving a persuasive or influential effect within a specific communicative situation. The study proposes a classification of tactics in electronic correspondence that covers linguistic, cognitive, emotional-psychological, structural-discursive, and technological levels of realization. This approach makes it possible to describe an electronic message not as a purely textual product, but as a dynamic communicative act combining the sender's intention, ways of conceptualizing information, mechanisms of speech influence, the choice of compositional models (letter structure, etiquette formulas, thematic blocks), and the use of digital resources (templates, attachments, formatting, hyperlinks, emojis, and time markers). This enables a more precise identification of patterns in strategic planning and tactical implementation of communication in different types of electronic correspondence. A particularly novel contribution is the introduction of the concept of techno-communicative strategies, which combine linguistic and algorithmic mechanisms of influence and become актуалізованими under conditions of automated digital interaction. For the first time, a model of interaction between the strategic and tactical levels in electronic correspondence is developed with regard to both human and technological factors, allowing communication to be analyzed as the result of

the joint action of the sender, discursive norms, and digital tools. The proposed approach also provides for the definition of the ethical potential of communicative strategies and tactics, opening prospects for applied areas – from communication security and media literacy to forensic linguistic analysis and research into responsibility for speech action in the digital environment.

The theoretical significance of the research lies in уточнения the conceptual and categorical apparatus of communicative linguistics, in the development of the theory of strategies and tactics within digital discourse, and in the expansion of knowledge about the genre system of Internet communication. The practical significance is determined by the possibility of applying the results in teaching courses in communicative linguistics, stylistics, speech culture, and media linguistics; in training specialists in digital communications; in developing corporate standards for electronic correspondence and training in digital etiquette; and in creating databases of electronic messages with strategic and tactical annotation.

Chapter 1 substantiates the theoretical and methodological foundations for analyzing electronic correspondence as a variety of Internet discourse, уточнюе its place in the system of modern communication, and defines its genre and stylistic parameters. It is shown that electronic correspondence combines traditional epistolary features (addressivity, compositional formulas, and etiquette) with digital characteristics (asynchronicity, multimodality, hypertextuality, and interface markers). As a result, a methodological basis is formed for studying the strategic and tactical levels of electronic interaction through the integration of discourse analysis, genre analysis, content analysis, and a communicative-pragmatic approach.

Chapter 2 systematizes communicative strategies and tactics in electronic correspondence, outlines their typology, and describes mechanisms of their implementation in different genre formats. A model of the relationship between strategy and tactics is developed as a sequential system of communicative decisions, where tactics function as tools for achieving communicative goals while taking into account the addressee, context, register, and technological conditions. A key

outcome of the chapter is the proposed algorithm for constructing a communicative strategy in electronic correspondence, which integrates intentional planning, prediction of perception, pragmatic realization, emotional and ethical regulation, and technological optimization of the message.

Chapter 3 analyzes the transformations of communicative tactics in the digital era and their adaptation to the multimodal and algorithmized environment of electronic interaction. It also highlights the role of non-verbal and graphic resources, manipulative practices (in particular, spam and phishing models), and the emergence of artificial intelligence as a new participant in communication, which changes the parameters of authorship, tone, and responsibility for a message. It is proven that the effectiveness of contemporary electronic correspondence is determined not only by technical speed but also by ethical and psychological dimensions—namely, the ability to maintain trust, manage the emotional background, and preserve the humanized nature of discourse.

The results of the research have been tested in six single-authored publications: four articles in Ukrainian specialized academic journals (Category B) and two conference papers. The structure and scope of the work: the dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusions, and a reference list.

Keywords: analytical structure, verbal and non-verbal content, pragmatic and psycholinguistic analysis, electronic text, intention, Internet discourse, Internet epistolary discourse, Internet communication, communicative strategy and communicative tactic, interdisciplinary cognitive-communicative approach, speech act, communicative competencies and relations, linguistic worldview, neuropsychology of influence, and a set of communicative strategies and tactics.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ

Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових видань України:

1. Троян А.В. Ланцюгові листи щастя як один із різновидів електронного листування. *Записки з українського мовознавства*. 2023. Вип. 30. С. 326–338.

DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2023.30.283893>

URL: <http://zum.onu.edu.ua/issue/view/16903>

2. Троян А.В. Скорочення та причини їх використання в електронному листуванні. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 32, Т. 1. С. 112–117.

DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.32.1.20>

URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=trphst_2023_32\(1\)_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=trphst_2023_32(1)_22)

3. Загнітко А.П., Троян А.В. Особливості сучасного електронного спілкування: вербальні та невербальні ресурси. *Слобожанський науковий вісник*. 2024. №5. С. 23–27.

DOI: <https://doi.org/10.32782/philspu/2024.5.4>

URL: <https://journals.spu.sumy.ua/index.php/philology/article/view/296>

4. Троян А. Жанри сучасного електронного листування: традиційні і нові підходи. *Лінгвістичні студії Linguistic Studies*. 2025. Вип. 50. С. 206–217.

DOI: <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2025.50.14>

URL: <https://jlingst.donnu.edu.ua/article/view/18771>

Тези:

5. Троян А. Аналіз загроз, спричинених небажаним масовим текстовим розсиланням. *Сучасні тенденції розвитку лінгвістики та лінгводидактики: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Рівне, 10 травня 2023 р.)*. С. 210–213.

6. Троян А. Способи поширення небажаної розсилки. *Мовний простір сучасного світу: тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Київ, 24 травня 2024 р.)*. С. 208–213.

ВСТУП

Сучасна лінгвістика розвивається у руслі антропоцентричної парадигми, у межах якої мова постає як відображення ментально-психологічної, соціокультурної й комунікативної діяльності людини. Центральною в її межах є увага до мовлення як динамічного процесу – не лише системи знаків, а способу мислення й соціальної взаємодії. У цьому контексті вагомим значення набуває дискурсологічний підхід, що дозволяє розглядати мовлення у зв'язку з інтенціями мовця, комунікативною ситуацією, технологічними умовами спілкування та соціальними контекстами.

На початку XXI століття глобальні цифрові трансформації суттєво змінили способи комунікації, створивши нову, гібридну форму мовленнєвої поведінки – електронну. Інтернет-комунікація сформувала особливий тип дискурсу, у якому поєднано властивості письмового та усного мовлення, а також нові техніко-організаційні елементи – гіпертекст, гіперпосилання, емодзі, інтерактивні кнопки, візуальні доповнення. У цій множині каналів і кодів виник феномен електронного листування – одного з найпоширеніших жанрів сучасного інтернет-дискурсу, що забезпечує міжособистісну, ділову, академічну та корпоративну комунікацію.

Електронне листування поєднує риси традиційної епістолярної практики – адресність, композиційну структуру, етикет – із характеристиками цифрового середовища: асинхронністю, мультимодальністю, алгоритмічністю та швидкістю. Воно формує власну систему жанрів (службовий лист, запит, нагадування, особисте повідомлення, автоматичне сповіщення) та специфічні механізми впливу – комунікативні стратегії і тактики, у яких поєднано лінгвістичні, когнітивні, прагматичні, емоційно-психологічні й технологічні засоби.

У межах сучасної комунікативної лінгвістики (Ф. Бацевич, І. Голубовська, Н. Кондратенко, О. Селіванова, О. Снитко, Л. Шевченко та ін.)

комунікація постає як система мовних і когнітивних дій, спрямованих на досягнення взаєморозуміння її учасників.

Проте в цифровому дискурсі взаємодія ускладнювана технологічним посередництвом: алгоритми CRM-систем, шаблони автовідповідачів, стандартні повідомлення маркетингових платформ частково перехоплюють функції мовця, модифікуючи інтенційність і тон комунікації. Це зумовлює появу нового комунікативного середовища, де стратегічність і етичність спілкування переплітаються з автоматизованими процесами, а психологічний компонент впливу поєднується з технічними параметрами повідомлення.

Таким чином, електронне листування є не лише способом передавання інформації, а повноцінним об'єктом лінгвістичного аналізу, у якому відображається сучасна картина мовної поведінки людини. Воно демонструє перехід від традиційного дискурсу до техно-дискурсу – простору, де вербальне й невербальне, особисте й автоматизоване утворюють єдину комунікативну систему. Саме ця система потребує цілісного дослідження в межах когнітивно-прагматичного та соціокомунікативного підходів.

Актуальність дослідження зумовлена потребою системного аналізу електронного листування як самостійного різновиду інтернет-дискурсу, що формується на перетині лінгвістичних, когнітивних, психологічних і технологічних чинників. Попри наявність окремих праць із комунікативної лінгвістики (Ф. Бацевич, І. Голубовська, Н. Кондратенко та ін.), інтернет-комунікації (Д. Кристал, Н. Барон, С. Геррінг та ін.) і медіалінгвістики (О. Селіванова, Л. Панченко, Г. Яворська та ін.), питання типології комунікативних стратегій і тактик в електронному листуванні залишається недостатньо розробленим, особливо в українському мовознавстві. Відсутні цілісні моделі аналізу техно-комунікативних стратегій, які враховують як людський, так і алгоритмічний рівень мовленнєвої дії.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертацію виконано у межах наукової теми кафедри загального та

прикладного мовознавства і слов'янської філології Донецького національного університету імені Василя Стуса «Лінгвоперсона в мовно-національному просторі: категорійно-рівневий та аксіопрагматичний, психоестетичний виміри», що є складником загальнонаукової університетської теми «Гуманітарні науки та мистецтво» в Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» (номер державної реєстрації 0121U111748). Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Донецького національного університету імені Василя Стуса (протокол №3 від 28.10.2022 р.).

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у виявленні та з'ясуванні особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик у сучасному електронному листуванні як різновиді інтернет-дискурсу з урахуванням мовних, когнітивних, етичних і технологічних параметрів.

Для досягнення мети передбачено розв'язання таких **завдань**:

- 1) з'ясувати теоретико-методологічні засади дослідження електронного листування;
- 2) визначити його місце в системі інтернет-дискурсу та встановити жанрово-стильові особливості;
- 3) систематизувати типи комунікативних стратегій, що функціонують в електронному спілкуванні;
- 4) скласифікувати тактики реалізації комунікативних стратегій за відповідними вимірами: мовним, когнітивним, структурним, технічним та емоційним;
- 5) окреслити та проаналізувати специфічні випадки реалізації комунікативних стратегій в електронній комунікації (спам, ланцюгові листи, фішинг, CRM-повідомлення);
- 6) виявити та проаналізувати етичний і психологічний вимір цифрової комунікації;
- 7) розробити й теоретично обґрунтувати алгоритм побудови комунікативної стратегії в електронному листуванні.

Об'єкт дослідження – електронне листування як форма письмової цифрової комунікації.

Предмет дослідження – комунікативні стратегії і тактики, реалізовані в електронному листуванні різних жанрових і функційних типів.

Матеріал і методи дослідження. Емпіричну базу становить корпус із понад 700 електронних повідомлень різних типів (службових, академічних, клієнтських, приватних), зібраних із відкритих джерел та внутрішніх комунікаційних систем (Outlook, Gmail, Telegram, Viber, CRM «Бонсенс», Facebook Messenger).

У дослідженні використано такі **методи**:

– метод дискурс-аналізу – для опису прагматичної структури електронного тексту;

– комунікативно-прагматичний метод – для визначення стратегій і тактик спілкування;

– когнітивно-семіотичний – для аналізу фреймової організації повідомлень;

– контент-аналіз і корпусний метод – для статистичної інтерпретації частот і маркерів;

– зіставний і описово-інтерпретаційний методи – для порівняння жанрових різновидів електронних листів.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше в українській лінгвістиці електронне листування розглянуто як системне явище сучасного інтернет-дискурсу, у межах якого реалізуються багаторівневі комунікативні стратегії та тактики. Запропоновано класифікацію комунікативних тактик електронного листування, що охоплює мовний, когнітивний, емоційно-психологічний, структурно-дискурсивний і технологічний рівні. Уведено поняття техно-комунікативних стратегій – дій, у яких поєднано мовні та алгоритмічні механізми впливу. Розроблено модель взаємодії стратегічного й тактичного рівнів у цифровій комунікації та визначено їхній етичний потенціал.

Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні поняттєво-категорійного апарату комунікативної лінгвістики, розвитку теорії стратегій і тактик у межах цифрового дискурсу, розширенні уявлень про жанрову систему інтернет-комунікації.

Практичне значення полягає в можливості застосування результатів у викладанні курсів комунікативної лінгвістики, стилістики, культури мовлення, медіалінгвістики в закладах вищої освіти, у підготовці спеціалістів з цифрових комунікацій, у розробленні корпоративних стандартів електронного листування та тренінгів із цифрового етикету, а також в укладанні цілісної бази даних електронного листування зі співвідносністю з тими чи тими комунікативними стратегіями.

Апробація результатів. Основні наукові результати дисертації висвітлені в 6 наукових (одноосібних) публікаціях: 4 наукові публікації у фахових виданнях України (категорія Б); 2 матеріали доповідей за результатами участі в наукових заходах.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг – 297 сторінок, з них основний текст – 279 сторінок, список використаних джерел – 208 найменувань.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНЕ ЕЛЕКТРОННЕ ЛИСТУВАННЯ: ЖАНРИ І ДИСКУРСИВНІ ОСОБЛИВОСТІ

1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження електронного листування

1.1.1. Поняття дискурсу та інтернет-дискурсу. Поняття дискурсу посідає визначальне місце в сучасній лінгвістиці, комунікативістиці та міждисциплінарних студіях, оскільки дає змогу розглядати мову не лише як систему, а як соціально зумовлену діяльність, що реалізується в конкретних ситуаціях, інституційних рамках і жанрових формах. У межах лінгвістики дискурс репрезентує текст «у дії» – занурений у контекст комунікативних ролей, інтенцій адресанта й очікувань адресата, а також – у ширші соціокультурні умови. Відповідно дискурсологія інтегрує структурно-семантичний, прагматичний, когнітивний і соціально-комунікативний виміри аналізу мовлення, надаючи інструменти для опису динаміки смислотворення. Саме тому уточнення базових дефініцій та огляд ключових теоретичних підходів є передумовою осмислення інтернет-комунікації та визначення місця в ній електронного листування.

Поняття «дискурс» уперше системно використав З. Харріс у праці «Discourse Analysis» (1952) для аналізу текстів у контексті супровідної соціокультурної ситуації (Harris 1952). Згодом, у французькій лінгвістичній традиції, зокрема у працях Ё. Benveniste, терміном «discours» позначали мовлення, невід’ємне від суб’єкта мовлення – «мовлення плюс той, хто говорить» (Benveniste 1971). У 1970-х рр. відбувається зміщення акцентів від структурно-стилістичного підходу до функційного розуміння дискурсу як соціальної дії, що втілює комунікативні наміри та контекст. Узагальнення різних шкіл і теоретичних напрямів подано у «The Handbook of Discourse Analysis» під ред. D. Schiffrin, D. Tannen та H. Hamilton, де дискурс

потрактований як комплексна єдність комунікативного процесу та його результату – тексту (Schiffrin, Tannen, Hamilton 2001).

У сучасній лінгвістиці термін «дискурс» є багатозначним з огляду на його міждисциплінарний характер і широке вживання.

Дослідження феномену дискурсу відображене в класичних і сучасних працях як зарубіжних, так і українських лінгвістів. Концептуальні засади сформульовано в теоретичних студіях Ё. Benveniste, N. Fairclough, T. van Dijk, а також у колективній монографії «The Handbook of Discourse Analysis» (Schiffrin, Tannen, Hamilton 2001), де систематизовано основні напрями дискурсології. В українській науковій традиції різні аспекти проблеми розробляють А. Загнітко, І. Шевченко, К. Серажим, Ж. Краснобаєва-Чорна, Н. Гудзь. Попри відсутність єдиного визначення, наукові підходи до тлумачення дискурсу є взаємодоповнювальними, що свідчить про міждисциплінарний характер цього поняття. За «Сучасним лінгвістичним словником» українського лінгвіста А. Загнітка, «дискурс (франц. discours – мовлення, промова, виступ, від лат. discursus – здогад, міркування) – комунікативна подія, що може бути описана або як послідовність пов'язаних один з одним мовленнєвих актів (або висловлень), або як певна послідовність речень, що складають основу такого опису (тобто предикацій; в англо-американській традиції клауз)» (Загнітко 2020, с. 138).

Дискурс використовується в різних науках – психології, філософії, соціології, антропології, етнології, юриспруденції, педагогіці, політології, економіці, семіотиці, літературознавстві – та є важливим для різних напрямів лінгвістики: психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, етнолінгвістики і под. Різні погляди на дискурс у його численних аспектах взаємодоповнюють один одного, проте кожна із згаданих дисциплін пропонує власну оптику, що унеможлиблює однозначне універсальне потрактування цього поняття. У філософії «дискурс» уживається для позначення утворення, що має мисленнево-комунікативну природу та належність до об'єктів, які

можуть інтерпретуватися лише у світлі нелінійної парадигми (Шевченко 2019, с. 21).

Л. Гренобль у статті «Discourse Analysis» зауважує, що в англomовній науковій літературі термін «дискурс» спершу використовували для позначення контрольованого мисленнєвого процесу з упорядкованим представленням результатів в ідейному контексті (Grenoble 2006).

За К. Серажим, дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, детермінований його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними й іншими чинниками; він має «видиму» – лінгвістичну – та «невидиму» – екстралінгвістичну – структури й характеризується спільністю світу, який вибудовується під час розгортання дискурсу репродуцентом та інтерпретується реципієнтом (Серажим 2002, с. 13).

У сучасній дискурсології підкреслюється когнітивна природа дискурсу: він охоплює як процес мовленнєвої діяльності, так і її продукт – текст (Schiffrin, Tannen, Hamilton 2001; Benveniste 1971). Французький мовознавець Ё. Benveniste акцентує, що дискурс як комунікативне явище охоплює соціальний контекст, формуючи уявлення про учасників комунікації та процеси творення / сприйняття повідомлення; у широкому сенсі – це єдність мовної форми, значення й дії (Benveniste 1971, р. 19). Ж. Краснобаєва-Чорна підсумовує, що найбільш типові дві дефініції дискурсу: «1) одиниця, що складається з двох значущих компонентів – динамічного процесу мовленнєвої діяльності (із апеляцією до соціального контексту) та її результату – тексту; 2) родовий термін, що об'єднує різновиди використання мови (текст, діалог тощо). Проблема визначення ускладнювана тим, що дискурс має комплексний характер і виступає об'єктом міждисциплінарного вивчення: крім традиційної лінгвістики, дискурс досліджують комп'ютерна лінгвістика та штучний інтелект, психологія та педагогіка, філософія та логіка, антропологія й етнологія, літературознавство та семіотика» (Краснобаєва-Чорна 2017, с. 13).

У сучасній лінгвістичній науці відсутнє єдине тлумачення поняття дискурс, проте дослідження цього феномена активно розвивається, відображаючи загальні тенденції гуманітарного знання. Як зауважує Н. Гудзь, стрімкий розвиток інноваційних технологій, зокрема в мережі Інтернет, зумовлює перегляд традиційних уявлень про дискурс і його жанри, розкриваючи їх динамічну, процесуальну природу та чутливість до технічних і інформаційних змін. Відтак технологічний чинник істотно впливає на структуру жанрової системи інтернет-комунікації та на характер комунікаційних практик у її межах (Гудзь 2015, с. 66–67).

Для аналізу дискурсу застосовується метод дискурс-аналізу, що полягає у виявленні як вербальних компонентів, так і прагматичних чинників (Загнітко 2008, с. 15). Н. Fairclough визначає дискурс як соціальну дію, яка одночасно відображає і формує соціальні відносини та ідентичності; він завжди інтегрований у соціальні практики та інституційні структури (Fairclough 1992). У цьому сенсі дискурс-аналіз спирається на три ключові параметри: діяльність, структуру та варіативність. Подібний підхід розвиває Т. van Dijk, наголошуючи, що дискурс має як текстову будову, так і когнітивні та соціальні виміри: він водночас є мовленнєвою подією, текстовим продуктом та інструментом інтерпретації світу (van Dijk 2008).

Зростання інтересу до дискурсології сприяло формуванню етнографічного напрямку аналізу дискурсу, який має на меті дослідження впливу культурних і соціальних чинників на процеси мовленнєвого спілкування, зокрема з'ясування правил конвєрсаційної взаємодії, процедур інтерпретації з урахуванням фонових знань учасників комунікації, встановлення особливостей зміни комунікативних ролей і їх соціокультурної детермінованості, визначення правил виведення (*conversational inferences*) тощо (Загнітко 2008, с. 26–27). В останні роки спостерігається соціальний інтерес до знань закономірностей людського спілкування. Сьогодні сфера вживання терміна «дискурс» є настільки широкою (філософія, соціологія,

логіка, семіотика, теорія комунікації, лінгвістика тощо), що доводиться говорити про полісемію цієї термінологічної одиниці, а з розвитком інтернет-технологій, дискурс потрапляє також і у сферу інтернет-простору.

Під дискурсом сучасна лінгвістика (до уваги не беремо філософські інтерпретації цього поняття, оскільки нас дискурс цікавить передусім як об'єкт лінгвістичного дослідження) розуміє:

1. Зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними чинниками – прагматичними, історико- та соціокультурними, психологічними та ін. Це тлумачення увів у науковий обіг Т. van Dijk; подібного підходу дотримуються також І. Штерн, В. Петров, Ю. Караулов та ін.

2. Текст як подієвість, або мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія. Дискурс у такому сенсі – це комунікативний акт, який має не лише структурну цілісність, а й ураховує оцінки учасників і наслідки. Подібний підхід простежується у працях G. Cook, K. Pike.

3. Текст у процесі дискурсії, коли значення «на виході» стає адекватним авторському задуму. Дискурсія починається там, де виникають додаткові змісти, що виходять за межі буквального прочитання тексту. У такому розумінні дискурс – це ментальне утворення, що існує у свідомості читача стільки, скільки триває процес інтерпретації.

4. Сукупність взаємопов'язаних текстів, об'єднаних тематично, культурно чи іншим чином, яка допускає розвиток і доповнення іншими текстами (пор. ідею інтертекстуальності у (Fairclough 1992)).

5. Спілкування як реалізація дискурсивних практик. Це плинна мовленнєва діяльність у певній сфері – калейдоскоп висловлювань, публічних виступів, інтерв'ю, коментарів, кулуарних обмінів думками, що характеризує буття в часі. Такий підхід розвивають М. Фуко, А.-Ж. Греймас, Ж. Курте.

На думку К. Серажим, «жодне з цих трактувань дискурсу (кожне породило цілу низку визначень) не охоплює усіх аспектів його природи, не

відображає особливостей його породження та функціонування в сучасному комунікативному просторі» (Серажим 2002, с. 12).

У європейській традиції дискурс визначають як «текст, занурений у соціальну практику», тобто як феномен, що відображає суспільні відносини й водночас бере участь у їх формуванні (Fairclough 1992).

Інтернет, будучи високотехнологічним і водночас високодинамічним комунікативним простором, перебуває в постійному розвитку та еволюції. Відповідно виникають нові форми інтернет-комунікації, а вже наявні жанри зазнають певних трансформацій (Гудзь 2015, с. 61). Із поширенням комп'ютерних технологій у суспільстві формований особливий вид дискурсу – інтернет-дискурс; своєрідною є сфера його появи та поширення – електронна, глобальна, інтерактивна. Специфіка інтернет-дискурсу виявляється в усіх сферах: графічній та орфографічній, лексичній, граматичній, прагматичній та ін. Таким чином, формується новий тип дискурсу – усно-письмовий дискурс. Інтернет-дискурс постає як процес продукування тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками, а також цілеспрямованими соціальними діями, він охоплює міжособистісну взаємодію та механізми свідомості, зокрема когнітивні процеси. У зв'язку з цим у межах інтернет-дискурсу дедалі більшого поширення набуває новий різновид мовленнєвого жанру – електронне листування.

Таким чином, на наш погляд, дискурс є комунікативно-когнітивним явищем, що поєднує процесуальний (мовленнєва діяльність) і продуктивний (текст) аспекти та зумовлюється соціокультурними умовами свого функціонування. Його сутність розкривається в таких положеннях:

1) дискурс є невід'ємним від мовця та комунікативної ситуації, завжди відбиває соціальні ролі й прагматичні настанови;

2) як акт мислетворення, дискурс спирається на набутий когнітивний досвід і водночас формує нові уявлення про світ;

3) дискурс функціонує у взаємодії суспільних інституцій, що зумовлює його жанрову та стильову багатовимірність;

4) дискурс постає як інтерпретація психічного й соціального світу людини, а отже, є суб'єктивно маркованим феноменом;

5) структурна впорядкованість і композиційна завершеність дискурсу забезпечують його цілісність як комунікативної події.

У межах сучасної науки доцільно розглядати дискурс як «текст у ситуації», що реалізується в конкретному жанрі та відображає взаємодію текстуального і позатекстового (когнітивного, культурного, соціального) контекстів. Саме такий підхід становить методологічне підґрунтя подальшого аналізу інтернет-дискурсу та електронного листування. З огляду на означене розуміння дискурсу як соціально зумовленої мовленнєвої діяльності, інтернет-дискурс логічно постає як її технологічно опосередкований різновид, у межах якого параметри комунікації модифікуються під впливом цифрових середовищ.

1.1.2. Електронне листування як різновид інтернет-дискурсу.

Феномен інтернет-комунікації вирізняється своєю багатовимірністю та складністю, що зумовлює потребу його глибокого й усебічного вивчення. Його дослідження здійснюване на перетині різних наук – лінгвістики, інформатики, психології, соціології, культурології, комунікативістики. Особливе місце серед численних форм віртуальної взаємодії посідає електронне листування, яке поєднує в собі риси традиційного епістолярного жанру та специфіку цифрового середовища.

Мова онлайн-спілкування постає як особливий різновид комунікації, що об'єднує елементи мережевої мови (netspeak) та розмовного мовлення. Вона характеризується високим динамізмом, тенденцією до спрощення синтаксису, появою неологізмів і кліше цифрової культури, активним використанням графічних і паралінгвальних засобів (емодзі, гіф-анімації, реакцій). Як зазначає І. Ковальчук, ключова риса інтернет-спілкування – його

діалогійність: найчастіше воно реалізується як діалог між двома комунікантами, рідше – як полілог або асиметрична взаємодія «користувач – група» (Ковальчук 2009, с. 46). Водночас навіть «діалог» у мережі нерідко має квазидіалогійну природу: відповіді можуть бути відкладені в часі, а ланцюжки реплік – розгалуженими.

Комунікаційний процес у теорії мовної комунікації постає через призму комунікаційного акту – концептуально та структурно організованого обміну повідомленнями, де предметно-знаковим носієм є дискурс, занурений у конкретну ситуацію. Комунікаційний акт охоплює, зокрема, 1) кількість комунікантів (діалог / полілог), 2) хронотоп (часопростір взаємодії), 3) соціальні відносини учасників (симетричні / асиметричні за віком, статусом, ролями, ступенем знайомства), 4) ступінь підготовленості висловлювання (спонтанність / підготовленість), 5) рівень формальності (офіційна інтеракція / неформальна конверсація), 6) стратегії поведінки (співробітництво, партнерство, домінування, маніпуляція, суперництво, конфлікт) та 7) контекст як семантичний «каркас» інтерпретації повідомлення (Кубко 2010, с. 18–19). В електронному спілкуванні ці параметри зазнають видозміни: хронотоп «розмикається» (асинхронність обміну), соціальні ролі частково маскуються анонімністю або псевдонімами, формальність швидко перемикається залежно від каналу й адресата, а контекст значною мірою «живе» у метаданих (тема листа, тред, ланцюг пересилань, вкладення, гіперпосилання).

Поряд із класичним розумінням «спілкування» сформувався окремий різновид – комунікація онлайн, яку можна описати як віртуальний полілог користувачів глобальної мережі. Витоки такої взаємодії сягають перших комп'ютерних мереж кінця 1960-х – початку 1970-х рр., коли ARPANET із інструмента передавання даних досить швидко перетворилася на засіб міжособистісного зв'язку серед академічної спільноти; згодом – бізнесу й широкого загалу. Уже наприкінці 1990-х Інтернет поєднував десятки тисяч мереж і мільйони користувачів, що створило умови для появи віртуальних

світів, мережевих спільнот, мережевої культури й мережевої мови як нової ділянки соціальної реальності (Herring 2007, с. 1).

Уточнення поняття «Інтернет» важливе для лінгвістичного аналізу. У вузькому значенні – це Всесвітня павутина (World Wide Web, WWW), інфраструктурно пов'язана протоколами IP та іншими стандартами; у широкому – будь-яка сукупність взаємодіючих мереж (Столярова 2005, с. 15). Інтернет синтезує ідеї віртуальності, гіпертексту, мультимедіа, універсальної інформаційної мережі, мережевого суспільства та нелінійного мислення (Гудзь, 2015). Власне гіпертекстовість і мультимедійність стають системоутвірними ознаками електронного листування: повідомлення «обростає» посиланнями, прев'ю, вкладеннями та реакціями, перетворюючись на вузол значень (node) у більшому дискурсивному графі.

Паралельно з технічною еволюцією відбулися суттєві мовні зрушення. У фаховому обігу закріпилися терміни e-language, e-talk, netspeak, Internet language тощо. Це не лише модні ярлики, а відображення формування окремого мовного різновиду з власними нормами та звичаями (Карпушина 2016, с. 213; Crystal, 2001). На думку І. Міснік, інтернет-дискурс – це тип комунікації, спрямований на інтерактивність і нелінійність, підтримання контакту та продукування емоційно-інформаційних жанрів, де переплітаються комунікативні стратегії, підсилюючи пізнавальний потенціал мовлення та його відновлюваність відповідно до актуалізації потреб мовця (Міснік 2011, с. 5).

Електронне листування (у широкому сенсі: e-mail, приватні повідомлення в месенджерах, Direct у соцмережах) – одна з найрепрезентативніших форм комп'ютерно-опосередкованої комунікації (computer-mediated communication, СМС). Воно успадковує від традиційного епістолярію структурні елементи (шапка, звертання, основний текст, завершальні формули, підпис) і водночас набуває цифрових характеристик: високої швидкості доставлення, можливості миттєвої відповіді, тредованості

(ниткоподібної організації листування), вбудованої гіперпосилальної мережі та мультимедійної насиченості (вкладення, прев'ю документів, голосові й відеовставлення). З погляду прагматики, це розширює репертуар стратегій і тактик: адресант варіює тон, ступінь формальності, канал і жанровий формат залежно від мети, статусних відносин та очікуваного ефекту (інформування, запит, переконання, координація, узгодження).

Онлайн-комунікація, крім того, формує специфічний етикет: баланс між швидкістю та ввічливістю, нормами оформлення теми листа, правилами цитування попередніх повідомлень («reply etiquette»), узгодженням часу відповіді, допустимістю емодзі та скорочень. Як слушно підкреслює М. Столярова, мережевий етикет поєднує традиційні норми ввічливості з новими засобами вираження у віртуальному середовищі, кодифікуючи очікування щодо мовленнєвої поведінки співрозмовників (Столярова 2005, с. 15). Це безпосередньо стосується електронного листування: вибір звертання (пан / пані vs. нейтральні хелло-формули – усталені мовні одиниці вітання, що виконують функцію ініціації або підтримання комунікативного контакту (Herring, 2007; Харитоновна, 2018), спосіб завершення (best regards / щиро), оформлення підпису (посада, контакти, дисклеймери), допустимість реакцій (лайки, стікери у месенджерах) і ступінь «емодзієвості» повідомлення залежно від домену комунікації.

З огляду на канали, електронне листування – це парасольковий термін для низки сервісів і технологій. До них належать: 1) повідомлення, що передаються стільниковими мережами (SMS, MMS, голосові ноти), 2) месенджери (Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp тощо), 3) поштові сервіси (Gmail, Outlook, Ukr.net), 4) приватні повідомлення в соціальних мережах (Instagram, Facebook, LinkedIn), 5) «інтегровані» комунікатори в інших сервісах – мобільному банкінгу, торгових платформах, ігрових екосистемах, файлових сховищах тощо (Чванкін 2021, с. 330). Прикладом останнього є Discord – платформа миттєвого обміну повідомленнями з

підтримуванням текстових каналів, VoIP і відеочатів; вона організовує взаємодію в «серверах» (спільнотах) і приватних просторах, працює на більшості ОС і в браузері; станом на 2021 рік сервіс звітував про 350+ млн зареєстрованих акаунтів і 150+ млн МАК. Різні канали зумовлюють неоднакову жанрово-стилістичну специфіку: електронний лист до університетської адміністрації та повідомлення в командному чаті – це різні жанри з несхожими нормами ввічливості, очікуваним часом відповіді, форматом звертання й структурою аргументації.

Окремої уваги потребує питання техніко-комунікативного посередництва. На думку Н. Грабар, Інтернет функціонує як особлива сфера віртуального простору, що організовує взаємодію «людина – комп'ютер» і розширює її до моделі «людина – комп'ютер – людина», забезпечуючи нові траєкторії комунікації та модуси присутності в дискурсі (Грабар 2012, с. 47). У межах такої моделі електронне листування постає не лише як текстовий продукт, а і як інтерфейсна подія, структурована техніко-дискурсивними елементами (поля Subject, To, CC / BCC, службові позначки «написує», «прочитано», статуси, мітки), протоколами передавання даних (SMTP, IMAP, HTTP), алгоритмами фільтрації (spam, phishing), а також інструментами керування темами (threads – структурованими послідовностями повідомлень у межах однієї теми) й нагадуваннями. Технічний шар, у такий спосіб, опосередковує прагматичні смисли електронної взаємодії (зокрема, копіювання керівника як сигнал статусної ваги питання, позначення «Висока важливість» – як індикатор пріоритетності або відкладене відправлення – як стратегія таймінгу).

Електронна комунікація демонструє суттєві зміни у співвідношенні вербального та невербального. В умовах відсутності жестів, міміки й просодії компенсаторні ресурси бере на себе графічний рівень: використання великих літер як засобу емпізи, пунктуаційних повторів, емодзі та емотиконів; засобів форматування (курсив, жирний шрифт, списки); а також вкладених медіа

(зображень, гіфок, коротких відео). Такі елементи формують своєрідну «паравербальну граматику» онлайн-етикету, яку доцільно тлумачити в межах дискурсивного підходу: caps lock може інтерпретуватися як крик, трикрапка – як маркер паузи, незавершеності або натяку, емодзі – як інтенціональний індикатор тону (пом'якшення, іронії, солідарності). Водночас мережеве середовище стимулює більшу розкутість мовленнєвої поведінки, експерименти з ідентичністю та часткове зниження комунікативної відповідальності (ефект дистанції). Це, своєю чергою, зумовлює підвищену варіативність форм взаємодії, у тому числі девіантних практик (тролінг, флеймінг, маніпуляції), про небезпеку яких застерігає Ф. Бацевич у ширшому описі інтернет-комунікації (Бацевич 2018, с. 213).

Сучасний етап розвитку інтернет-дискурсу пов'язаний і з появою нових комунікантів – алгоритмічних агентів і систем штучного інтелекту. Інтерфейси з підтриманням великих мовних моделей (LMs) – як-от ChatGPT – уможливають формати «людина – ШІ» й «людина – ШІ – людина», де електронне листування частково делегується алгоритмам: автоматичне складання відповідей, тон-корекція, зведення ланцюжків дискусій, підсумування вкладених документів тощо. Технічно це має підґрунтям трансформерну архітектуру нейромереж (Transformer; «Attention is All You Need», 2017), чия увага-дотяг (attention) дозволяє моделі враховувати широкий контекст і працювати з великими текстовими послідовностями. Для нашої теми визначальним є не стільки технічне влаштування, скільки комунікативні наслідки: змінюються жанрові конвенції (поширення «відформатованих» відповідей), зростає роль метаданих (промпт / завдання для ШІ постає як складник композиції листа), переосмислюється авторство й відповідальність (хто саме «говорить» у листі – людина чи система).

Підсумовуючи, електронне листування в системі інтернет-дискурсу – це синтетична форма комунікації, у межах якої традиційні епістолярні норми

взаємодіють із техніко-інтерфейсними шарами мережі, породжуючи нову жанрово-стилістичну палітру.

Воно одночасно зберігає структурні «якорі» письмового жанру (адресність, композицію, маркери ввічливості) та засвоює властивості цифрового середовища (гіпертекст, мультимедіа, тредованість, асинхронність, інтерфейсні сигнали). Саме в електронному листуванні найвиразніше виявляються ключові ознаки інтернет-дискурсу: поліфонічність, анонімність / псевдоанонімність, гіпертекстуальність, емоційно-компенсаторні механізми, варіативна формальність, інституційно-технічне опосередкування та (все частіше) алгоритмічна співучасть у творенні тексту.

Отже, у межах сучасної лінгвістики дискурс розглядається як комплексне комунікативно-когнітивне явище, що поєднує процес мовленнєвої діяльності та її результат – текст. Розвиток інформаційних технологій зумовив появу нового типу комунікативного простору – інтернет-дискурсу, у межах якого виникають специфічні жанри й форми мовної взаємодії. Саме до таких явищ належить електронне листування, що й постає предметом подальшого аналізу в цій роботі.

1.1.3. Жанрові особливості електронного листування. У сучасній лінгвістиці поняття жанру тісно пов'язане з категорією дискурсу. За визначенням Ф. Бацевича, «мовленнєвий жанр» є містком між дискурсом і мовленнєвим актом, оскільки поєднує мовленнєву діяльність із соціально закріпленими моделями комунікативної поведінки (Бацевич 2005, с. 112). Такий підхід дозволяє розглядати жанр як усталений сценарій реалізації дискурсу в конкретній ситуації. Саме тому жанрова система завжди динамічна: вона змінюється під впливом нових соціальних умов і комунікативних технологій.

Активна інтернетизація комунікації істотно вплинула на жанровий ландшафт, спричинивши появу нових жанрів і трансформацію традиційних. Д. Крістал слушно зазначає: «Netspeak краще розглядати як писемну мову, яку

наблизили до усного мовлення, а не як усну мову, яку просто записали» (Crystal 2001, р. 48–49). Інакше кажучи, електронні повідомлення не просто копіюють форми листа чи діалогу, а утворюють новий гібридний жанр, що поєднує ознаки обох способів комунікації.

І. Плеше у своїй «Етнографії листування» підкреслює, що електронні повідомлення функціонують як «проміжна стадія між письмовим і усним медіа» (Плеше 2011, с. 92). Вона зазначає, що для них характерні спрощення синтаксису, орфографічні помилки та відхід від класичних норм літературної мови. Науковиця пропонує відрізнити «повідомлення» (без вітання) від «листів» (із вітальними формулами) (Плеше 2011, с. 93).

С. Геррінг, досліджуючи граматику електронної комунікації, зауважує: «ГраMATика комп'ютерно-опосередкованої комунікації (СМС) демонструє і новаторство, і спрощення, відображаючи адаптацію користувачів до цього середовища» (Herring 2001, р. 5). У пізнішій класифікації жанрів СМС вона виокремлює параметри: синхронність / асинхронність, кількість учасників, тип медіуму, рівень інтерактивності (Herring 2007, р. 14–16). За цими критеріями електронне листування посідає проміжне місце: воно асинхронне, але здатне швидко наблизитися до синхронної комунікації; воно письмове, але активно залучає усні маркери (емодзі, вигуки, скорочення).

І. Ковальчук характеризує інтернет-спілкування як «дуолог» – особливу форму діалогу, у межах якої учасники переважно орієнтуються на власний внутрішній мовленнєвий голос, а не на безпосереднього партнера (Ковальчук 2009, с. 46). Дослідниця також вводить поняття *digispeak* – цифрової мови, що охоплює близько 4% лексики онлайн-комунікації. До її елементів належать численні акроніми та ініціалізми (DIKU, FITB, IMHO), які виконують не лише економну, а й ідентифікаційну функцію, маркуючи групову належність учасників спілкування (Ковальчук 2009, с. 47).

Н. Шкворченко виокремлює такі риси інтернет-мови: активне використання піктограм і смайлів як компенсаторів невербальної інформації,

поява неологізмів за продуктивними моделями, поширення технічного жаргону, відхилення від синтаксичних і пунктуаційних норм, емоційний синтаксис (Шкворченко 2019, с. 65). Дослідниця підкреслює, що аграматизми та «помилки» у цифровому середовищі часто набувають статусу нових норм, зорієнтованих на швидкість та експресивність. К. Боярова серед основних параметрів інтернет-комунікації називає гіпертекстовість, віртуальність, дистанційність та статусну рівноправність учасників (Боярова, 2009). Саме ці ознаки формують підґрунтя для жанрової багатоманітності електронного листування, яке може реалізовуватися як у формальному бізнес-дискурсі, так і в невимушеній дружній переписці. Л. Чередник наголошує на міжкультурному вимірі цифрової комунікації: асинхронність і дистанційність стирають просторові й часові кордони, роблячи електронне листування інструментом міжнаціональної взаємодії (Чередник 2017, с. 162). Вона також виокремлює низку особливостей інтернет-комунікації: дистанційність (віддаленість учасників і відсутність прямого візуального контакту), креолізованість (поєднання мовних і паралінгвальних засобів – зображень, фотографій, кольорів, графічних символів), типову неоднорідність (поєднання рис письмового й усного дискурсу, персонального та інституційного спілкування), добровільність контактів, переважно письмовий характер комунікації, відсутність єдності в часі та просторі, що розширює можливості міжкультурної взаємодії, а також специфічну комп'ютерну етику та етикет, які формують нові правила комунікативної поведінки (Чередник 2017, с. 162).

Важливий функційний підхід запропонувала М. Карпушина, яка виділяє п'ять функцій віртуального спілкування: когнітивну (засвоєння знань), тезаурусну (накопичення й збереження знань), культуротворчу (створення нової глобальної інформаційної культури та субкультур), естетичну (від розваги до мистецької творчості) та метамовну (тлумачення й інтерпретація) (Карпушина 2016, с. 214). Це свідчить, що електронне листування виходить

далеко за межі інструментального обміну повідомленнями й постає як засіб конструювання культурних кодів та ідентичності.

Результати корпусних досліджень підтверджують динамічність жанрових особливостей електронної комунікації. Так, Дж. Айзенстайн із колегами доводять, що лексичні інновації (скорочення, жаргонізми, неологізми) поширюються у соціальних мережах хвилеподібно, відображаючи стильові та жанрові практики спільнот (Eisenstein 2012, р. 3–5). Це ще раз демонструє, що електронне листування необхідно розглядати в ширшому контексті цифрового дискурсу.

Отже, електронне листування постає унікальним жанром інтернет-дискурсу, у якому поєднуються риси усної й писемної комунікації, традиційних епістолярних форм і цифрових інновацій. Його жанрові особливості визначувані трьома групами чинників: режимними (асинхронність, дистанційність), інтерфейсними (структура листа, мультимедійність, гіпертекстовість) та прагматичними (цілі комунікації, ролі учасників, стратегії ввічливості). Сукупна дія цих чинників забезпечує здатність електронного листування репрезентувати ключові тенденції сучасної комунікації – поліфонійність, варіативність, інтеркультурність і динамічність.

1.2. Електронне листування в системі сучасної комунікації: функційно-стильові характеристики

Електронне листування є одним із ключових каналів сучасної комунікації, що поєднує традиційні риси епістолярного жанру та новітні можливості цифрового середовища. Його функційно-стильові характеристики визначаються як загальними параметрами інтернет-дискурсу, так і специфікою жанрової організації електронних повідомлень. Сьогодні воно

використовуване не лише як інструмент ділової чи особистої взаємодії, а й як важливий засіб культурної, освітньої та промоційної комунікації.

Дослідники наголошують, що електронне листування реалізує низку базових функцій. Насамперед воно виконує інформативну функцію, забезпечуючи передачу відомостей, документів, фактичних даних у найрізноманітніших сферах – від бізнесу до науки. Водночас листування слугує комунікативним інструментом, координуючи спільні дії та сприяючи обговоренню й розв'язанню проблем. Не менш важливою є промоційна функція, адже електронні листи часто використовують у маркетингових кампаніях, розсиланнях, PR-проектах. Нарешті, листування виконує фатичну функцію, підтримуючи соціальні зв'язки, забезпечуючи не лише передачу інформації, а й комунікативну присутність. У ширшому вимірі, за спостереженнями М. Карпушиної, електронна комунікація реалізує когнітивну (засвоєння знань), тезаурусну (накопичення й збереження знань), культуротвірну (створення нової глобальної інформаційної культури та її субкультур), естетичну (від розваги до художньої творчості) та метамовну (тлумачення) функції (Карпушина 2016, с. 214).

Стильові параметри електронного листування варіюються залежно від ситуації спілкування, статусу учасників і комунікативної мети. Однією з найважливіших характеристик є ступінь формальності. У межах офіційно-ділового стилю електронний лист відтворює канон класичної епістолярної композиції: адресне звертання з номінацією посади чи статусу адресата, тематично маркована Subject-лінія, лаконічний інформативний корпус із нормативними формулами («згідно з...», «надсилаємо на погодження...»), завершальна ввічлива формула та стандартизований підпис (П.І.Б., посада, контакти, дисклеймери). Офіційні електронні листи намагаються мінімізувати вплив паравербальних маркерів (емодзі, повтори знаків оклику, капіталізація для емпізи), оскільки вони руйнують діловий реєстр (Baron 2015, р. 112). Водночас Н. Барон наголошує, що навіть у цифровому середовищі

«conventional openings and closings persist, reflecting the resilience of epistolary etiquette» (Baron 2015, p. 115). Це свідчить про збереження сталих норм ввічливості.

Натомість у приватному чи напівофіційному реєстрі відбувається відхід від канону. Тут переважає розмовна лексика, еліпсис, скорочення *digispeak* (ІМНО, FYI, asap), використання смайлів, трикрапок, нестандартної пунктуації та інтонаційної капіталізації. Як зазначає Н. Шкворченко, ці засоби утворюють «емоційний синтаксис» цифрової комунікації (Шкворченко 2019, с. 65). Вони компенсують відсутність невербальних сигналів і надають повідомленням експресивності та індивідуалізації.

Критеріально віднесення листа до формального чи неформального визначається сукупністю параметрів: тоном (нейтральний чи розмовний), лексикою (термінологійна чи побутова), композицією (повний канон чи редукція до кількох рядків), графічним оформленням (відсутність чи наявність емодзі, емпатичної капіталізації), а також інтерфейсними маркерами (формалізована Subject-лінія, копії CC / BCC, позначки пріоритету). У різних функційних режимах – інформативному, координаційному, промоційному, фатичному – ці індикатори набувають різної комунікативної ваги (Herring 2007, p. 14–16; Карпушина 2016, с. 214).

Окремий пласт функційно-стильових характеристик виявлюваний у суміжних форматах електронної комунікації, зокрема в SMS та коротких повідомленнях. Тематика таких повідомлень, як зазначається у виданні «Мова і культура» (2011, с. 219–223), охоплює домовленості про зустрічі, передавання коротких фактів, привітання, флірт чи навчальні повідомлення. Їм притаманні графічні обмеження (ліміт знаків, поширене використання скорочень, аббревіатур), стилістичне наближення до усного мовлення (вигуки, частки, сленг), а також експресивність, що підкреслюється використанням емотиконів та порушенням літературної норми. Це дозволяє розглядати короткі електронні повідомлення як особливий піджанр цифрової комунікації.

Л. Іванов зазначає, що мова електронної комунікації постає функційним різновидом сучасної мови, оскільки має обмежену сферу реалізації, задовольняє специфічні комунікативні цілі (зокрема фатичні – «спілкування заради спілкування») та характеризується власним комплексом лексико-граматичних засобів, що формують її прагматичну цілісність (Іванов 2011, с. 222). Подібну позицію поділяє А. Загнітко, наголошуючи на необхідності типологізації функцій адресата й адресанта в електронному дискурсі як окремому підвиді сучасної комунікації (Загнітко 2008, с. 57).

У ширшому плані результати корпусних досліджень засвідчують динамічність функційно-стильових характеристик цифрової комунікації. Дж. Айзенстайн та співавтори демонструють, що мовні інновації (неологізми, скорочення, сленгізми) поширювані в цифрових мережах, мають хвилеподібний характер, сприяючи формуванню нових жанрових практик й стильових норм (Eisenstein 2012, р. 3–5). Подібних висновків доходять і М. Андерсен та Т. Єнсен, які, досліджуючи корпуси англomовних електронних листів, виявили сталість стратегій ввічливості в поєднанні з адаптивними неформальними практиками («softeners», «hedges», смайли) (Andersen & Jensen 2020, р. 215–217).

Таким чином, електронне листування в системі сучасної комунікації поєднує інституційний та індивідуальний рівні функціонування. Воно одночасно слугує каналом офіційного ділового спілкування та особистісної взаємодії, демонструючи широкий спектр функцій – від інформативних і координаційних до культуротвірних та естетичних. Його стильові характеристики відображають не лише прагматичні потреби комунікантів, а й динаміку розвитку інтернет-дискурсу як глобального комунікативного феномену.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що електронне листування посідає проміжне місце між усним і писемним мовленням, поєднуючи їх структурні та прагматичні характеристики. Його функційно-стильова природа виявляється у

варіативності формул звертання, композиційній гнучкості та високому рівні індивідуалізації мовлення. Сукупність цих рис забезпечує адаптивність електронної кореспонденції до різних сфер комунікації – ділової, академічної, побутової – та зумовлює її статус як окремого жанру інтернет-дискурсу.

1.3. Жанрове розмаїття електронного листування

Жанри електронного листування внаслідок розвитку інформаційних технологій та зростання ролі інтернет-комунікації набули значної варіативності, поєднуючи риси класичного епістолярного жанру з можливостями цифрового середовища. У сучасній лінгвістиці жанр розглядається як відносно стійка, соціально зумовлена модель мовленнєвої діяльності, що формується в межах конкретної сфери комунікації, – підхід, який є усталеним у працях низки дослідників теорії мовленнєвих жанрів. У цьому контексті електронні жанри постають результатом еволюції традиційних жанрових форм, адаптованих до нових комунікативних умов інтернет-дискурсу.

У сучасній лінгвістиці для означення нових комунікативних форм уживаються різні терміни, зокрема «жанр інтернет-комунікації», «жанр електронної комунікації», «жанр комп'ютерного спілкування» тощо. Д. Крістал, класифікуючи способи використання мови в Інтернеті, виокремлює п'ять основних комунікативних ситуацій: електронну пошту, синхронні та асинхронні чати, віртуальні світи та вебтексти (Crystal 2001, р. 10). У цій типології електронне листування посідає особливе місце, оскільки поєднує риси приватної комунікації з характеристиками інституційного дискурсу.

Українські дослідники також наголошують на гібридному характері жанрів цифрового спілкування. Ф. Бацевич трактує мовленнєвий жанр як «своєрідний місток між дискурсом і мовленнєвим актом» (Бацевич 2005,

с. 112), що уможлиблює розгляд електронного листування як усталеного сценарію реалізації дискурсу в конкретній комунікативній ситуації – офіційній або неформальній. Саме така двоїстість зумовлює жанрову багатоманітність електронного листування.

Л. Щипицина запропонувала розгорнуту класифікацію інтернет-жанрів залежно від типу дискурсу, виокремивши персональний (особиста електронна пошта, чати, соціальні мережі), політичний (форумні дискусії, вебсторінки), юридичний (онлайн-консультації, документообіг), діловий (бізнес-листи, інтернет-магазини), рекламний (банери, листи-розсилки), медійний (новинні вебсайти) та педагогічний (академічна пошта, освітні платформи) (Щипицина 2004, с. 87). У межах цієї типології електронне листування репрезентоване в кількох дискурсивних сферах, що додатково засвідчує його універсальний і міждискурсивний характер.

У сучасній комунікативній практиці виокремлюють три ключові групи жанрів електронного листування: офіційні (службові), приватні (неформальні) та проміжні (зокрема листи-розсилки, повідомлення спільнот). Кожна з цих груп характеризується специфічним набором функційно-стильових ознак.

Офіційне електронне листування орієнтоване на норми ділового спілкування та відтворює канон класичної епістолярної композиції: звертання до адресата з вказуванням його посади чи статусу, чітко сформульована тема (Subject), структурований інформативний корпус із нормативними формулами («згідно з...», «повідомляємо, що...»), завершальна формула ввічливості та стандартизований підпис (ім'я, посада, контакти, дисклеймер). Як підкреслює Н. Барон, «у діловому листуванні електронна пошта підтримує традиційні епістолярні стандарти, але при цьому вимагає ще більшої лаконічності й чіткості» (Baron 2015, р. 112). Д. Крістал наголошує, що мова електронних листів радше є письмовою, «яку потягнуло в бік усності», ніж навпаки (Crystal 2001, р. 48–49). Тому офіційні листи свідомо мінімізують використання

паравербальних маркерів (емодзі, повтори знаків оклику, надмірна капіталізація), щоб зберегти професійний реєстр.

Приватне електронне листування, навпаки, демонструє ширший спектр мовних і стилістичних засобів. Воно тяжіє до розмовності, еліптичності, активного використання скорочень та акронімів digispeak (IMHO, FYI, asap), а також емоційно маркованих графічних засобів (смайли, емодзі, трикрапки). Н. Шкворченко зауважує, що «емоційний синтаксис» цифрової комунікації є однією з її визначальних ознак: повтори розділових знаків, нестандартне форматування та свідомі відхилення від норм літературної мови виконують функцію передачі інтонаційного й емоційного забарвлення (Шкворченко 2019, с. 65). Зазначені риси зумовлюють гнучкість і високий рівень індивідуалізації приватного електронного листування, наближуючи його до моделей усного спілкування.

Між цими полюсами існують проміжні жанри, зокрема листи-розсилання, інформаційні повідомлення для спільнот чи груп користувачів. Вони поєднують інституційні риси (офіційність, структурованість, маркери ввічливості) з ознаками масової комунікації (стандартизовані шаблони, використання візуальних елементів, орієнтація на широку аудиторію). Як зазначає С. Геррінг, жанри комп'ютерно-опосередкованої комунікації визначаються за параметрами синхронності / асинхронності, кількості учасників, типу медіуму та рівня інтерактивності (Herring 2007, р. 14–16). За цими критеріями електронна пошта посідає проміжне місце між індивідуальним листуванням та публічними формами онлайн-дискурсу.

Розширене бачення жанрової системи електронного листування пропонують сучасні дослідження. Зокрема, Л. Іванов визначає мову електронної комунікації як функційний різновид сучасної мови, оскільки вона має специфічну сферу реалізації (виключно технічні засоби), задовольняє унікальні комунікативні цілі (наприклад, фатичні – «спілкування заради спілкування») та характеризується власним комплексом лексико-граматичних

ознак (Іванов 2011, с. 222). А. Загнітко підкреслює, що «типологія функцій адресанта та адресата в електронному дискурсі є необхідною передумовою його розгляду як самостійного жанрового утворення» (Загнітко 2008, с. 57).

Сучасні корпусні студії підтверджують динамічність жанрів електронного листування. Дж. Айзенштейн з колегами, аналізуючи поширення лексичних інновацій у цифровому середовищі, показали, що скорочення, акроніми та неологізми мають хвилеподібну динаміку поширення, сприяючи формуванню нових стильових і жанрових практик (Eisenstein 2012, р. 3–5). Це засвідчує, що електронне листування не може розглядатися ізольовано, оскільки воно є складником ширшого процесу трансформації жанрової системи в епоху цифровізації.

Таким чином, жанри електронного листування розгортаються у двох вимірах: інституційному (офіційні ділові листи, професійні запити, заяви) та персональному (приватні повідомлення, дружнє чи родинне спілкування). Проміжні жанри – масові розсилання, листи-спільноти, маркетингові повідомлення – поєднують риси обох сфер. Їхня спільна риса – гібридність, поєднання традиційних епістолярних норм із новими графічними, інтерфейсними та мультимедійними засобами. У результаті електронне листування постає як складне комунікативне явище, що відображає ключові тенденції розвитку сучасного дискурсу: поліфонічність, варіативність, інтеркультурність та динамічність.

Отже, жанрова система електронного листування характеризується відкритістю, динамічністю та гібридністю. У просторі цифрової комунікації жанри легко трансформуються, запозичують елементи суміжних форматів (чатів, повідомлень, форумів), що зумовлює появу перехідних жанрових різновидів. Така гнучкість жанрової організації електронного листа визначає його функцію універсального засобу міжособистісної та професійної взаємодії в сучасному інтернет-дискурсі.

1.4. Методи та прийоми аналізу електронного листування

Електронне листування як складова частина інтернет-дискурсу належить до феноменів, що потребують комплексного аналізу, оскільки поєднує вербальні, невербальні, технічні та соціальні складники комунікації. З огляду на це, у сучасному мовознавстві формується міждисциплінарна методологія, що синтезує традиційні лінгвістичні підходи (дискурсивний, прагматичний, дистрибутивний, контент-аналіз, стилістичний) і новітні когнітивно-комунікативні та цифрові методи, орієнтовані на аналіз мультимодальних, креолізованих текстів. Як слушно підкреслює Ф. Бацевич, «будь-яке мовне явище варто розглядати не ізольовано, а в контексті комунікативної діяльності, у тісному зв'язку з мовцем, адресатом і умовами спілкування» (Бацевич 2005, с. 97). Цей підхід становить основу комунікативно-прагматичної парадигми, у межах якої електронне листування розглядають як соціально марковану форму мовленнєвої діяльності, де мова виконує функцію не лише передачі інформації, а й конструювання ролей, статусів і відносин між учасниками.

Одним із провідних інструментів опису є дискурсивний аналіз, спрямований на виявлення зв'язку між текстом, мовленнєвою дією та соціальним контекстом. У визначенні Т. ван Дейка дискурс – це «комунікативна подія, у якій текст, дія та контекст утворюють нерозривну єдність» (van Dijk 2008, p. 11). Тож аналіз електронного листа не може обмежуватися рівнем лексики чи синтаксису: значущими є тема листа (Subject), адресні поля (To / CC / BCC), маркери терміновості й пріоритету, час відправлення, підпис із корпоративною айдентикою, а також інтертекстуальні посилання й прикріплені об'єкти. Усе це створює «текст ширше тексту» – сукупність вербальних і технічних індикаторів, які спрямовують інтерпретацію. Наприклад, типові службові префікси в ланцюгах листування –

«Re:», «FW:» – сигналізують про інтерактивну історію повідомлення та ієрархію відповіді; додаткові маркери на кшталт «High Importance» або теги проєктів у темі («(URGENT)», «(FINANCE Q4)») виконують функцію соціальних інструкцій читачеві (Crystal 2001, p. 52–53).

У площині критичного дискурсивного аналізу (CDA) Н. Ферклафа дискурс постає «соціальною практикою, у межах якої мова бере участь у відтворенні і трансформації владних відносин» (Fairclough 1992, p. 3). Показово, що в офіційному листуванні асиметрії влади реалізуються через формули етикету («Kindly be advised...», «Просимо надати...»), номінацію статусу адресата («Шановна пані директорко...»), синтаксичні засоби зниження імперативності (пасив, модальність: «would / could»), а також через композицію листа, де «вступ – фактологічне ядро – директива / прохання – завершальна формула» утворюють канон раціоналізованої комунікації.

Дискурсивний підхід у вітчизняній традиції розробляє А. Загнітко, який потрактовує дискурс як «динамічну єдність мовлення, мислення й соціальної діяльності» і ставить у центр аналізу «когнітивно-сміслову структуру висловлення» та «типологію функцій адресанта й адресата» (Загнітко 2008, с. 54–57). У корпоративних кореспонденціях це добре спостерігається на рівні ролей: ініціатори ланцюга листування задають рамку інтерпретації («For transparency...»), «вузлові» учасники підтверджують рішення («Approved.»), тоді як периферійні актори виконують фатичну підтримку («Noted, thanks»). В електронному середовищі фатичні ходи часто мають мінімалістичну форму, але виконують критично важливу соціальну функцію – демонстрацію залученості та кооперації (Baron 2015, p. 112–115).

Другим базовим методом є прагматичний аналіз, що фокусується на інтенціях, стратегіях і тактиках комунікантів. За Ф. Бацевичем, прагматика «вивчає відношення між мовцем, адресатом і висловленням, тобто умови, за яких мовлення набуває значення дії» (Бацевич 2005, с. 101). У межах теорії мовленнєвих актів (Austin, 1962; Searle 1969, p. 23) іллокутивна сила в

електронному листуванні часто маркована шаблонними конструкціями: директиви – «Could you please...», «Kindly confirm by EOD»; комісиви – «We will revert shortly», «Повідомимо додатково»; експресиви – «Щиро дякуємо», «Apologies for the delay»; репрезентативи – «I am writing to inform you...». Водночас перлокутивний ефект (реакція адресата) відстежуваний у траєкторії ланцюга: чи здійснюється дія, чи потребує вона нагадування (Follow-up), чи переходить у новий топик (Change subject). Класичні максимуми кооперації П. Грайса – кількості, якості, відношення і способу – у цифровій комунікації постійно тестовані на межі: надто коротке «Noted» без адресного звертання може зчитуватися як нейтральне підтвердження або як холодна дистанція; багатокрапка чи емфатична капіталізація («PLEASE») породжують імплікатури емоційного стану (Grice 1975, p. 45–46; Baron 2015, p. 114). Питання «tone management» у листуванні, на яке звертає увагу Н. Барон, є критичним, адже відсутність інтонації змушує компенсувати ставлення графемними та лексичними засобами (Baron 2015, p. 112–115). Звідси – усталення «м'яких» директивів («It would be great if...», «Perhaps we could...») і формул пом'якшення відмов («Unfortunately, due to... we won't be able to...»), що зберігають «обличчя» адресата (Brown & Levinson 1987, p. 56–59).

Контент-аналіз дає змогу об'єктивувати тематичну структуру листування та виокремити лексико-семантичні домінанти. У визначенні К. Крипендорфа, це «наукова методика для об'єктивного, систематичного та кількісного опису змісту комунікації» (Krippendorff 2004, p. 18). Для електронних корпусів це означає кодування топиків (наприклад, «узгодження зустрічі», «погодження бюджету», «супровід документів»), підрахунок частоти ключових одиниць і побудову тематичних мереж. Корпусні студії показують, що реальні патерни вживання часто розходяться з інтуїціями граматики: «мовні формули-скелети» – «please find attached», «as discussed», «following up on» – утворюють кістяк жанру не гірше за нормативні правила (Stubbs 1996, p. 28–30). На великих корпусах даних – зокрема Enron Email

Dataset – застосування методів контент- та мережевого аналізу уможливорює реконструкцію комунікативних ієрархій, виявлення «вузлових» комунікантів і простеження дискурсивних «сплесків» тематичної активності (Klimt & Yang, 2004, p. 217–226) (Klimt & Yang 2004, p. 217–226).

Дистрибутивний аналіз, започаткований З. Гаррісом, виходить із припущення, що «значення слова визначається його оточенням» (Harris 1952, p. 32). У сучасній версії – *distributional semantics* – це конкретизовано в методах обчислюваної близькості слів і колокаційних профілів (Evert 2008, p. 23–25). Застосовуючи цей підхід до електронних листів, можна будувати карти типових колокацій для різних реєстрів: у службовому стилі стабільно трапляються зв'язки *approve–budget–meeting–minutes*; у координаційному – *schedule–availability–slot–timezone*; у ввічливій – *appreciate–understanding–patience–cooperation*. В українському діловому листуванні статистично виділяються формули «Доброго дня», «Надсилаємо на погодження», «Будемо вдячні за зворотний зв'язок», «З повагою», що утворюють жанрові матриці. У цьому сенсі слушною є позиція А. Загнітка: «...дистрибутивні методи – інструмент виявлення функційних залежностей між елементами мовної системи, що відображають інтенціональну структуру висловлення» (Загнітко 2012, с. 34).

Ключовим для електронного листування є вимір мультимодальності й креолізованості. О. Селіванова визначає креолізований текст як «полікодовий семіотичний комплекс, у якому вербальний і невербальний компоненти утворюють єдину семантичну структуру» (Селіванова 2010, с. 245). У практиці – це підписи зі смислоутворювальними логотипами й сертифікаційними піктограмами (ISO, GDPR), вбудовані прев'ю документів, емодзі як маркери емоцій / ставлення (зокрема у напівофіційному реєстрі), колір і типографіка корпоративних шаблонів. Кресс і ван Левен переконливо демонструють, що візуальні коди «є рівноправними носіями смислу поряд із мовними» (Kress & van Leeuwen 1996, p. 3–8). Тому аналіз електронного листа

має враховувати семіотику візуального оформлення: червона позначка «Overdue» в тілі листа виконує роль графічного імператива; «зелена галочка» – візуалізує комісив «виконано»; сині гіперлінки розгортають гіпертекстову логіку доказу («докладніше – за посиланням»). Українські студії також засвідчують високий ступінь креолізованості електронних комунікацій, де «візуальні елементи виконують семіотичну, а не декоративну функцію» (Гудзь 2015, с. 72).

Синтез якісних і кількісних підходів постає ще однією важливою методологічною рисою дослідження. Якісний аналіз спрямований на інтерпретацію інтенцій, стратегій ввічливості, імплікатур і жанрової композиції; тоді як кількісний – на моделювання частотних профілів, коокурентних мереж, часової динаміки тем і тональності. Інтеграція цих рівнів уможливорює одночасне охоплення як «мікроплану» (мовленнєві дії в межах окремого листа), так і «макроплану» (тривалі ланцюги ухвалення рішень у проєктній комунікації). У цьому контексті показовим є застереження К. Серажим про те, що «жоден метод не може адекватно відобразити багатовимірність комунікативного середовища без інтеграції когнітивних, прагматичних і соціолінгвістичних складників» (Серажим 2010, с. 12). Медіалінгвістичні спостереження І. Шевченко, своєю чергою, додають вимір техніко-дискурсивної варіативності: електронні тексти «не мають стабільних меж і відзначаються інтерактивністю», що зумовлює трансформацію усталених процедур аналізу (Шевченко 2017, с. 19).

Щоб зберегти наукову операціональність, варто артикулювати набір практик, які довели свою ефективність у студіях електронного листування. До таких можна уналежнити: по-перше, системний збір і анонімізація корпусу (папки Inbox / Sent певного періоду; виділення жанрів: запит, відповідь, нагадування, звіт, погодження, відмова; маркування метаданих: дата / час, домен, посада відправника / одержувача); по-друге, багаторівневе кодування: комунікативна мета (інформувати / переконати / попросити / відмовити /

подякувати), іллокутивний тип (директива, комісив, експресив, репрезентатив), ввічливісні стратегії (позитивна / негативна ввічливість, уникнення загрози «обличчю»), композиційні блоки (привіт, тема, контекст, дія, додатки, завершення, підпис); по-третє, контентно-дистрибутивний шар: частотні формули, колокації, тематичні кластери, профілі тональності; по-четверте, мультимодальний опис: тип і розміщення візуальних маркерів, їхня семантична функція, взаємодія з вербальним складником; по-п'яте, мережевий аналіз: граф відправник-одержувач, центральність вузлів, щільність підмереж, транзитивність каналів ухвалення рішень.

Ілюстративні матеріали наочно демонструють евристичний потенціал відповідних методів аналізу: 1) прагматика ввічливості: «Could you please share the signed agreement by 12:00 CET?» – директива, пом'якшена модальною формою *could*, маркером чемності *please* та конкретизованим часовим дедлайном; відповідь «Working on it – will revert shortly» – реалізує комісив із фатичною підтримкою кооперації (Brown & Levinson 1987, p. 56–59; Baron 2015, p. 112–115); 2) імплікатури й тон: «Noted.» у ланцюзі після трьох нагадувань імплікує значення «прийняв (ла) до відома, але без зобов'язання діяти негайно»; контекстуальні індикатори (час відправлення 23:58, відсутність звертання) підсилюють інтерпретацію як сигнал прохолодної дистанції (Grice 1975, p. 45–46); 3) дистрибуція колокацій: у 500 бізнес-листах формула «please find attached» має понад 80% сполучуваності з *invoice* / *contract* / *agenda* / *report*; її варіанти «attached please find» / «enclosed please find» є статистично рідкісними й стилістично архаїчними (Evert 2008, p. 23–25; Stubbs 1996, p. 28–30); 4) мультимодальність: вбудоване прев'ю Google Docs із кнопкою «Open» та аватарками редакторів змінює іллокутивну силу репліки «Прошу внести правки до 18:00» – візуалізована індикативність статусу / прогресу частково реалізує директиву без додаткових вербальних засобів (Kress & van Leeuwen 1996, p. 3–8; Селіванова 2010, с. 245).

Нарешті, доречно підкреслити, що електронне листування функціонує на перетині офіційного й приватного, письмового й усного, інституційного й персонального. У формальному реєстрі електронний лист відтворює канон епістолярної композиції: адресне звертання з номінацією посади / статусу, маркована тема, лаконічний інформативний корпус із посилальними формулами («згідно з...», «as per our discussion»), завершальна ввічлива формула і стандартизований підпис. У приватному / напівофіційному – активізуються розмовні елементи, еліпсис, digispeak (FYI, asap, ІМНО), квазіпросодичні графічні засоби (трикрапка, «!!!»), що, за спостереженнями Н. Шкворченко, формують «емоційний синтаксис» цифрової комунікації (Шкворченко 2019, с. 65). Саме тут методологічна гнучкість – поєднання дискурсивного, прагматичного, дистрибутивного, мультимодального й мережевого аналізів – забезпечує адекватний опис феномену, у якому мова, технологія та соціум перебувають у постійній взаємодії. Як підсумовує Н. Ферклаф, сила аналізу дискурсу – «у здатності поєднувати соціальний і лінгвістичний рівні інтерпретації» (Fairclough 1995, р. 209), і саме ця інтегративна позиція дає змогу зрозуміти електронне листування як один із ключових жанрів комунікації цифрової доби.

Узагальнюючи викладене, зауважимо, що аналіз електронного листування потребує комплексного методологічного підходу, який поєднує лінгвістичні, прагматичні, когнітивні та соціокультурні параметри. Застосування методів дискурс-аналізу, жанрового аналізу, контент-аналізу, а також елементів лінгвопрагматики уможливілює всебічно охарактеризувати текст електронного листа як одиницю сучасної комунікативної практики. Такий підхід створює наукове підґрунтя для подальшого вивчення комунікативних стратегій і тактик, що здійснюватиметься в межах Розділу 2.

Висновок до Розділу 1

У першому розділі сформовано цілісні теоретико-методологічні засади вивчення електронного листування як феномену сучасної цифрової комунікації. Поняття дискурсу визначено в межах антропоцентричної лінгвістики як комунікативно-когнітивну подію, у якій поєднувані мовлення, мислення та соціальна дія. Інтернет-дискурс розглянуто як технологічно опосередкований різновид дискурсивної діяльності, що характеризується асинхронністю, мультимодальністю, гіпертекстовістю, поліфонічністю та алгоритмічною участю.

Електронне листування визначено як провідний жанр інтернет-дискурсу, що поєднує риси усного та писемного мовлення, індивідуального й інституційного спілкування. Воно зберігає визначальні епістолярні параметри – адресність, композицію, етикетні формули – і водночас адаптує техно-комунікативні особливості цифрового середовища, зокрема інтерактивність, візуально-графічні маркери, метадані та автоматизовані шаблони повідомлень.

Жанрова система електронного листування окреслювана як відкрита, динамічна й гібридна. Вона охоплює офіційні, приватні та проміжні типи повідомлень, у межах яких поєднувані традиційні мовні стандарти з новими графічними й інтерфейсними формами. Такий синтез забезпечує універсальність електронного листування та його здатність функціонувати в різних комунікативних доменах – діловому, академічному, культурному, побутовому.

Обґрунтовано необхідність комплексної методології аналізу електронного листування, яка інтегрує дискурсивний, прагматичний, когнітивний, контент-, дистрибутивний та мультимодальний підходи. Поєднання якісних і кількісних методів уможливорює опис електронного листа як полікомпонентної комунікативної одиниці, що одночасно реалізує

інформаційну, соціально-регулятивну, емоційно-прагматичну та етичну функції.

У результаті проведеного аналізу обґрунтовано, що електронне листування є не лише технічним засобом передавання інформації, а й самостійним комунікативним жанром сучасного інтернет-дискурсу, який відображає глибинні тенденції мовної еволюції цифрової доби, зокрема інтерактивність, стислість, поліканальність, візуалізацію, стандартизацію формул ввічливості та часткову автоматизацію комунікації.

Теоретико-методологічний фундамент, закладений у першому розділі, формує наукову основу для подальшого дослідження комунікативних стратегій і тактик (Розділ 2), їхніх когнітивних, мовних і графічних реалізацій у різних жанрово-інституційних форматах електронного листування, а також для аналізу етичного та психологічного вимірів цифрового спілкування.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В ЕЛЕКТРОННОМУ ЛИСТУВАННІ

2.1. Комунікативний процес і його складові

2.1.1. Комунікативний процес. Комунікація як наукове поняття постає багатовимірним феноменом, що поєднує мовні, когнітивні, соціокультурні та технологічні чинники. Етимологічно іменник комунікація сходить до лат. *communicatio* – «повідомлення, передача», пов'язаного з *communis* («роблю спільним, повідомляю») та *communis* («спільний») (Етимологічний словник української мови 1985, с. 545). Уже з етимона очевидно, що комунікація мислиться як «спільність» – процес спільного творення смислів, у якому учасники не просто передають інформацію, а узгоджують інтенції та інтерпретації. У сучасній лінгвістиці комунікацію описують як динамічний соціолінгвістичний комплекс, що функціонує на перетині структурних, семантичних і прагматичних рівнів. В українській традиції Ф. Бацевич визначає комунікацію як спілкування особистостей за допомогою мовних та паралінгвістичних засобів із метою передавання інформації, але не ототожнює її зі «спілкуванням» як ширшим соціальним процесом, наголошуючи на інтенційно-цільовій організації мовленнєвої взаємодії (Бацевич 2004, с. 27–28, 329). У межах прагматичної парадигми Дж. Остін і Дж. Сьорл запровадили поняття мовленнєвого акту як одиниці мовленнєвої дії: «Сказати щось означає зробити щось» (Austin 1962, р. 94); «Говорити мовою означає виконувати мовленнєві акти за правилами» (Searle 1969, р. 36); отже, мовленнєвий вчинок є осердям комунікативної події. П. Грайс доповнив цю рамку принципом кооперації та максимами, що регулюють кількість, якість, релевантність і спосіб подання інформації (Grice 1975, р. 45–46), тоді як Ю. Габермас окреслив нормативний горизонт «досягнення взаєморозуміння» як мету комунікативної дії.

Поняття комунікативного процесу посідає центральне місце в сучасній лінгвістиці та комунікативістиці, оскільки відображає не лише механізм передавання повідомлень, а й багатовимірний соціокультурний та когнітивний характер мовної взаємодії. Як наголошував М. Галлідей, «Комунікація – це не передавання інформації, а творення смислу в контексті» (Halliday 1978, p. 112). Отже, мовлення розглядається не як пасивне транспортування змісту, а як динамічний процес смислотворення, де учасники спільно конструюють реальність у мовному та позамовному контекстах.

Початок наукового осмислення комунікації пов'язують із моделлю К. Шеннона та В. Вівера (1949), де спілкування було зображене як технічний процес передавання сигналу від джерела до приймача через канал. Хоча ця модель мала інженерне походження, вона заклала основу для подальших лінгвістичних та соціокомунікативних досліджень. Однак згодом виявилось, що в людському спілкуванні інформація не «передається», а «створюється» через інтерпретацію, інтенцію та контекст. Саме тому в лінгвістиці другу половину ХХ століття характеризує зміщення від інформаційної до інтерактивної моделі комунікації (Бацевич 2005, с. 25).

Розвиток соціолінгвістики та прагматики в 1970–1990-х рр. сприяв усвідомленню того, що комунікація – це соціально регламентована взаємодія, у якій учасники займають певні позиції, реалізують інтенції та досягають цілей. Р. Якобсон у класичній моделі мовленнєвого акту (1960) визначив шість основних компонентів комунікативного процесу – адресант, повідомлення, адресат, контекст, код і канал (контакт). Ці елементи згодом стали фундаментом для типологій комунікативних стратегій та тактик.

У межах прагматичної парадигми Дж. Остін і Дж. Сьорл запровадили поняття мовленнєвого акту як одиниці мовленнєвої дії. «Сказати щось означає зробити щось» (Austin 1962, p. 94) – мовлення є формою дії, а не лише відображенням думки. Дж. Сьорл доповнив цю модель, виокремивши п'ять типів мовленнєвих актів: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та

декларативи (Searle 1969, p. 23). Усі вони є інструментами впливу в комунікативному процесі, що мають прямий вихід на практику електронного листування, де кожен лист може поєднувати декілька іллокутивних цілей – повідомити, запросити, узгодити, висловити вдячність.

Питання ефективності комунікації безпосередньо пов'язане з кооперативними принципами П. Грайса (1975), який висунув ідею чотирьох максим: кількості, якості, відношення та способу (Grice 1975, p. 45). Ці максими забезпечують оптимальний обмін інформацією між комунікантами та регулюють мовну поведінку. У цифровому листуванні вони набувають специфічних форм: максима кількості реалізується через лаконічність повідомлення, максима якості – через посилання на документи чи джерела, максима способу – через структурування листів з підзаголовками та маркерами («please find attached»), а максима відношення – через тематичну послідовність треду.

Важливим етапом у розвитку концепції комунікативного процесу стала праця Ю. Габермаса «The Theory of Communicative Action» (1984), де було запропоновано розглядати комунікацію як інтерактивну дію, спрямовану на досягнення взаєморозуміння. Ю. Габермас підкреслює: «Комунікативна раціональність означає інтерсуб'єктивний процес досягнення взаєморозуміння» (Habermas 1984, p. 86). Таким чином, комунікативний процес виходить за межі лінгвістичних структур, охоплюючи соціальні взаємодії, моральні та прагматичні виміри спілкування.

У вітчизняній лінгвістиці комунікацію розглядають як комплексну систему, що поєднує мовний, психологічний та соціальний компоненти. Ф. Бацевич визначає комунікативний процес як «сукупність механізмів формування, передавання та сприйняття мовленнєвих повідомлень залежно від соціальних ролей і прагматичних цілей учасників» (Бацевич 2005, с. 34). Дослідник наголошує на провідній ролі контексту – мовного, ситуативного,

культурного та інституційного, що забезпечує адекватність інтерпретації повідомлення.

Комунікаційний процес у мовознавстві охоплює декілька рівнів: когнітивний (формування інтенції), вербальний (кодування повідомлення), інтерактивний (взаємодія з адресатом) і рефлексивний (усвідомлення зворотного ефекту). Т. ван Дейк зазначає, що «Дискурс – це і структура тексту, і форма соціальної взаємодії» (van Dijk 2008, p. 11), отже, аналіз комунікативного процесу вимагає поєднання текстового й соціокогнітивного вимірів. У цьому сенсі він стає центральною ланкою дискурсології, оскільки поєднує лінгвістичну структуру з психологічними механізмами сприйняття та інтерпретації.

Сучасна дискурсна теорія (Н. Ферклаф, Р. Водак, М. Майєр) розглядає комунікацію як соціальну практику, у межах якої мовлення виконує функцію інструмента влади та ідентифікації, пор.: «Дискурс не просто відображає соціальну реальність, а конструює її» (Fairclough 1992, p. 3). Таке бачення уможливорює пояснення відмінностей у мовних стратегіях різних груп користувачів і комунікативних контекстів, зокрема в електронному листуванні, де через мовні засоби репрезентовані владні, професійні й особистісні ролі.

У когнітивно-комунікативній парадигмі комунікативний процес сприймається як процес сумісного конструювання смислів через обмін знаннями та перспективами. А. Загнітко підкреслює, що «комунікація як когнітивний процес пов'язана з відтворенням ментальних структур і моделюванням ситуацій спілкування в мовній свідомості» (Загнітко 2012, с. 41). У такому розумінні мовлення є механізмом взаємного доступу до знань і цінностей, а комунікативний успіх залежить від ступеня спільності когнітивних моделей в учасників комунікації.

Комунікативний процес традиційно визначають як багаторівневу систему, що включає адресанта, повідомлення, канал, код, контекст, адресата

та зворотний зв'язок. Кожен із цих компонентів взаємодіє в межах єдиної ситуації спілкування, створюючи цілісну комунікативну подію. Модель Р. Якобсона (1960) залишається однією з найстійкіших у лінгвістичній традиції, оскільки дає змогу поєднати мовну форму з функцією. Учений виокремив шість функцій мови – емотивну, конативну, референтну, поетичну, фатичну та метамовну, які корелюють з окремими складниками комунікативного процесу. Такий підхід став відправною точкою для розвитку функційної лінгвістики, у межах якої мову розглядають як інструмент соціальної взаємодії.

Серед основних складників комунікації особливу роль відіграє адресант – ініціатор висловлення, який формує комунікативний намір і обирає стратегію впливу на реципієнта. Його роль тісно пов'язана з категорією інтенційності, що передбачає усвідомлене планування мовленнєвих дій відповідно до мети. Як зазначає Дж. Сьорл, «Говорити мовою – означає виконувати мовленнєві акти за правилами» (Searle 1969, p. 36), тому адресант – це не просто джерело інформації, а агент, який діє за певними соціально зумовленими правилами.

Адресат є рівноправним учасником комунікативного процесу, адже саме його інтерпретаційна діяльність визначає, чи буде досягнуто комунікативного ефекту. Як підкреслює Г. Почепцов, «інформація не передається, а відтворюється у свідомості адресата через систему очікувань, передбачень і контекстів» (Почепцов 2001, с. 42). Це положення узгоджуване з когнітивно-дискурсивною парадигмою, згідно з якою комунікація – це процес спільного конструювання значень, а не одностороннього впливу.

Повідомлення – центральна ланка комунікативного процесу, що містить вербальні й невербальні засоби для передавання смислу. Його організація залежить від типу дискурсу, жанру, мети комунікації й соціального статусу учасників. У межах електронного листування повідомлення набуває комплексного характеру: воно містить не лише текст, а й метадані (тему, час,

вкладення, підпис), які мають комунікативну вагу. У цьому сенсі електронний лист є креолізованим повідомленням – багатокодовим утворенням, де вербальний компонент взаємодіє з технічними маркерами (Селіванова 2010, с. 245).

Канал у цифрову добу набуває інтерфейсного виміру (електронна пошта, месенджери, вебплатформи), що впливає на темп, лаконічність і реєстр повідомлень. Як слушно зауважує Д. Кристал, «Інтернет надає нові канали, у яких писемні та усні форми зближуються» (Crystal 2001, р. 9), а «швидкість відповіді сама по собі стала прагматичною змінною» (Crystal 2001, р. 57). Це породжує гібридність форм і нові види комунікативних помилок – технічні (*failure delivery, spam filter*) та когнітивні (неправильна інтерпретація тону). У такий спосіб технічна інфраструктура стає частиною соціолінгвістичного контексту.

Код – це система знаків, якою користуються комуніканти. Зазвичай він визначується мовою спілкування, але в електронному листуванні код має ще й інтерфейсну природу: включає шаблони, гіперпосилання, смайли, іконографічні маркери. Таким чином, відбувається розширення лінгвістичного коду до мультимодального – поєднання тексту, графіки й технічних символів, що спільно формують значення.

Контекст – ширший простір, у якому функціонує повідомлення. Він охоплює ситуативні (час, місце), соціальні (ролі, статус), культурні (норми, очікування) та технологічні (платформи, інтерфейси) параметри. Т. ван Дейк наголошує, що «Контекстні моделі – це ментальні репрезентації, які керують продукуванням і розумінням дискурсу» (van Dijk 2008, р. 12). Інакше кажучи, учасники створюють внутрішні когнітивні моделі ситуації, спираючись на які інтерпретують повідомлення. У цифровому середовищі контекст розширюється до так званого метаконтексту – системи попередніх листів, вкладень, ланцюгів пересилань і коментарів.

Нарешті, зворотний зв'язок завершує комунікативний цикл, перетворюючи його на динамічну систему. Його наявність чи відсутність визначає ефективність взаємодії. У традиційних моделях він розглядався як реакція на повідомлення (*confirming, rejecting, clarifying*), а в електронному дискурсі набуває нових форм – від коротких відповідей («*Noted.*», «*Received, thanks*») до реакцій (емодзі, лайки, статуси «*seen*»). Як зазначає Н. Барон, «Цифрова комунікація переосмислює зворотний зв'язок як вербальне й візуальне підтвердження» (Baron 2015, p. 117). Таким чином, навіть мінімальні сигнали присутності мають соціальне значення, підтримуючи фатичну функцію комунікації.

Синтетичні моделі комунікації сучасного типу намагаються поєднати когнітивний, соціальний і технологічний рівні. Наприклад, трикомпонентна модель І. Шевченко (2005) охоплює «мовну діяльність як процес, дискурс як форму реалізації та текст як продукт» (Шевченко 2005, с. 42). У цьому підході комунікативний процес розгортається у трьох фазах: 1) концептуалізація (усвідомлення мети й інтенції); 2) вербалізація (кодування змісту засобами мови) та 3) інтерпретація (декодування та когнітивна реконструкція значення). Власне, саме ця триєдність постає ключем до аналізу електронного листування, у межах якого смисли формуються у взаємодії тексту, контексту й технологічного каналу.

Сучасна лінгвістика дедалі активніше залучає поняття медіалінгвістики (Шевченко 2017), яке фіксує перехід від традиційної мовної комунікації до технічно опосередкованої. Медіалінгвістика досліджує, як цифрові інтерфейси трансформують структуру комунікативного процесу – скорочують дистанцію між учасниками, вводять нові форми контролю, спрощують або ускладнюють зворотний зв'язок. У цьому контексті електронне листування постає не лише як текст, а як інструмент організації соціальної взаємодії, що підпорядковується також лінгвістичним, і технологічним закономірностям.

Поява цифрових технологій зумовила глибоку трансформацію класичних уявлень про комунікативний процес. Якщо традиційні моделі виходили з фізичної присутності комунікантів та послідовного обміну повідомленнями, то сучасні форми спілкування дедалі частіше функціонують у режимі асинхронної, мультимодальної та гібридної взаємодії. Як зазначає С. Геррінг, «Комп'ютерно-опосередкована комунікація розмиває межі між усним і писемним дискурсом» (Herring 2004, p. 21). Цей процес особливо помітний у форматі електронного листування, яке поєднує структурні елементи письмового тексту з динамікою діалогу, що може розгортатися протягом годин, днів або навіть тижнів.

В електронному дискурсі змінюється структура комунікативного акту. Адресант уже не завжди є індивідом – ним може бути організація, автоматизована система або навіть алгоритмічний агент, який генерує відповіді. Адресат також не обмежується однією особою: у корпоративному листуванні повідомлення часто орієнтоване на групу, що створює поліадресність і багаторівневу інтерпретацію. Як зазначає Н. Барон, «Електронні листи адресовані не лише людям, а й ролям та інституціям» (Baron 2015, p. 118). Така рольова багатовимірність робить комунікацію більш офіційною, водночас зберігаючи потенціал для особистісного тону.

Одним із визначальних чинників є асинхронність, яка дозволяє учасникам обирати час реагування та ретельно формулювати висловлення. Проте асинхронність також породжує нові труднощі: зниження темпоральної злагодженості, потенційне непорозуміння щодо черговості відповідей, ефект «зависання» комунікації. Як слушно зазначає Д. Крістал, «Швидкість відповіді сама по собі стала прагматичною змінною» (Crystal 2001, p. 57). Тобто час відповіді стає частиною смислу: швидка реакція сигналізує про зацікавленість і повагу, затримка – про дистанцію або перевантаження.

У цифровому середовищі суттєво розширюється саме поняття комунікативного каналу: електронна пошта, месенджери, корпоративні чати,

форуми, соціальні мережі – всі вони мають власну «мовну екологію». Ф. Бацевич зауважує, що канал впливає не лише на форму повідомлення, а й на ступінь його формальності, довжину синтаксичних конструкцій та вибір стратегії (Бацевич 2005, с. 142). У цьому контексті електронне листування вирізняється найбільшою гнучкістю, оскільки здатне адаптуватися до різних рівнів офіційності – від академічного до побутового.

Контекст цифрової комунікації стає багаторівневим і саморозширюваним: кожен новий лист приєднується до попереднього ланцюга, формуючи тред як динамічну смислову мережу. Як наголошує Т. ван Дейк, «Дискурс не обмежується окремими текстами, а розгортається в часі й просторі завдяки спільним контекстним моделям» (van Dijk 2008, р. 17). Тобто інтерпретація повідомлення залежить від попередньої історії спілкування, статусу відправника, тону минулих реплік і навіть від технічних деталей (наявність підпису, формат вкладення, мітка «important»).

Варто зазначити, що в електронному комунікативному процесі активізуються нові когнітивно-прагматичні механізми. Одним із них є економія мовлення, або принцип *brevitas*, який виявляється в скороченнях, абревіатурах, акронімах (FYI, ASAP, BTW). Іншим – компенсація невербальності: відсутність міміки та інтонації компенсується графічними засобами – емодзі, повтореннями розділових знаків, зміною регістру, форматуванням. Це зумовлює формування особливого «емоційного синтаксису» (Шкворченко 2019, с. 65), який стає одним із засобів стилістичної індивідуалізації електронного мовлення.

Зворотний зв'язок у цифровій комунікації також еволюціонував. Окрім вербальної відповіді, він може реалізовуватися у формі коротких реакцій («👍», «✅», «Noted»), які виконують фатичну функцію підтримування контакту. Як підкреслює Н. Барон, «Іконки підтвердження стали новими мінімальними одиницями відповіді» (Baron 2015, р. 119). Вони дозволяють

економно виражати участь у взаємодії, не вдаючись до повноцінних текстових реплік, але зберігаючи соціальну присутність.

У межах інтернет-дискурсу комунікативний процес поступово переходить у гібридну фазу, де межі між адресантом і адресатом, усністю та писемністю, публічністю й приватністю стають умовними. На думку Н. Ферклаф, у таких умовах дискурс перетворюється на «інструмент соціального проектування» (Fairclough 1992, р. 87), у межах якого мовні дії не лише відображають, а й створюють соціальну реальність. Це положення особливо актуальне для електронного листування, яке одночасно виконує функцію документа, діалогу та носія етикетних норм.

З погляду когнітивної лінгвістики, цифрова комунікація сприяє формуванню нових схем інтерпретації. За словами Дж. Лакоффа, «Наша концептуальна система значною мірою є метафоричною» (Lakoff & Johnson 1980, р. 3), отже, навіть технічні елементи (пошта, вхідні, чернетка, відправити) виступають метафорами традиційних комунікативних практик, перенесених у цифровий простір. У такий спосіб комунікаційний процес набуває нового символічного виміру – інтерфейсного, у якому технічна метафорика впливає на мислення та поведінку користувачів.

Цифрова доба також актуалізує етичний вимір: у середовищі, де частину дій виконують алгоритми, постають питання авторства, інтенційності та щирості комунікативного акту. Як зазначає Н. Барон, «Автоматизація розмиває межі між людською та згенерованою системою комунікацією» (Baron 2015, р. 121).

Таким чином, сучасний комунікативний процес не лише відображає технічні зміни, а й формує нові соціальні ролі, у межах яких людина вступає у взаємодію з машиною.

З огляду на це, електронне листування може розглядатися як репрезентативна модель сучасної комунікації, що поєднує когнітивний, соціальний, технологічний та етичний виміри. Воно переконливо засвідчує,

що комунікація перестає бути суто лінгвістичним процесом і постає як система взаємопов'язаних дій, у якій мова, інтерфейс, контекст і часові параметри формують цілісне поле смислотворення.

Отже, комунікативний процес – це не лише передача інформації, а спільне творення смислів у соціальному та когнітивному контекстах. У сучасній лінгвістиці його розглядають як динамічну єдність дії, тексту та контексту, у межах якої визначальну роль відіграють інтенції та інтерпретації учасників комунікації. Класичні моделі (К. Шеннон – В. Вівер, Р. Якобсон, Дж. Остін, Дж. Сьорл, П. Грайс, Ю. Габермас) заклали підґрунтя для розуміння структури комунікативного акту, тоді як когнітивно-дискурсивні теорії (Т. ван Дейк, Н. Ферклаф, Ф. Бацевич, А. Загнітко) розширили це розуміння до соціокультурного виміру. У цифрову добу комунікативний процес зазнає суттєвих трансформацій: переосмислюються ролі адресанта й адресата, ускладнюється й розширюється канал комунікації, з'являються нові форми зворотного зв'язку та графічно-паралінгвальні коди. Електронне листування постає однією з найрепрезентативніших моделей сучасної комунікації, у межах якої поєднуються властивості традиційного епістолярію та інтернет-дискурсу.

2.1.2. Типологія комунікативних стратегій. Поняття «стратегія» в науці про мову має міждисциплінарне походження: від античної *strategia* – «мистецтво ведення війни» – до сучасного розуміння як системи дій, спрямованих на досягнення певної мети. У комунікативістиці термін почали активно застосовувати у другій половині ХХ ст., коли дослідники мови звернулися до прагматичних аспектів спілкування. Згідно з класичним визначенням, комунікативна стратегія – це свідомо спланований комплекс мовленнєвих дій, що забезпечує досягнення бажаного комунікативного результату (Селіванова 2008; Бацевич 2005).

Як зауважує Дж. Ліч, «Стратегія – це план комунікативної поведінки, спрямований на досягнення мети, тоді як тактики – це її локальні реалізації в

дискурсі» (Leech 1983, p. 105). Отже, стратегія – це макрорівень комунікативного задуму, тоді як тактика – його мікрорівнева реалізація в конкретних мовленнєвих кроках. Таке розмежування дає змогу описати мовленнєву діяльність як ієрархію дій: від стратегічного наміру до тактичного вибору засобів.

Ф. Бацевич наголошує, що стратегія охоплює «планування, прогнозування й регулювання мовленнєвої поведінки відповідно до ситуації спілкування» (Бацевич 2005, с. 118). У такому підході стратегія має не лише лінгвістичний, а й когнітивно-психологічний характер: вона передбачає усвідомлення мети, вибір оптимальних засобів та контроль за сприйняттям повідомлення адресатом.

У світовій прагмалінгвістиці поняття комунікативної стратегії розвивалося в контексті теорій мовленнєвих актів та кооперативної взаємодії. Дж. Остін і Дж. Сьорл розглядали спілкування як цілеспрямовану дію: «Сказати щось – означає зробити щось» (Austin 1962, p. 94); «Говорити мовою – означає виконувати мовленнєві акти за правилами» (Searle 1969, p. 36). Ці положення стали підґрунтям для пізніших концепцій комунікативних стратегій, у межах яких мовлення трактується як інструмент досягнення прагматичних цілей.

Вагомий внесок у розроблення типології комунікативних стратегій зробили П. Грайс і його послідовники. Грайсова теорія кооперації (1975) інтерпретує комунікацію як процес взаємного узгодження дій учасників спілкування, що ґрунтується на дотриманні чотирьох максим – кількості, якості, відношення та способу (Grice 1975, p. 45–46). Ці максими стали нормативною базою для побудови моделей ввічливості, зокрема в працях П. Браун і С. Левінсона (1987), які запровадили поняття позитивного та негативного «обличчя» (face) та описали стратегії збереження комунікативної гармонії в спілкуванні: «Стратегії ввічливості використовують, щоб

підтримувати «обличчя» та досягати комунікативних цілей через кооперацію й пом'якшення висловлювання» (Brown & Levinson 1987, p. 61).

Комунікативна стратегія, таким чином, визначається як узгодження інтенцій адресанта з очікуваннями адресата в межах конкретного соціокультурного контексту. У цьому аспекті вона тісно пов'язана з поняттям мовленнєвого жанру, оскільки кожен жанр передбачає типовий набір стратегій – аргументативних, етикетних, експресивних чи інтерактивних (Бахтін 1986). Як слушно зазначає Д. Теннен, «Стратегії залученості та незалежності лежать в основі розмовного стилю» (Tannen 1984, p. 24). Її концепція засвідчує, що комунікативна стратегія є не лише інструментом впливу, а й відображенням індивідуального стилю мовця.

В українській комунікативістиці проблема стратегій системно розробляється з початку 2000-х рр. О. Семенюк і В. Паращук визначають їх як «інструмент реалізації інтенції мовця в межах комунікативного акту» (Семенюк, Паращук 2010, с. 45), водночас А. Белова пропонує розглядати стратегії як «інваріантну програму дій мовця, що модифікується залежно від конситуативних умов» (Белова 2004, с. 12). Таке розуміння поєднує когнітивну, прагматичну й соціокультурну площини аналізу.

Важливою характеристикою стратегії є її гнучкість і варіативність. Т. Маслова наголошує, що «у процесі спілкування мовленнєва поведінка зазнає постійних коригувань залежно від контексту дискурсу, що постійно доповнюється та змінюється» (Маслова 2015, с. 81). Отже, стратегія не є жорстким алгоритмом, а радше – дискурсивним сценарієм, який може змінюватися в ході комунікації.

Комунікативна стратегія, як і будь-який план дії, визначується трьома базовими параметрами: метою (навіщо – інформувати, переконати, утримати контакт), засобами (як – мовні, невербальні, інтерфейсні ресурси) та контекстом (де і за яких умов). У цифровому дискурсі ці параметри розширюються – з'являються автоматизовані сценарії (reply templates),

регістрові сигнали (subject line / signature), графічні індикатори тональності (емодзі, кольори), що також виконують стратегічну функцію. Як зазначає Н. Барон, «Цифрова комунікація розширила наш репертуар стратегічних засобів для підтримання міжособистісних стосунків» (Baron 2015, p. 119).

Таким чином, у сучасному розумінні комунікативна стратегія – це інтегративна категорія, що охоплює когнітивне планування, соціальну орієнтацію та прагматичну реалізацію мовленнєвого впливу. Вона функціонує на межі інтенції та інтерпретації, відбиваючи як індивідуальні наміри мовця, так і норми конкретної мовної спільноти.

Отже, розуміння комунікативної стратегії як усвідомленої програми мовленнєвої поведінки, що орієнтована на досягнення комунікативної мети, зумовлює потребу в її систематизації. У зв'язку з цим особливої уваги набуває питання типології стратегій, адже саме вона дає змогу описати закономірності комунікативної дії, простежити взаємозалежність між інтенцією, ситуацією спілкування і засобами реалізації. Як слушно зазначає О. Селіванова, «стратегія є багаторівневою категорією, яка поєднує когнітивне, прагматичне і соціальне в єдиному комунікативному акті» (Селіванова 2008, с. 552), тим самим підкреслюючи комплексний характер комунікативної стратегії та обґрунтовуючи доцільність її типологізації з урахуванням різних рівнів мовленнєвої діяльності.

Саме різновиди стратегій і критерії їх класифікації стають предметом подальшого аналізу.

Питання типології комунікативних стратегій належить до найбільш дискусійних у сучасній лінгвістиці. Дослідники наголошують, що стратегія – це категорія не статична, а динамічна, тому класифікація стратегій залежить від того, який аспект комунікації вважається визначальним: цільовий, соціальний, функційний або культурний. Як зазначає Ф. Бацевич, «будь-яка класифікація стратегій є умовною, оскільки стратегія – це рухлива система, що адаптується до змін у ситуації спілкування» (Бацевич 2005, с. 121).

Однією з перших українських спроб систематизації цього поняття стала праця А. Белової «Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики» (2004), у якій запропоновано багатовимірний підхід до типології комунікативних стратегій. Дослідниця розглядає стратегії як сукупність опозицій: універсальні / етноспецифічні, загальноживані / індивідуальні, кооперативні / конфліктні, адресантноорієнтовані / адресатноорієнтовані, інформативні / спонукальні (Белова 2004, с. 3–4). Така система дає змогу комплексно врахувати культурно-психологічні чинники спілкування, соціальні ролі мовців і прагматичні умови комунікації.

Подібного підходу дотримується Т. Маслова, яка вказує, що головною особливістю стратегій є гнучкість і динамічність. Вона визначає стратегію як «змінну програму мовленнєвої поведінки, що коригується у процесі комунікації залежно від контексту» (Маслова 2015, с. 81–82). Цей підхід поєднує когнітивно-прагматичні параметри з дискурсивним принципом варіативності, де стратегія не задана наперед, а конструйована під час комунікативної взаємодії.

В українській лінгвістиці класифікаційні підходи часто відштовхуються від функцій мови. Так, О. Семенюк і В. Паращук розмежовують інформативні, регулювальні, етикетні, експресивні та аргументативні стратегії (Семенюк, Паращук 2010, с. 145). Вони вважають, що кожна з них відображає окремий аспект мовленнєвої діяльності – передавання знань, вплив, підтримання контакту, вираження емоцій або переконання. Подібну типологію розвиває О. Яшенкова, яка підкреслює, що етикетні стратегії забезпечують культурну адаптацію спілкування, тоді як аргументативні – його логічну послідовність (Яшенкова 2010, с. 189).

У сучасних прагмалінгвістичних студіях виділяють також кооперативні та конфліктні стратегії (Гаража, 2011), що відображають два полюси міжособистісної взаємодії. Кооперативні стратегії спрямовані на гармонізацію комунікації та збереження контакту; конфліктні – на вираження опозиції,

протесту або критики. М. Гаража, аналізуючи світську бесіду, зазначає: «стратегія попередження конфлікту передбачає використання тактик ухилення, жарту, самоприниження, тобто зниження потенційної напруги діалогу» (Гаража 2011, с. 58).

Важливий критерій класифікації комунікативних стратегій є їх цільова настанова. Залежно від домінантної мети виокремлюють такі типи стратегій: 1) інформативні (орієнтовані на передавання даних); 2) експресивні (спрямовані на вираження емоцій та оцінного ставлення мовця); 3) регульовальні (націлені на управління поведінкою співрозмовника); 4) етикетні (спрямовані на підтримання соціальної рівноваги й дотримання норм етикету); 5) маніпулятивні (орієнтовані на прихований вплив на адресата); 6) компенсаторні (спрямовані на подолання комунікативних труднощів) (Селіванова 2008, с. 549–551).

У зарубіжній прагматиці широко застосовуваний соціально-психологічний критерій, який ґрунтований на взаємодії *face* (іміджу, самопредставлення) та кооперації. Згідно з моделлю П. Браун і С. Левінсона (1987), усі стратегії комунікації можуть бути або позитивно-ввічливими (спрямованими на наближення, солідарність), або негативно-ввічливими (спрямованими на дистанціювання, збереження автономії). До того ж вибір стратегії залежить від трьох параметрів: соціальної дистанції, статусної ієрархії та ступеня нав'язливості дії (Brown & Levinson 1987, р. 74).

Когнітивний підхід (Tannen 1984; van Dijk 2008) пропонує розглядати стратегії як ментальні сценарії взаємодії, що активуються у свідомості мовців у процесі спілкування. Такі сценарії поєднують лінгвістичні структури із соціальними схемами: «Стратегії – це когнітивні процедури, спрямовані на досягнення зв'язності та релевантності у взаємодії» (van Dijk 2008, р. 34). У такий спосіб типологія стратегій постає як багаторівнева система, що охоплює: когнітивний рівень (планування мовленнєвої дії), прагматичний (її реалізацію) та соціокультурний (інтерпретацію).

У межах медіалінгвістики поняття стратегії розширюване до інтермодальних і візуально-комунікативних. О. Горошко (2020) пропонує розглядати цифрову комунікацію як середовище, у якому мовці використовують не лише вербальні, а й інтерфейсні ресурси для досягнення мети: кнопки, іконки, колірні маркери. Ці елементи виконують функцію *semiotic strategies*, що інтегрують мовний і графічний код.

Таким чином, на основі узагальнення сучасних наукових підходів можна виокремити кілька основних критеріїв типологізації комунікативних стратегій: 1) за метою – інформативні, регулювальні, експресивні, етикетні, аргументативні, маніпулятивні; 2) за характером взаємодії – кооперативні, конфліктні, нейтральні; 3) за культурною специфікою – універсальні, етноспецифічні; 4) за спрямованістю – адресантноорієнтовані, адресатноорієнтовані; 5) за соціальним статусом і комунікативною ситуацією – офіційні, неофіційні, рольові, інституційні; 6) за модальністю реалізації – вербальні, невербальні, креолізовані.

Кожна з цих груп комунікативних стратегій має власну систему тактик, які конкретизують загальний план дії. Наприклад, у межах етикетної стратегії реалізуються тактики привітання, вдячності, вибачення, тоді як у межах аргументативної – тактики доведення, спростування, апеляції до авторитету. Національно-культурна специфіка стратегій виявляється у відмінностях між мовними спільнотами. В українській комунікативній культурі переважають емпатійні, гармонізувальні стратегії, зорієнтовані на взаємопідтримування, тоді як в англomовній – контрактні, автономні, спрямовані на дотримання особистих кордонів (Brown & Levinson 1987; Tannen 1984). Ці відмінності пояснювані культурними моделями ввічливості та очікуваної дистанції між учасниками спілкування.

Дослідження останніх років показують тенденцію до інтеграції різних критеріїв – соціального, когнітивного, технологічного. Так, І. Шевченко (2019) у колективній монографії «Комунікативні стратегії в академічному

дискурсі» пропонує багаторівневу класифікацію, що враховує не лише мовні параметри, а й дискурсивні умови реалізації: стратегія → підстратегія → тактика → мовленнєвий акт. Це демонструє перехід від статичної системи до динамічної моделі стратегічної поведінки, що особливо важливо для інтернет-дискурсу, де контекст змінюється миттєво.

Узагальнення наведених підходів засвідчує, що попри відмінність у принципах класифікації, усі дослідники підкреслюють багатовимірність і варіативність комунікативних стратегій. Кожна модель – від функційної до соціокультурної – розкриває лише один зріз цього складного феномену, тоді як сучасна наука дедалі активніше прагне інтегрувати різні критерії в єдину когнітивно-дискурсивну систему. Розвиток цифрових технологій, розширення сфер міжкультурної комунікації та поява нових медіа-середовищ актуалізують потребу в переосмисленні стратегічної поведінки мовців. Відтак наступним кроком дослідження є аналіз сучасних тенденцій у формуванні стратегій – зокрема, тих, що виявляються в умовах цифрової комунікації та інтернет-дискурсу.

У лінгвістиці початку XXI століття поняття комунікативної стратегії поступово виходить за межі суто прагматичної парадигми й інтегрується в ширший когнітивно-дискурсивний контекст. Якщо традиційно стратегія розглядалася як план поведінки мовця, то сьогодні її тлумачать як динамічну когнітивно-соціальну конструкцію, що формується у процесі взаємодії та постійно модифікується під впливом контексту. У цьому сенсі, як зазначає Т. ван Дейк, «Дискурсивні стратегії – це не лише лінгвістичні процедури, а й когнітивні операції, які організовують соціальну взаємодію» (van Dijk 2008, p. 28). Стратегія виступає засобом управління не лише мовленням, а й мисленням, тобто є інструментом когнітивного моделювання ситуації спілкування.

В українській комунікативістиці когнітивний аспект стратегій висвітлює А. Загнітко, який розглядає комунікацію як процес відтворення і моделювання

ментальних структур: «...стратегія передбачає не лише реалізацію наміру, а й прогнозування реакції адресата у когнітивному полі комунікантів» (Загнітко 2020, с. 214). Такий підхід уможлиблює тлумачити комунікативну стратегію як форму узгодження індивідуального мислення з колективними когнітивними схемами.

Особливого значення в сучасній лінгвістиці набуває проблема дискурсивної варіативності комунікативних стратегій, що виявляється в різних типах комунікації – академічній, публіцистичній, політичній, інтернет-комунікації тощо. Дослідження І. Шевченко (2019) засвідчують, що кожен тип дискурсу характеризується власною домінантною стратегічною моделлю: академічний – аргументативною, медіа-дискурс – маніпулятивною, інтернет-дискурс – інтерактивною. Таким чином, комунікативна стратегія набуває ознак жанрової належності, стаючи частиною комунікативного коду певного дискурсивного середовища.

Сучасні тенденції у вивченні стратегій тісно пов'язані з розвитком цифрової комунікації, яка створює нові параметри мовної взаємодії – асинхронність, мультимодальність, гібридність. У цифровому середовищі з'являються нові типи стратегій:

- асинхронно-кооперативні, що враховують часову відстань між репліками (Baron 2015);
- алгоритмічні, у яких частину комунікативних функцій виконують автоматизовані системи (Crystal 2001);
- візуально-компенсаторні, де графічні засоби (емодзі, колір, форматування) замінюють невербальні сигнали (Herring 2004).

Як зазначає Н. Барон, «Цифрова комунікація розширила наш репертуар стратегічних виборів, створивши нові норми доречності» (Baron 2015, р. 120). Це дає підстави стверджувати, що в умовах цифрового середовища комунікативні стратегії не лише кількісно розширюються, а й зазнають

якісних трансформацій, формуючи нові моделі мовленнєвої поведінки та критерії комунікативної доцільності.

Отже, у віртуальному спілкуванні стратегічність виявляється не лише у виборі мовних засобів, а й у техніко-прагматичних рішеннях – момент відповіді, структура ланцюга листів, тип підпису чи навіть інтонаційні замітники.

Медіалінгвістичний аспект стратегій докладно аналізує О. Горошко, підкреслюючи, що в інтернет-дискурсі стратегія перестає бути «лінійним планом дій» і набуває мережевого характеру, оскільки «кожен комунікативний крок у цифровій взаємодії створює поле потенційних реакцій, тому стратегія має вигляд відкритої системи, а не замкненого сценарію» (Горошко 2020, с. 82). Це положення особливо важливе для аналізу електронного листування, де спілкування відбувається не в реальному часі, а у формі ланцюгового діалогу.

Культурно-етичний аспект стратегічної комунікації також зазнає переосмислення. Традиційна габермасівська модель «досягнення взаєморозуміння» трансформується під впливом алгоритмізованої комунікації. У ситуації, коли частину листів чи повідомлень генерує система, постає питання інтенційності та автентичності комунікативного акту. Як наголошує Ю. Габермас, «Комунікативна дія спрямована на взаєморозуміння, але це передбачає щирість і відповідальність» (Habermas 1984, р. 86), отже, ефективність комунікативних стратегій ґрунтується на поєднанні прагматичної дієвості та етичної легітимності. У цифровому середовищі ці параметри частково делеговані технологіям, що вимагає нового етичного балансу між ефективністю та автентичністю.

В українських дослідженнях останніх років (Чернявська 2018; Бехта 2019) простежувана тенденція до інтеграції комунікативних, соціальних і медійних стратегій. Л. Чернявська визначає стратегічну поведінку мовця як «систему виборів між відкритістю та приховуванням, прямим і непрямим

впливом, гармонізацією й маніпуляцією» (Чернявська 2018, с. 47). І. Бехта наголошує, що стратегія в сучасному публіцистичному дискурсі «стає формою когнітивної влади», оскільки визначає, як аудиторія сприймає реальність (Бехта 2019, с. 129).

Загалом розвиток теорії комунікативних стратегій демонструє поступ від описових класифікацій до моделей стратегічного мислення, де лінгвістичні дії розглядаються як частина соціально-когнітивних процесів. Сучасні підходи ґрунтовані на поєднанні трьох рівнів: 1) когнітивного – планування та прогнозування комунікативного ефекту; 2) прагматичного – вибір мовних і позамовних засобів; 3) технологічного – використання цифрових інструментів і платформ.

Таким чином, комунікативна стратегія в цифрову добу перетворювана на мультимодальну й адаптивну систему, у якій лінгвістичний, когнітивний і технологічний рівні взаємодіють у реальному часі.

Отже, поняття комунікативної стратегії еволюціонувало від моделі свідомого планування мовленнєвої дії до інтегративної когнітивно-дискурсивної конструкції. Типології комунікативних стратегій ґрунтовані на різних критеріях, зокрема меті, спрямованості, культурній специфіці, соціальному статусі комунікантів та прагматичній функції. В українській лінгвістиці провідними є функційно-прагматичний і соціокультурні підходи (А. Белова, Т. Маслова, Ф. Бацевич, О. Семенюк, І. Шевченко). У сучасній лінгвістиці простежується перехід від статичних класифікацій комунікативних стратегій до динамічних моделей стратегічної мовленнєвої поведінки. Цифрове комунікативне середовище зумовлює формування нових типів стратегій – асинхронні, алгоритмічні, візуально-компенсаторні, що відображають злиття людського й технологічного чинників у процесі комунікації. Електронне листування постає як репрезентативний простір реалізації комунікативних стратегій, у межах якого інтегруються когнітивний, соціальний і технічний виміри мовленнєвої дії.

2.1.3. Комунікативна тактика, алгоритми її використання.

Комунікативна тактика є однією з ключових одиниць сучасної прагматичної лінгвістики, оскільки відображає конкретні способи реалізації стратегічного плану спілкування. У загальному розумінні тактика визначається як «локалізований мовленнєвий хід, спрямований на досягнення проміжного результату в межах загальної комунікативної стратегії» (Бацевич 2004, с. 112). Якщо стратегія окреслює загальний напрям мовленнєвої дії мовця (досягнення мети), то тактика конкретизує цей напрям у вигляді послідовних мовленнєвих актів, адаптованих до комунікативної ситуації, адресата та контексту.

Поняття комунікативної тактики виникло в межах розвитку теорії мовленнєвих актів (speech act theory) Дж. Остіна та Дж. Сьорла. Дослідники розглядали мовлення не як пасивну репрезентацію думки, а як дію: «Сказати щось – означає зробити щось» (Austin 1962, р. 94). Саме ця дія може бути спланованою або імпровізаційною, що відкриває простір для тактичних варіацій. Дж. Сьорл підкреслював, що «кожен мовленнєвий акт має іллокутивну силу – намір, спрямований на реакцію адресата» (Searle 1969, р. 22). Таким чином, тактика є безпосереднім виявом іллокутивного наміру, адаптованого до поточного стану комунікації.

Як зазначає Ф. Бацевич, стратегія і тактика «пов'язані співвідношенням цілого і частини: стратегія – це загальна програма, а тактика – конкретні мовленнєві прийоми її реалізації» (Бацевич 2005, с. 91). Подібну ідею формулює і Г. Ліч: «Стратегії реалізуються через тактики, які втілюють принципи ввічливості у конкретних мовленнєвих подіях» (Leech 1983, р. 82). У цьому сенсі тактика є інструментом реалізації принципу комунікативної доцільності – здатності мовця підбирати такі засоби, які забезпечують максимальне співвідношення між наміром і результатом.

Відомі теорії комунікативної ввічливості (Brown & Levinson 1987) зробили значний внесок у розуміння тактики як механізму підтримання соціальної гармонії. У їх концепції «Стратегії ввічливості пом'якшують акти,

що загрожують «обличчю» (іміджу / самоповазі співрозмовника)» (р. 65), тобто тактичні дії мовця зменшують потенційну загрозу «face» – соціального образу співрозмовника. Наприклад, прохання «Could you possibly help me with this report?» є реалізацією стратегії ввічливості, тоді як саме формулювання запиту – тактикою пом'якшення впливу. Ф. Бацевич трактує це як «етикетний модус» комунікації, де тактики стають маркерами культурних норм і соціальних ролей (Бацевич 2005, с. 143).

У сучасній комунікативістиці термін «тактика» активно використовується в межах дискурсології, прагмалінгвістики та соціолінгвістики для позначення операційного рівня мовленнєвої взаємодії. Як зазначає О. Селіванова, тактика – це «мовленнєвий прийом, спрямований на реалізацію конкретного етапу комунікативної стратегії, що має адаптивний і ситуативний характер» (Селіванова 2008, с. 511). Таким чином, комунікативна тактика постає як процесуально зумовлений компонент стратегії, динаміка якого визначається когнітивним моделюванням ситуації та постійним коригуванням мовленнєвих дій відповідно до реакцій адресата, що й забезпечує розвиток комунікативної взаємодії.

Традиційно виділяють декілька рівнів реалізації тактики: 1) планувальний рівень – вибір мовленнєвої дії відповідно до наміру («I need to convince, to clarify, to apologize»); 2) реалізаційний рівень – вербальне оформлення дії, добір мовних засобів; 3) корекційний рівень – адаптація до реакції адресата (зміна тону, повтор, переформулювання). Саме на цьому етапі комунікативний процес стає інтерактивним, а тактика – індикатором гнучкості мовця.

У науковій традиції (Ф. Бацевич, А. Белова, Т. Маслова, В. Чернявська та ін.) виокремлюють два основні підходи до класифікації комунікативних тактик: прагматичний (за метою дії) та соціокультурний (за контекстом спілкування). Перший підхід охоплює інформативні, переконувальні, регулятивні, емотивні та етикетні тактики; другий – конфліктні,

антиконфліктні, маніпулятивні, кооперативні. Як зазначає Т. Маслова, «гнучкість тактичної поведінки полягає у здатності мовця змінювати мовленнєвий сценарій залежно від реакцій співрозмовника» (Маслова 2015, с. 82). Саме в цій здатності до постійного коригування мовленнєвих дій виявляється адаптивна сутність комунікативної тактики та її залежність від поточного стану комунікативного середовища.

Поняття комунікативної тактики нерозривно пов'язане з когнітивним аспектом спілкування. А. Загнітко трактує її як «механізм реалізації ментальної програми мовця у процесі продукування тексту» (Загнітко 2020, с. 167). Тобто тактика не лише відображає мовленнєвий намір, а й формує структуру тексту – через композиційні, синтаксичні, лексико-семантичні рішення. Наприклад, послідовність питань («Do you think...?», «Would you agree that...?») виконує тактику поступового переконання, тоді як уживання модальних дієслів («might», «could») пом'якшує іллокутивну силу.

У результаті, комунікативна тактика постає як операційний рівень стратегії, де взаємодіють когнітивні, соціальні й лінгвістичні чинники. Її ефективність вимірювана не кількістю використаних засобів, а здатністю забезпечити бажану реакцію адресата за мінімальних витрат комунікативних ресурсів. Саме в цій економії мовних дій і виявляється професіоналізм комунікатора – чи то в діловому, освітньому, побутовому, чи в цифровому середовищі.

Отже, якщо комунікативна стратегія визначає глобальний план комунікативної поведінки, то тактика конкретизує його у формі окремих мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення локальних цілей у конкретній ситуації спілкування. Як зазначає О. Селіванова, «тактика є реалізацією комунікативної інтенції на рівні мовленнєвого акту; вона відображає моментальну адаптацію стратегії до ситуативних умов» (Селіванова 2008, с. 511), що підтверджує її процесуальний, динамічний характер та визначальну роль у розгортанні комунікативної взаємодії. Саме це дозволяє трактувати

комунікативну тактику як «інтерактивну одиницю дискурсу» (van Dijk 2008, р. 13), що забезпечує зв'язок між когнітивним задумом і мовленнєвим результатом.

У лінгвістичній традиції існує декілька принципів класифікації комунікативних тактик. Найпоширенішим є прагматичний, який розрізняє тактики за метою дії: 1) інформативні (надання нової інформації); 2) регулятивні (вплив на поведінку адресата); 3) емотивні (вираження почуттів, емоційної оцінки); 4) етикетні (дотримання соціальних норм); 5) кооперативні (підтримка гармонійної взаємодії); 6) конфліктні та антиконфліктні (залежно від ступеня протиставлення комунікантів).

Ф. Бацевич пропонує розглядати тактику як «операційний вибір мовних ресурсів для досягнення короточасних проміжних цілей комунікації, що можуть змінюватися в межах однієї стратегії» (Бацевич 2004, с. 114). У межах цього підходу він виокремлює три типи тактик: когнітивні (спрямовані на структурування інформації); прагматичні (спрямовані на вплив) і етикетні (спрямовані на підтримання соціальної рівноваги).

Схожу класифікацію пропонує А. Белова, наголошуючи, що будь-яка стратегія може реалізуватися через антагоністичні пари тактик: кооперативні / конфліктні, інформативні / спонукальні, універсальні / етнічно специфічні (Белова 2004, с. 3–4). Такий підхід демонструє динамічний характер комунікації, де вибір тактики залежить від прагматичних цілей, соціальних ролей і культурних обмежень.

Т. Маслова акцентує на процесуальності тактики: «мовець постійно коригує свої дії відповідно до реакцій співрозмовника, що зумовлює непередбачуваність і варіативність комунікативної поведінки» (Маслова 2015, с. 82). Саме тому будь-яка типологія має розглядатися як відкрита система, що допускає ситуативні модифікації.

Приклади реалізації комунікативних тактик у природному спілкуванні засвідчують їх гнучкість і контекстну зумовленість. Так, етикетна тактика часто виявлювана у формах вибачення або вдячності:

– «Пробачте, що турбую вас у позаробочий час» (тактика збереження дистанції);

– «Щиро дякую за оперативну відповідь» (тактика зміцнення партнерських відносин).

Інформативна тактика реалізується в повідомленнях на зразок:

– «Хочу уточнити деталі зустрічі» (тактика конкретизації інформації);

– «Надсилаю оновлену версію документа» (тактика актуалізації змісту).

Переконувальна тактика полягає у створенні логічного або емоційного впливу:

– «Звертаю вашу увагу, що запропонований варіант забезпечить значну економію часу» (тактика аргументації);

– «Ми всі зацікавлені у найкращому результаті, тож пропоную розглянути ще один варіант» (тактика солідарності).

Особливої ваги набуває антиконфліктна тактика, спрямована на пом'якшення суперечностей:

– «Розумію вашу позицію, однак дозвольте уточнити...»;

– «Можливо, ми знайдемо компромісне рішення».

Такі висловлення демонструють реалізацію принципів кооперації (Grice 1975) і ввічливості (Brown & Levinson 1987) у межах прагматичного контролю над конфліктом.

Комунікативна тактика також може мати маніпулятивний характер, коли мовні дії приховують справжній намір. Наприклад, «Я не певен, чи варто вам витратити стільки зусиль» може функціонувати як тактика непрямого стимулювання, що активує реакцію адресата без прямого спонукання. Подібні тактики описані в дослідженнях К. Кензеканової та М. Жанабекової (2015), які

розглядають їх як «Мовні засоби прихованого (тонкого) впливу в соціальному дискурсі» (с. 326).

Варто зазначити, що в реальному комунікативному процесі тактики рідко функціонують ізольовано. Найчастіше вони комбінуються у складні послідовності, що створюють риторичні або дискурсивні патерни. Наприклад, у публічних виступах поєднувані інформативна (передавання фактів), переконувальна (апеляція до цінностей) та етикетна (вираження поваги) тактики. Таке нашарування забезпечує ефект комплексного впливу – одночасно на раціональний та емоційний рівні.

Як слушно підкреслює Л. Чернявська, «Успішність комунікативного акту визначається не вибором окремої тактики, а узгодженістю між стратегією і системою тактичних ходів» (Чернявська 2018, с. 47), тобто тактика не може бути випадковою – вона повинна співвідноситися з метою, жанром і соціальним контекстом дискурсу.

У контексті переходу до цифрової епохи тактики зазнають помітної трансформації. Зміна комунікативного каналу, швидкість обміну повідомленнями та гібридність текстових і візуальних засобів створюють нові форми реалізації традиційних тактик. Як наголошує С. Геррінг, «Комп'ютерно-опосередкована комунікація виробила власні стилістичні та прагматичні конвенції» (Herring 2004, р. 23). Саме тому доречно розглянути алгоритм реалізації тактики в сучасному комунікативному акті – від її когнітивного задуму до технічно опосередкованого втілення в електронному листуванні.

Поступовий перехід комунікації в цифровий простір зумовив переосмислення механізмів формування та реалізації комунікативних тактик. Якщо в традиційній мовленнєвій ситуації вони ґрунтувалися переважно на безпосередньому соціальному контакті, то в електронному дискурсі значну роль відіграють технологічні параметри середовища – швидкість реакції, формат повідомлення, графічне оформлення, доступ до зворотного зв'язку. У

зв'язку з цим доцільно розглянути алгоритм реалізації тактики як послідовність когнітивно-комунікативних дій мовця, адаптованих до конкретних умов комунікації.

Згідно з функційно-прагматичним підходом (Бацевич 2005; Селіванова 2008), комунікативна тактика розгортається в декілька етапів:

1. Іntenційний етап – формування наміру. Мовець усвідомлює мету взаємодії: повідомити, переконати, уточнити, спонукати. Це когнітивний старт процесу, у якому визначаються стратегічні орієнтири та можливі варіанти дій. А. Загнітко зазначає, що «тактика є когнітивним актом вибору, де мовець обирає оптимальний шлях реалізації інтенції» (Загнітко 2020, с. 167), в силу чого цілком ймовірно стверджувати домінування оптимального вибору комунікативної тактики уже на самому початку мовленнєвої діяльності адресанта.

2. Планувальний етап – добір мовленнєвих актів. Відповідно до ситуації, статусу адресата, жанру й каналу комунікації обираються конкретні мовні засоби. На цьому етапі діє принцип кооперації (Grice 1975): інформація має бути релевантною, зрозумілою та адекватною. Наприклад, у діловому спілкуванні мовець обирає формули зразка «I would appreciate your feedback on this proposal» – тактика пом'якшеного прохання, яка узгоджує інтенцію з етикетом.

3. Реалізаційний етап – мовленнєве втілення. Мовець використовує вербальні та невербальні (у цифровому форматі – графічні) ресурси. Тут виявлювані етикетні, аргументативні, переконувальні чи антиконфліктні тактики. Наприклад, у ситуації розбіжності поглядів ефективною є формула «I completely see your point, however, may I suggest...» – тактика коректного заперечення, що зберігає співпрацю, не руйнуючи комунікативного контакту. Перцептивно-рефлексивний етап – аналіз реакції адресата, де важливим є врахування, чи була досягнута мета, чи потребує комунікація корекції. У традиційних моделях цей етап відповідає поняттю зворотного зв'язку

(feedback). У цифровому дискурсі зворотний зв'язок набуває різноманітних форм – від коротких реакцій «Noted.», «Received with thanks» до емодзі , , які виконують фатичну функцію. Як зазначає Н. Барон, «Цифрова комунікація переосмислює зворотний зв'язок як вербальне й візуальне підтвердження» (Baron 2015, p. 117).

Таким чином, алгоритм реалізації тактики має не лінійний, а циклічний характер: результат кожного комунікативного кроку впливає на подальший вибір засобів і може змінювати стратегію загалом. Ця циклічність особливо помітна у тривалих формах комунікації – наприклад, у ланцюгових електронних листах, де кожна нова репліка водночас завершує попередню і ініціює наступну фазу діалогу.

У цифровій комунікації реалізація тактик набуває нових рис. По-перше, асинхронність (Crystal 2001) дає змогу мовцеві обміркувати висловлення, але водночас створює часові розриви, які можуть послабити ефект впливу. Наприклад, тактика переконання в листуванні потребує чіткої структури повідомлення – вступ, аргументація, резюме, етикетне завершення. Формула на зразок «Let me briefly outline three key reasons why this approach could benefit our project...» демонструє тактику аргументативного структурування.

По-друге, відсутність невербальних сигналів компенсована графічними засобами: розділовими знаками, курсивом, емодзі, візуальними акцентами. Як слушно зауважує С. Геррінг, «СМС формує власний мультимодальний репертуар сигналів, які замінюють жести та інтонацію» (Herring 2004, p. 21). Наприклад, смайлик  після висловлення подяки («Дякую за оперативність ») виконує тактику пом'якшення, додаючи емоційної теплоти.

По-третє, у цифрових каналах зростає роль метакомунікативних тактик, які допомагають підтримувати взаєморозуміння в умовах потенційних технічних непорозумінь:

– «Please confirm if the file was received correctly» – тактика уточнення; – «Apologies if this was already addressed in your previous email» – тактика

самокорекції; – «Following up on my last message...»– тактика підтримання контакту.

Усе це свідчить, що електронне листування є не лише інструментом передавання інформації, а й складною дискурсивною системою, у межах якої реалізується широкий спектр комунікативних тактик. Як зазначає Ф. Бацевич, «тактика – це мова у дії, де кожен мовленнєвий крок є актом соціальної координації» (Бацевич 2005, с. 152), що цілком аргументовано відображає мотивованість комунікативних кроків мовносоціумним середовищем.

Таким чином, алгоритм реалізації комунікативної тактики в цифровому середовищі поєднує когнітивну (інтенція, планування), прагматичну (мовленнєве оформлення), соціальну (етикет, рольові очікування) та технологічну (канал, формат, швидкість) складові. Їх взаємодія формує нову якість дискурсу – інтегровану, мультимодальну, динамічну.

Отже, комунікативна тактика постає операційним рівнем реалізації комунікативної стратегії, що забезпечує досягнення локальних цілей у межах загального стратегічного плану мовленнєвої поведінки. У класичних теоретичних підходах (J. Austin, J. Searle, P. Brown, S. Levinson, G. Leech, Ф. Бацевич) тактика трактується як система ситуативно зумовлених мовленнєвих дій, адаптованих до конкретного контексту комунікації. Комунікативні тактики класифікуються за метою мовленнєвої дії (інформативні, переконувальні, етикетні, конфліктні, антиконфліктні) та за соціально-культурними параметрами взаємодії (кооперативні, маніпулятивні, статусні). Алгоритм реалізації комунікативної тактики охоплює послідовні етапи: інтенція → планування → реалізація → рефлексія / корекція. У цифровому дискурсі (зокрема в електронному листуванні) комунікативні тактики набувають нових форм: метакомунікативних, візуально-графічних, асинхронних, що поєднують мовленнєву дію з інтерфейсним кодом. Ефективність комунікативної тактики визначається ступенем досягнення взаєморозуміння за умов економії мовних і когнітивних ресурсів.

Таким чином, у межах сучасної комунікативної парадигми мовна взаємодія постає не лише як механізм передавання інформації, а як соціально зумовлений, когнітивно опосередкований і стратегічно організований акт спільного смислотворення. У цифрову добу комунікація набуває багатовимірного характеру, функціонуючи водночас у просторах міжособистісної, інституційної, масової та автоматизованої взаємодії, що зумовлює появу нових комунікативних моделей та форм мовленнєвої поведінки. У цьому контексті поняття комунікативної стратегії постає ключовим інструментом аналізу процесу мовлення – воно дає змогу описати способи планування, структурування й реалізації мовцем власних інтенцій та досягнення певного перлокутивного ефекту. Саме стратегічність комунікації перетворює мовний акт на цілеспрямовану діяльність, організовану відповідно до конкретних прагматичних і соціальних умов.

Як зазначає Ф. Бацевич, мовленнєва діяльність є «послідовністю комунікативних дій, спрямованих на досягнення певного ефекту у свідомості адресата» (Бацевич 2005, с. 33). У цьому сенсі комунікативна стратегія відображає глибинний рівень мовленнєвого планування, що виявляється в здатності мовця передбачати реакцію співрозмовника, добирати оптимальні засоби вираження та моделювати ситуацію спілкування відповідно до поставлених цілей і контексту. Класичні концепції мовленнєвого акту (Остін, Сьорл) та принципу кооперації (Грайс) заклали підґрунтя для розуміння комунікації як процесу цілеспрямованої дії, у межах якого вибір мовних засобів підпорядкований стратегії досягнення взаєморозуміння.

Поступовий розвиток прагматичних і когнітивно-дискурсивних підходів розширив межі поняття стратегії: від суто індивідуально-психологічної моделі мовця – до соціально-комунікативної системи, у якій мовленнєві дії співвіднесені з нормами культури, етикету та технологічними умовами спілкування. У сучасному інтернет-дискурсі, зауважує Н. Барон, «Цифрова комунікація поєднує інтенційність із автоматизацією» (Baron 2005, р. 119),

тому стратегійність постає властивістю не лише людини, а й самої системи, що частково бере участь у формуванні тексту (через шаблони, автопідказування, алгоритми).

Звідси випливає потреба в багаторівневому розумінні комунікативної стратегії: 1) як когнітивної моделі, що керує породженням висловлення; 2) як прагматичного інструменту взаємодії у конкретній ситуації; 3) як соціокультурного коду, який задає очікувану норму поведінки в межах спільноти; 4) як технічно опосередкованої системи дій у цифровому середовищі.

Таким чином, стратегійна поведінка мовця поєднує свідоме планування, ситуативну адаптацію та технологічну медіацію. Саме ця триєдність зумовлює специфіку сучасного комунікативного процесу, особливо в електронному листуванні – жанрі, у якому традиційні риторичні структури зазнають трансформацій під впливом цифрових форматів.

Отже, логічним продовженням аналізу комунікативного процесу, здійсненого в підрозділі 2.1, є розгляд типології комунікативних стратегій як системи узгоджених мовленнєвих дій, що забезпечують ефективність комунікації в різних видах дискурсу. У зв'язку з цим наступний підрозділ (2.2) присвячено систематизації основних підходів до класифікації стратегій, їхніх прагматичних характеристик і форм реалізації в умовах цифрового спілкування.

2.2. Комунікативні стратегії

2.2.1. Типологія стратегій. Комунікативні стратегії становлять один із центральних об'єктів дослідження сучасної прагматичної та когнітивно-дискурсивної лінгвістики, оскільки саме через них реалізується системна організація комунікативної поведінки мовця. У найзагальнішому розумінні стратегія – це «загальний план мовленнєвої дії, спрямований на досягнення комунікативної мети в межах певного контексту» (Бацевич 2004, с. 112). Вона поєднує когнітивні, соціальні, прагматичні та етичні чинники, формуючи узгоджений алгоритм ефективної взаємодії між адресантом та адресатом.

Можна цілком погодитися з твердженням О. Селіванової про те, що «...комунікативна стратегія – це надкатегорія, що інтегрує інтенційно-прагматичний, когнітивний, соціокультурний і текстотворчий рівні комунікативного процесу» (Селіванова 2008, с. 512). Такий підхід дає змогу розглядати стратегію не лише як набір мовленнєвих засобів, а і як модель мовної діяльності, у якій поєднуються планування, реалізація й контроль результату.

Класичні дослідження (Leech 1983; Brown & Levinson 1987; Бацевич 2005) визначають стратегію як інтенційно мотивовану послідовність мовних дій. Г. Ліч наголошує, що «Комунікація є стратегічною, коли мовці добирають мовні форми, які максимізують досягнення цілей і водночас мінімізують витрати» (1983, р. 52), тобто комунікація набуває стратегійного характеру тоді, коли мовці свідомо добирають мовні засоби, спрямовані на досягнення мети з мінімальними витратами зусиль, дотримуючись принципів кооперації. П. Браун і С. Левінсон (1987) розглядають комунікативні стратегії в межах теорії ввічливості, виокремлюючи позитивні стратегії, зорієнтовані на зближення та солідаризацію учасників спілкування («Let's find a solution together»), і негативні стратегії, спрямовані на мінімізацію тиску та збереження автономії адресата («I hope it's not too much trouble»).

Ф. Бацевич уточнює, що стратегія охоплює макроплан комунікативної поведінки й формована за критерієм прагматичної мети: 1) інформаційна (передавання фактів і повідомлень); 2) переконувальна (вплив на думку адресата); 3) регулятивна (спонукання до дії); 4) етикетна (підтримання соціальної рівноваги); 5) інтерпретаційна (уточнення змісту); 6) маніпулятивна (приховане нав'язування позиції) (Бацевич 2005, с. 118).

Ця класифікація відображає функційний вимір комунікації – залежність мовленнєвих стратегій від наміру мовця. Проте сучасна лінгвістика пропонує й ширше, когнітивно-комунікативне розуміння стратегії.

У когнітивному аспекті стратегія – це ментальний сценарій, який організовує процес спілкування, визначає логіку розгортання дискурсу та керує вибором мовних засобів. За Т. ван Дейком, «Стратегії в дискурсі – це ментальні плани, які використовують для керування породженням мовлення та його розумінням» (2008, р. 19), тобто стратегія – це не зовнішня послідовність дій, а внутрішній когнітивний план, який реалізується через мовлення. Таке бачення підтримує й І. Шевченко, зазначаючи, що комунікативна стратегія відображає «когнітивну карту ситуації спілкування», у якій зафіксовані ролі учасників, їхні очікування та потенційні реакції (Шевченко 2005, с. 97). У цьому сенсі стратегія є процесом «мисленнєвого проектування комунікативного простору», де мовленнєві дії спрямовуються не лише на зовнішній ефект, а й на підтримання когнітивного балансу між учасниками.

Відтак можна стверджувати, що кожна комунікативна стратегія функціонує на двох рівнях – когнітивному (внутрішнє планування) та лінгвістичному (зовнішнє втілення). Її структура охоплює три основні компоненти: 1) інтенційний – визначення мети й очікуваного результату; 2) процесуальний – добір тактик і мовленнєвих дій; 3) рефлексивний – оцінка реакції адресата й корекція поведінки.

Таким чином, комунікативна стратегія постає як динамічна когнітивно-прагматична система, у межах якої поєднано знання, інтенцію, ситуаційний контекст і мовні ресурси. Її багатовимірність зумовлює потребу в багаторівневій класифікації, що враховує функційні, жанрові, соціокультурні та технологічні параметри комунікації. Жанрова специфіка комунікації зумовлює домінування певних стратегій в межах різних типів дискурсу. Відповідно до функційного підходу (Halliday 1978; Tannen 1984; Fairclough 1992), комунікативна стратегія завжди реалізується в межах конкретної соціальної практики й певної жанрової форми, що задає її прагматичні й дискурсивні обмеження.

Мотивованим є твердження Д. Таннен, «Стратегічний стиль залежить від жанру розмови та соціальних очікувань» (Tannen 1984, р. 87), з якого випливає, що вибір комунікативних стратегій не може бути універсальним – він визначується комунікативними цілями, статусними відносинами між учасниками, рівнем офіційності та контекстом взаємодії.

У науковому дискурсі провідними є аргументативні та інтерпретаційні стратегії. Вони спрямовані на побудову логічного доведення, забезпечення достовірності тверджень і підтримання раціональної тональності висловлення. Наприклад, стратегія аргументації реалізується через мовні тактики цитування («as stated by...»), номінативного узагальнення та логічного зв'язування («therefore», «consequently»), тоді як стратегія інтерпретації проявляється у пояснювальних формулюваннях («this suggests that...», «the data indicate...»).

У діловому дискурсі домінують регулятивні й етикетні стратегії, спрямовані на координацію дій і підтримання професійної дистанції. Вони реалізовані через директивні мовленнєві акти («Please submit the report by Friday»), формули вдячності («Thank you for your prompt response») і візуально-структурні маркери (підписи, звертання, позначки CC / BCC).

Для побутового дискурсу характерні кооперативні та емотивні стратегії, що відображають близькість і спонтанність спілкування. Їхня мовна реалізація

часто містить засоби емоційного підтримування, гумору, самоіронії, а також використання розмовних форм та емодзі.

Особливе місце посідає електронний дискурс, у якому відбувається синтез усіх перерахованих типів. За Д. Крісталом, «Інтернет надає нові канали, у яких писемні та усні форми зближуються» (Crystal 2001, р. 9), оскільки в листуванні, зокрема електронному, співіснують ознаки письмової нормативності та усної гнучкості, що створює нові типи стратегій: стратегії економії мовлення (*brevitas*), мультимодальні стратегії візуалізації, стратегії гібридної ввічливості, у межах яких поєднуються формули етикету з неформальними маркерами тону («Hi John – hope you're well 😊»).

У межах функційно-жанрового підходу доцільно виокремити кілька параметрів типологізації, зокрема: 1) мету комунікації (інформування, переконання, підтримання контакту); 2) соціальну дистанцію (офіційну, напівофіційну, неформальну); 3) форму взаємодії (усну, письмову, гібридну); 4) ступінь асинхронності (безпосередня / відкладена реакція); 5) канал передавання інформації (традиційний, цифровий).

Ці параметри дають змогу описати стратегії як мобільну систему, що адаптується до умов комунікації. Наприклад, стратегія переконання в академічному тексті ґрунтована на логіці та цитуванні, а в електронному листі – на емпатії й лаконічності («I completely understand your concern, let's find a quick solution»).

Розвиток цифрового середовища значно трансформував традиційні уявлення про стратегічну комунікацію. Можна погодитися з думкою Н. Барон: «Стислість, неформальність і миттєвість стали визначальними рисами стратегій цифрового дискурсу» (Baron 2015, р. 114), адже електронна пошта, месенджери та корпоративні платформи створюють нову динаміку стратегічної взаємодії, у якій часові, графічні та технологічні параметри стають складовою комунікативного плану.

У цифровому дискурсі можна виділити такі новітні стратегійні типи:

- 1) стратегії економії мовлення (*brevitas strategies*) – спрямовані на скорочення обсягу повідомлення без втрати змісту; реалізуються через аббревіатури (FYI, ASAP), шаблони («Noted.», «Will do»), лаконічні структури речень;
- 2) візуально-мультимодальні стратегії (*visual enhancement strategies*) – передбачають використання графічних елементів (емодзі, маркерів, кольору, форматування) як засобу смислового підсилення;
- 3) стратегії синхронізації часу – спрямовані на підтримання темпоральної узгодженості листування: нагадування («just following up»), позначки статусу («read», «delivered»), що виконують фатичну функцію;
- 4) метакомунікативні стратегії – вказівки на структуру чи етапи комунікації («see below», «as mentioned earlier»), що забезпечують прозорість цифрового діалогу;
- 5) антиконфліктні та етичні стратегії – використання пом'якшувальних конструкцій («perhaps we could reconsider...», «I appreciate your feedback»), які регулюють тон письмової взаємодії та зменшують ризик непорозуміння.

Такі стратегії окреслюють еволюцію комунікативної поведінки від суто мовної до мультимодальної. У результаті відбувається «розширення» поняття комунікативної компетентності, що тепер охоплює не лише мовленнєві, а й технологічні навички: уміння структурувати листи, обирати стиль і візуальні коди відповідно до контексту.

Підхід Н. Ферклафа, згідно з яким «Дискурс у новому медіасередовищі стає інструментом соціального проектування, формуючи взаємини та ідентичності» (Fairclough 1992, p. 87), підводить до розуміння комунікативної стратегії як інструменту конструювання соціальної реальності, у межах якої мовні, графічні та технічні дії перебувають у тісній взаємодії та спрямовані на досягнення комунікативного ефекту.

Таблиця 1

Типи стратегій

Критерій класифікації	Типи комунікативних стратегій	Приклади реалізації (у т. ч. в електронному листуванні)
Функційний	інформаційні, переконувальні, регулятивні, етикетні, маніпулятивні	повідомлення фактів, аргументація, прохання, подяка, вплив на рішення
Когнітивний	планувальні, інтерпретаційні, компенсаторні	прогноз реакції адресата, переформулювання, уточнення
Соціокультурний	кооперативні, конфліктні, гендерно / статусно зумовлені	узгодження позицій, збереження дистанції, нейтралізація напруги
Жанровий	наукові, ділові, побутові, електронні	аргументування, директивність, неформальність, мультимодальність
Рівневий	фонетичні, лексико-семантичні, морфосинтаксичні, екстралінгвістичні	інтонаційні маркери, метафори, короткі речення, контекст
Цифровий	економії, мультимодальні, метакомунікативні, етичні	абревіатури, емодзі, шаблони «see below», реакції 👍

Отже, типологія комунікативних стратегій відображає багатовимірність мовленнєвої діяльності сучасної людини: від когнітивного планування наміру до його технологічної реалізації через цифрові канали комунікації. Поєднання функційного, когнітивного та медіалінгвістичного підходів дає змогу розглядати комунікативну стратегію як цілісну єдність мови, свідомості й технології.

Таке інтегроване розуміння створює теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу практичних реалізацій стратегій у текстах електронного

листування, де вони набувають конкретних форм – від етикетних до маніпулятивних, від кооперативних до конфліктних.

2.2.2. Приклади реалізації стратегій в електронних листах.

Комунікативна стратегія як складова частина мовленнєвої діяльності, розглянута у попередніх підрозділах (2.1.1–2.2.1), постає багатовимірним феноменом, що поєднує інтенційний, прагматичний, соціокультурний і когнітивний аспекти. Вона виявлювана у свідомому плануванні мовцем послідовності дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, а також у доборі оптимальних засобів вербалізації, здатних забезпечити ефективність спілкування. Якщо в класичних моделях (К. Шеннон, Р. Якобсон, Дж. Остін, Г. Грайс, Ю. Габермас) комунікативна стратегія співвідносилася передусім з індивідуальною діяльністю мовця, то сучасна лінгвістика інтерпретує її в ширшому дискурсивному полі – як соціально й технологічно опосередкований процес конструювання смислів.

У цифрову добу комунікативна стратегія набуває нового виміру: вона розгортається в середовищі гібридної взаємодії, де текстові, графічні, аудіовізуальні та технічні елементи утворюють спільний семіотичний простір. Як зазначає Н. Барон, «Цифрова комунікація переосмислює і відправника, і саме повідомлення, поєднуючи людську та алгоритмічну агентивність» (Baron 2015, p. 117). Відтак, дослідження стратегій у сфері електронного листування дає змогу простежити, як класичні закономірності комунікації (інтенційність, кооперативність, роль контексту) поєднуються з новими технологічними параметрами – асинхронністю, поліадресністю, креолізованістю та алгоритмічністю.

Попередній підрозділ (2.2.1) окреслив типологічні параметри комунікативних стратегій, що дозволяє перейти від їх класифікаційного опису до прикладного аналізу реалізації в сучасному електронному дискурсі. Особливу увагу варто приділити тим комунікативним форматам, у яких стратегічні наміри найвиразніше виявляються через взаємодію мовних,

прагматичних і візуально-технологічних засобів. Йдеться передусім про електронні листи, повідомлення месенджерів і масові розсилки, що демонструють нові механізми впливу на адресата. Ці жанри становлять значний інтерес не лише як зразки цифрової епістолярності, а й як тексти, у яких мова безпосередньо взаємодіє з технічними алгоритмами – фільтрами, шаблонами, автоматичними відповідями.

Дослідники відзначають, що саме в електронній комунікації комунікативні стратегії виявляють найбільшу динаміку, гнучкість і контекстуальну варіативність. За спостереженням С. Геррінг, «Комп'ютерно-опосередкований дискурс розмиває межі між писемною та усною комунікацією, змушуючи користувачів узгоджувати смисл за допомогою гібридних стратегій» (Herring 2001, p. 21). Такі гібридні стратегії поєднують риси письмової планованості й усної спонтанності, що створює нові форми стратегічного впливу. Д. Крістал наголошує, що в інтернет-дискурсі «Мовна економія співіснує з експресивним надлишком» (Crystal 2001, p. 54), тобто економія мовних засобів (скорочення, аббревіатури, кліше) компенсується візуальними й емоційними елементами, які часто виконують тактичну функцію підтримання контакту.

Актуальність аналізу реалізації комунікативних стратегій в електронних листах зумовлювана не лише їхнім поширенням, а й глибинною зміною структури комунікації. Якщо в традиційному епістолярному дискурсі адресант і адресат були фіксованими учасниками взаємодії, то в цифровому середовищі вони стають частиною складнішої комунікативної системи, що включає програмні алгоритми, канали передачі даних, соціальні мережі й автоматизовані інтерфейси. Як зауважує Т. ван Дейк, «Дискурс у цифрову епоху охоплює не лише соціальне пізнання, а й технологічне посередництво» (van Dijk 2008, p. 14), тому аналіз стратегій в електронних листах неможливо обмежити лише лінгвістичним рівнем – він потребує міждисциплінарного

підходу, який поєднує прагмалінгвістику, когнітивну семантику, соціолінгвістику та медіалінгвістику.

У межах цього підрозділу об'єктом розгляду є тексти електронного листування та повідомлення у месенджерах, які демонструють різні способи реалізації стратегічного впливу – від нейтрально-інформативних до маніпулятивних і ритуалізованих. Особливу увагу приділено феномену масових розсилок (спаму) та ланцюгових листів, які концентрують у собі ознаки емоційного зараження, когнітивної сугестії та соціального наслідування. Саме ці тексти найяскравіше ілюструють, як мовні, когнітивні й технічні ресурси поєднуються у створенні переконувального ефекту.

Таким чином, розділ 2.2.2 має на меті проаналізувати, яким чином комунікативні стратегії, визначені на попередніх етапах теоретичного огляду, реалізуються в цифрових текстах сучасного електронного листування. Аналіз охоплюватиме структурні, прагматичні та семіотичні параметри таких повідомлень, зокрема їх лексико-граматичну організацію, композиційну побудову, кольорово-візуальні елементи й психологічні механізми впливу, що дозволить виявити, як у межах цифрового інтернет-дискурсу класичні комунікативні моделі набувають нових форм і функцій, пристосовуючись до алгоритмізованих форматів спілкування та нових соціальних практик користувачів.

Дослідження реалізації комунікативних стратегій у сучасному електронному листуванні спирається на міждисциплінарний підхід, який поєднує положення прагмалінгвістики, когнітивної семантики, соціолінгвістики та медіалінгвістики. Таке поєднання дає змогу охопити і лінгвістичну, і соціокультурну, і техніко-комунікативну природу інтернет-дискурсу, у якому стратегічна поведінка мовця модифікується під впливом цифрових технологій, жанрової гібридності та алгоритмізації комунікації.

Прагмалінгвістична традиція, започаткована працями Дж. Остіна, Дж. Сьорла та Г. Грайса, розглядає мовлення як цілеспрямовану дію, що

підпорядковується певним правилам і реалізує комунікативні наміри мовця. Саме ця ідея – «Сказати щось – означає зробити щось» (Austin 1962, р. 94) – є основою аналізу комунікативних стратегій як сукупності послідовних мовленнєвих актів, зорієнтованих на досягнення перлокутивного ефекту. Принцип кооперації Г.Ґрайса (Grice 1975) і теорія комунікативної дії Ю. Габермаса (Habermas 1984) уможливають оцінювання стратегії не лише з погляду ефективності, а й з позицій етичної взаємодії та досягнення взаєморозуміння. У цьому сенсі кожна стратегія постає як форма регулювання соціальної поведінки через мовлення.

Когнітивно-дискурсивний підхід, розроблений у працях Т. ван Дейка, Н. Ферклафа, Ф. Бацевича та А. Загнітка, зосереджуваний на взаємодії мови, мислення й соціального контексту. У межах цього підходу комунікативна стратегія розглядається як ментальна програма, що організовує процеси породження і сприйняття дискурсу. «Дискурс – це і структура тексту, і форма соціальної взаємодії» (van Dijk 2008, р. 11), – зазначає дослідник, наголошуючи, що стратегічність мовлення полягає в здатності адаптувати текст до очікувань і знань адресата. Когнітивний складник стратегій охоплює процеси прогнозування реакцій, конструювання імпліцитних смислів і керування увагою співрозмовника – саме ці аспекти стають ключовими в електронному листуванні, де відсутній безпосередній невербальний контакт.

Медіалінгвістичний аспект, представлений у працях Л. Шевченко, О. Гудзь, С. Геррінг і Н. Барон, фіксує зміни комунікативних стратегій під впливом цифрового середовища. Електронна пошта, месенджери та соціальні платформи створюють новий комунікативний режим, у межах якого текст функціонує одночасно як повідомлення, інтерфейс і подія. Як зазначає С. Геррінг, «Комп'ютерно-опосередкований дискурс переосмислює час, простір і участь, створюючи гібридні комунікативні жанри» (Herring 2004, р. 22). Цифровий формат зумовлює появу специфічних стратегій – асинхронних, поліадресних, гібридних, автоматизованих. Вони поєднують

риси традиційної епістолярної культури й сучасних онлайн-практик, утворюючи нову систему етикетних, когнітивних і технічних норм.

Методологічну основу аналізу становлять: 1) дискурс-аналіз (у розумінні Н. Ферклафа – як вивчення зв'язку між текстом, дискурсивною практикою та соціальною структурою); 2) прагматичний аналіз (Дж. Остін, Дж. Сьорл, Г. Грайс); 3) когнітивний аналіз (Т. ван Дейк, Ф. Бацевич); 4) контент-аналіз – для виявлення лінгвальних маркерів стратегічного впливу; 5) семіотичний і візуально-графічний аналіз – для інтерпретації зображальних і кольорових компонентів цифрових повідомлень.

Такий комплексний підхід дає змогу розглядати електронне листування не лише як текст, а як комунікативно-когнітивну подію, у якій реалізуються стратегії впливу, підтримки контакту, самоідентифікації та маніпуляції.

Отже, наступний аналітичний блок буде присвячено розгляду конкретних виявів комунікативних стратегій у цифрових текстах – зокрема в електронних листах, рекламних розсилках і ланцюгових повідомленнях у месенджерах. У процесі аналізу буде застосовано принцип порівняння вербальних і візуально-технічних засобів, що забезпечують досягнення прагматичної мети тексту. Саме такі приклади уможливають простежити, як у сучасному інтернет-дискурсі поєднуються традиційні риторичні моделі (етос, логос, пафос) та новітні цифрові механізми впливу (гіперпосилання, кольорова семіотика, графічна емоційність).

Електронне листування як особливий жанр інтернет-дискурсу поєднує риси традиційного письмового спілкування й новітніх цифрових практик. Його основною рисою є стратегічна багат шаровість: кожен лист не лише передає інформацію, а й реалізує комплекс інтенцій – інформативних, соціальних, етикетних, комерційних чи маніпулятивних. У цифровому середовищі ці інтенції посилювані завдяки використанню гібридних вербально-візуальних засобів: гіперпосилань, зображень, кольору, емодзі, графічного форматування тощо.

За Д. Крісталом, «в онлайн-комунікації мовні вибори переплітаються з візуальним дизайном і часовими параметрами, створюючи мультимодальний смисл» (Crystal 2001, р. 77), тобто стратегія комунікації більше не зводиться лише до мовних дій, а розгортається у просторі мультимодальних взаємодій, де текст, зображення й технологічний інтерфейс утворюють єдину смислову структуру.

У межах електронного дискурсу доцільно розглядати такі групи стратегій:

Таблиця 2

Стратегії у межах електронного дискурсу

Тип стратегії	Характеристика	Основні маркери реалізації
Інформативна	Передавання фактів, уточнень, домовленостей	структуровані повідомлення, нейтральна лексика, маркери логічної послідовності (по-перше, отже, зважаючи на це)
Фатична	Підтримка контакту, демонстрація уваги	формули ввічливості, емодзі, реакції («👍», «Дякую!»), повтори імен, звертань
Етикетна	Дотримання норм офіційної або корпоративної комунікації	шаблони привітання (Dear, Best regards), нейтральні побажання, сигнатури
Переконувальна / рекламна	Вплив на адресата з метою дії	емоційна лексика, апеляція до вигоди, часовий тиск («лише сьогодні», «останні місця»)
Маніпулятивна	Прихований вплив через апеляцію до емоцій, страху, віри, групової належності	імперативні форми, позитивно-оцінні кліше, звернення до моральних цінностей, візуальні акценти

Антиконфліктна	Зниження напруження, збереження іміджу	стратегія вибачення, прийняття погляду, перенесення відповідальності
Автоматизована / алгоритмічна	Технічно згенеровані відповіді, шаблонні тексти	формулювання «This is an automatic reply», сигнали системної обробки

Як видно з таблиці, електронне листування демонструє полімодальну структуру стратегічного впливу: лінгвістичні, паралінгвістичні й технічні засоби діють синхронно, утворюючи складну комунікативну архітектуру.

Залежно від цілей і комунікативного контексту стратегічні рішення мовця набувають різного ступеня відкритості. В офіційно-ділових листах переважають інформативні та етикетні стратегії, тоді як у масових розсиланнях, рекламних повідомленнях і так званих chain letters (ланцюгових листах) найчастіше спостерігаються маніпулятивні та переконувальні стратегії. Саме ці типи становлять особливий інтерес, оскільки вони демонструють, як мова стає інструментом когнітивного впливу на адресата через повтори, ритуальні формули, емоційне насичення й апеляцію до колективних цінностей.

Одним із найяскравіших прикладів стратегічного мовлення в цифровому дискурсі є спам – масова небажана розсилка текстових або мультимедійних повідомлень, зазвичай рекламного чи шахрайського характеру. З погляду лінгвістики, спам-повідомлення є жанром переконувального дискурсу, у якому поєднані елементи комерційного тексту, соціальної пропаганди та маніпуляції.

За визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), спам – це «Небажане масове електронне повідомлення, надіслане без згоди отримувача з комерційною, політичною або шахрайською метою» (OECD 2004, р. 40). Його структура передбачає наявність інтенційної

настанови на дію, що виражається через імперативні конструкції (click here, confirm now, act immediately), часовий тиск (only today, limited offer) та позитивні обіцянки (get your reward, you've been selected).

Ф. Бацевич відзначає, що «маніпулятивна стратегія ґрунтується на створенні ефекту добровільного вибору при прихованій керованості комунікації» (Бацевич 2005, с. 118). У спам-листах цей ефект реалізується через імітацію довіри – формальну персоналізацію (використання імені адресата, стилізації під реальну компанію), що створює враження індивідуального звернення.

Стрижневими лінгвальними тактиками у спам-повідомленнях є:

- експресивна апеляція до вигоди: «Save up to 80%», «Free access», «Special gift»;
- імперативна тактика заклику: «Join now», «Reply to confirm»;
- соціальний тиск і ритуалізованість: «Everyone is already using it», «You don't want to miss this»;
- використання змішаного коду (англіцизми, цифри, символи для обходу фільтрів);
- візуальний вплив – великі кольорові шрифти, контрастні заголовки, емодзі-маркування.

За даними OECD Workshop on Spam (OECD 2004, р. 41), навіть за показника конверсії 0,001% рекламні спам-розсилання залишаються економічно вигідними, що пояснює їхню сталість і масовість. Звідси випливає, що ефективність таких текстів не залежить від змісту, а від ритмічності повторів і когнітивної перенасиченості, які знижують критичне сприйняття адресата.

У межах електронного дискурсу можна виокремити кілька основних підтипів спам-стратегій:

Таблиця 3

Спам-стратегії у межах електронного дискурсу

Підтип спаму	Комунікативна мета	Основні мовні й технічні маркери
Комерційний	Реклама товарів і послуг	апеляція до вигоди, часові маркери, емоційно насичена лексика
Політичний	Формування суспільних настроїв	гасла, цитати, колективні заклики (зробімо разом, підтримаймо ініціативу)
Фішинговий / шахрайський	Отримання конфіденційних даних	стилізація під офіційні листи банків, прохання підтвердити дані
Шкідливий / вірусний	Завантаження шкідливого ПЗ	вкладення з маскуванням, клікбейтні заголовки
Ланцюговий / емоційний	Поширення інформації або ідеї шляхом копіювання	апеляція до віри, страху чи емпатії, заклики «перешли друзям»

Ці типи листів є не просто технічними повідомленнями, а прикладами реалізації комплексних комунікативних стратегій, що поєднують когнітивну маніпуляцію, культурні коди й технологічну автоматизацію.

На відміну від спам-повідомлень, спрямованих насамперед на економічну вигоду чи технічне шахрайство, ланцюгові листи (chain letters, luck letters) становлять особливий тип комунікативного жанру, у якому стратегія впливу базується не на матеріальній мотивації, а на емоційно-психологічних і когнітивних механізмах переконання. Їхнє головне завдання – спонукати адресата до дії (поширення повідомлення) шляхом апеляції до моральних, релігійних або емпатійних цінностей.

Як зазначає Д. Ван Арсдейл, який систематично досліджував феномен «листів щастя», «Одержувач (host) ланцюгового листа – це людина, яка

прочитала принаймні частину листа й може передати копії іншим одержувачам» (VanArsdale 1998), адже саме акт повторного пересилання є ключовою ланкою в реалізації переконувальної стратегії: текст відтворюється не як інформативне повідомлення, а як ритуальна дія, що створює ілюзію участі в колективному символічному процесі.

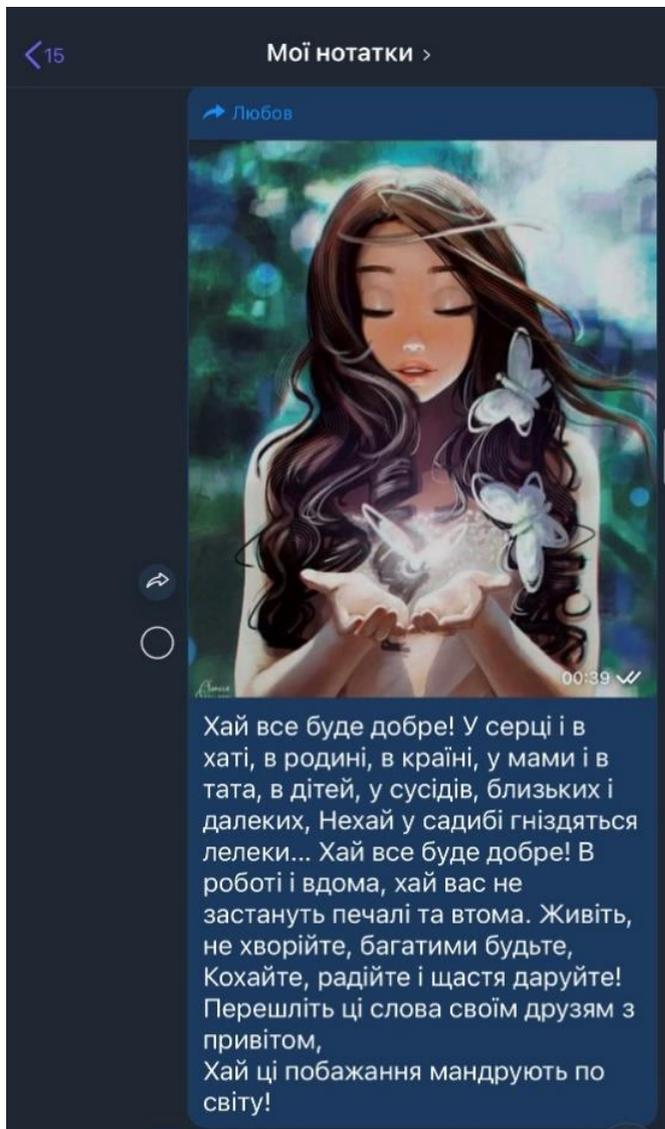
За визначенням Cambridge Dictionary, chain letter – це «Ланцюговий лист – це лист, надісланий кільком людям, яких просять розіслати його копії іншим, інколи із погрозою, що станеться щось погане, якщо вони цього не зроблять», тому ланцюгові листи поєднують стратегії залучення (involvement strategy) і емоційного примусу (affective pressure strategy), де ефект досягається не раціональними аргументами, а експресивним синтаксисом, формулами обіцянки й страху, а також візуальними символами.

У цифрову добу ці тексти активно мігрували до месенджерів – Viber, Telegram, WhatsApp, зберігаючи свою структурну архітектоніку, але набуваючи мультимодального характеру: поряд із текстом подаються ілюстрації, кольорові акценти, анімації, відео. У такий спосіб, за спостереженням Н. Гудзь, «інтернет-дискурс утворює новий тип уснописемної комунікації, у якій символічний і графічний канали рівноправно беруть участь у формуванні смислу» (Гудзь 2015, с. 63).

Маніпулятивна природа цих повідомлень проявлювана у використанні психологічного тиску, оцінної лексики та імперативних конструкцій, що імітують турботу, але фактично програмують поведінку адресата. Як слушно зазначає О. Лянг, «маніпуляція – це психологічний вплив, спрямований на зміну напрямку активності іншої людини, здійснений настільки вміло, що залишається поза її увагою» (Лянг 2010, с. 303), що мотивує необхідність розгляду двох характерних прикладів ланцюгових листів, поширених у месенджері Viber: «Хай все буде добре!» та «Молитва». Обидва тексти належать до жанру affective-sharing messages (емоційно-поширюваних повідомлень), де домінують апеляції до віри, любові, спільності й доброти –

базових цінностей, які мають високий маніпулятивний потенціал у культурі спільного обміну «позитивом».

Приклад 1. «Хай все буде добре!»



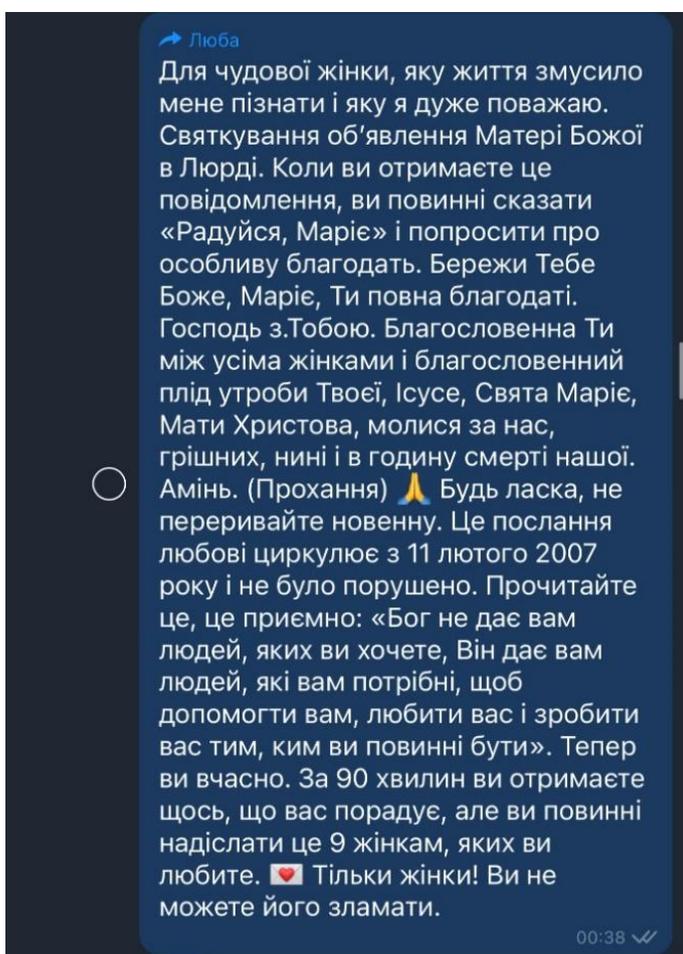
Текст цього повідомлення подано у віршованій формі, що само собою створює ритм і повторюваність – ознаки ритуалізованої комунікативної дії. Кожен рядок містить побажання або імперативну конструкцію: «Живіть, не хворійте, багатими будьте, Кохайте, радійте і щастя даруйте!»

Імперативи вжито в доброзичливому контексті, однак їхня кумулятивна дія створює ефект безумовного прийняття команди: адресат не має альтернативи, окрім виконання. Таким чином, формована псевдодружня стратегія впливу, що

маскує примус турботою. Далі текст переходить до патріотичного й морального апелювання: «Нехай у садибі гніздяться лелеки...» Зооморфний образ лелеки (український символ родинного благополуччя) активує культурний код, який автоматично викликає позитивну реакцію. Як зазначає К. Калиновський, «колір і візуальний образ є одним із найефективніших інструментів емоційного впливу» (Калиновський 2020, с. 49), адже в цьому повідомленні фонові кольори – білий, зелений, синій – асоціюються з чистотою, природністю, гармонією, що підсилює настанову на «добре».

Завершальна формула: «Перешліть ці слова своїм друзям з привітом, Хай ці побажання мандрують по світу!» – виконує директивну функцію. Тут реалізована стратегія «cooperation through replication» – кооперації через копіювання, коли дія (пересилання) стає знаком належності до «спільноти добра». Така комунікативна техніка ґрунтована на механізмі соціального зараження: пересилання листа стає актом символічної участі в доброму вчинку.

Приклад 2. «Молитва»



Інший зразок, поширений під назвою «Молитва», має складнішу комунікативну архітектуру. Він починається з особистісного звертання: «Для чудової жінки, яку життя змусило мене пізнати і яку я дуже поважаю». Це тактика лестощів і статусної оцінки, як слушно зауважують І. Мурашкіна та О. Селіванова, «комплімент у рекламному чи ритуальному дискурсі виступає засобом зняття

критичного бар'єра сприйняття» (Селіванова, с. 305). Адресат одразу відчуває персональну увагу, що істотно підвищує ймовірність очікуваної дії.

Далі в тексті з'являються релігійні формули: «Матір Божа», «Амінь», «Благословенна Ти між усіма жінками». Таким чином, маніпулятивна стратегія поєднується зі стратегією сакралізації – апеляцією до віри, що створює ефект «невідмовності». Кожен рядок закріплює тезу через повтор,

який виконує функцію мовного заклинання. Наскрізна формула «Ви повинні надіслати це дев'ятьом жінкам... Не порушуйте новенну» реалізує стратегію групової конформності, відому в психології як *social proof effect*: дія виправдовувана тим, що «всі вже це зробили». Як зазначає Н. Барон, «Цифрові ритуали підсилюють ілюзію колективної участі та морального обов'язку» (Baron 2015, p. 122).

Тут також спостерігаємо стратегію темпорального тиску («За 90 хвилин ви отримаєте щось, що вас порадує»), яка переводить релігійний дискурс у площину умовного контракту: обіцянка благословення чи удачі обмінювана на виконання інструкції.

У досліджуваних листах значну роль відіграє візуальний код – кольорова палітра, шрифт, композиція. Згідно з дослідженням Л. Стефанишин, колір є частиною прагматичної семіотики тексту: теплі відтінки викликають емоційну залученість, холодні – асоціюються зі спокоєм і довірою. На ілюстрації до листа «Хай все буде добре» (рис. 1) використано синьо-зелений градієнт, що створює відчуття «чистоти» та «гармонії»; на зображенні до «Молитви» (рис. 2) переважають золотаві й білі тони, які в культурній семіотиці відповідають Божественному світлу.

Візуальний рівень таким чином підсилює вербальну стратегію: емоційна лексика («добра», «благословенна», «мир», «радість») корелює з теплими кольорами, створюючи ефект когнітивної когерентності – узгодженості між змістом і формою. Як зазначає Х. Маклюен, «Медіум (засіб комунікації) і є повідомленням» (McLuhan 1964, p. 45), оскільки саме візуальний канал стає частиною повідомлення, а не його оболонкою.

Отже, аналіз цифрових повідомлень засвідчує, що ланцюгові листи становлять особливий жанр електронного дискурсу, у межах якого комунікативна стратегія реалізується через поєднання директивності, емоційності та візуальної підтримки. Такі тексти виявляють закономірності «м'якого впливу» – непрямого керування поведінкою через символічну

участь, ритуальність та створення ілюзії морального вибору. У сучасному цифровому середовищі ці форми комунікації стають дедалі витонченішими – алгоритми платформ автоматично підсилюють поширення емоційно насичених повідомлень, збільшуючи їхній перлокутивний ефект. Це свідчить про те, що маніпулятивні комунікативні стратегії в електронному листуванні мають не лише лінгвістичну, а й когнітивно-технологічну природу.

2.3. Комунікативні тактики

2.3.1. Мовні тактики. Мовна тактика є базовою одиницею реалізації комунікативної стратегії – конкретним мовленнєвим кроком, що спрямований на досягнення локальної мети у процесі спілкування. У межах електронного листування, що поєднує риси письмової та усної комунікації, мовні тактики набувають особливого статусу: вони одночасно відображають когнітивні наміри автора, технологічні можливості середовища та прагматичні норми етикету мережевого спілкування.

У прагмалінгвістичній традиції (Бацевич 2004; Селіванова 2008; Brown, Levinson 1987) мовна тактика розглядається як «операційний інструмент» комунікативної діяльності, що реалізує стратегію шляхом вибору певних мовних засобів, інтонацій, модусів, конструкцій і стилістичних прийомів. Вона є мінімальною одиницею комунікативної поведінки, через яку виявляються наміри мовця: переконати, підтримати, уточнити, відмовити або створити емоційний контакт із адресатом.

У цифровому дискурсі електронного листування мовні тактики набувають ознак адаптивності: комунікант обирає мовну поведінку залежно від рівня формальності спілкування, статусу адресата, темпу реакції, інтерфейсних обмежень та навіть візуальних характеристик повідомлення (шрифт, емодзі, форматування), у силу чого тактика стає динамічним,

ситуативно зумовленим явищем, що поєднує когнітивну, соціокультурну та технологічну компоненти.

Проблема визначення мовної тактики постає в контексті ширшої теорії комунікативної діяльності, де тактика розглядається як конкретна реалізація стратегічного наміру мовця. У межах класичної прагматики (Austin 1962; Searle 1969; Grice 1975) наголошується на іллокутивному аспекті мовлення – тобто на тому, що мовець робить своїм висловленням. Саме цей аспект і становить основу для розуміння тактики як «локального» втілення загальної інтенції. Відповідно, кожен мовленнєвий акт (прохання, подяка, відмова, пропозиція) реалізується через певні мовні тактики – лексичні, синтаксичні чи інтонаційно-графічні.

Ф. Бацевич (2004) визначає комунікативну тактику як «сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення поточної мети в межах загальної стратегії спілкування». Учений підкреслює її динамічність: тактика може змінюватися залежно від реакції співрозмовника, контексту ситуації чи ступеня офіційності. В електронному листуванні ця динаміка виявлювана особливо виразно: автор повідомлення нерідко модифікує свій мовний тон, уживає додаткові пояснення, вставні конструкції чи емодзі для уникнення двозначності, тобто оперативно коригує тактику відповідно до прагматичної ситуації.

О. Селіванова (2008) розглядає мовну тактику як когнітивно-прагматичний механізм, що забезпечує оптимальну реалізацію інтенцій у дискурсі, оскільки тактика є своєрідною «лінгвістичною стратегією у мініатюрі»: вона не лише відображає вибір мовних засобів, а й передбачає певний прогноз реакції адресата. Так, у діловому електронному листуванні мовець може обирати між прямою директивною формою («Please send the report») і пом'якшеною варіацією («Could you please send the report when convenient?»), де обидві реалізують одну стратегію, але різні тактики ввічливості.

У працях Г. Ліча (1983) та П. Браун і С. Левінсона (1987) розкривається етичний аспект мовної тактики – збереження «обличчя» адресата (face-saving). Звідси впливає важливе для електронного дискурсу правило: ефективна тактика не лише досягає комунікативної мети, а й підтримує соціальну гармонію у спілкуванні. Застосування мовних формул *courtesy*, *hedging* або емпатичних вставлень (наприклад, *I understand your concern*, *Thank you for your patience*) стає інструментом мінімізації конфлікту й підтримання професійного іміджу.

Підсумовуючи теоретичні підходи, можна констатувати, що мовна тактика – це модуль комунікативної дії, який поєднує прагматичний намір із конкретним мовним вибором. Вона функціонує як засіб гнучкої адаптації мовця до соціального, ситуаційного й технологічного контексту комунікації. Саме ця адаптивність визначає специфіку мовних тактик у сучасному електронному листуванні, де стикаються норми письмової формальності та інформальна, діалогійна природа цифрової взаємодії.

Різноманіття ситуацій електронного спілкування зумовлює багатство мовних тактик, які реалізують різні комунікативні цілі – від інформування до емоційного впливу. Типологізація мовних тактик ґрунтована на функційно-прагматичному принципі, за яким мовні дії мовця спрямовані на досягнення певного локального ефекту в межах загальної стратегії спілкування (Бацевич 2004; Маслова 2015; Baron 2015). У межах електронного листування, що поєднує риси офіційно-ділового, міжособистісного та технологічно зумовленого дискурсу, можна виокремити кілька основних груп мовних тактик: інформативні, регулятивні, етикетні, емотивні, а також підсилювальні й пом'якшувальні. Вони формують багаторівневу систему мовленнєвої поведінки, яка забезпечує ефективність цифрової комунікації та дотримання соціальних норм взаємодії.

Інформативні тактики реалізують когнітивну функцію мови, забезпечуючи точність, структурованість і зрозумілість повідомлення. У

більшості випадків вони мають нейтральний або формальний характер, спрямований на передавання фактів, уточнення деталей чи подання інформації у стислому форматі. Такі висловлення вирізняються номінативністю, уживанням пасивних конструкцій, відсутністю емоційних маркерів. Типовими мовними індикаторами є конструкції *please find attached, in reference to, as per your request*, які дозволяють вибудувати чітку логіку повідомлення: *Please find attached the updated presentation for tomorrow's meeting* або *Додаю фінальний варіант комерційної пропозиції (PDF у вкладенні)*. Подібні формули демонструють прагнення до максимальної інформативності, що є ключовим для електронного ділового дискурсу.

Регулятивні тактики спрямовані на поведінку адресата – вони виражають прохання, рекомендації або вимоги, зберігаючи водночас етикетну рівновагу. Згідно з теорією ввічливості (Brown, Levinson 1987), мовець намагається досягти мети, не порушуючи «позитивного обличчя» співрозмовника. Тому в листуванні часто застосовуються модальні дієслова (*could, would, might*) та конструкції умовного характеру (*if possible, I'd appreciate if...*), що пом'якшують директивність висловлення: *Could you please confirm receipt of the documents?* або *Прошу уточнити, чи отримали ви наші останні правки до макета*. Подібна форма поєднує прагматичну ефективність із комунікативною делікатністю, дозволяючи уникати потенційного конфлікту в цифровій взаємодії.

Етикетні тактики виконують функцію підтримання контактної гармонії та забезпечення соціально прийняттого тону спілкування. Вони визначають комунікативну рамку електронного листа, задаючи його тональність на початку та наприкінці повідомлення. У сучасному електронному дискурсі такі формули поєднують традиційні елементи письмового етикету (*Dear Mr. H., Best regards*) із неформальними елементами цифрової ввічливості (*Have a great day!* або смайли у напівофіційному листуванні): *Доброго дня, пані Олено! Щиро дякую за швидку відповідь* або *Best regards, marketing team*. Таким

чином, етикетна тактика формує образ комуніканта як професійного, відкритого та доброзичливого учасника комунікації, сприяючи продукуванню довіри в міжособистісній взаємодії.

Особливе місце посідають емотивні тактики, покликані компенсувати відсутність невербальних засобів у цифровій комунікації. Електронний дискурс позбавлений інтонації, міміки чи жестикуляції, тому мовці активно використовують лексичні й графічні засоби для передання емоційного тону. До них належать позитивно забарвлені прикметники (*great, wonderful, fantastic*), інтенсиватори (*really, truly, absolutely*), повтори, а також графічні маркери – знаки оклику, капіталізація, емотикони: *I'm truly happy we managed to finalize this stage!* або *Дуже дякую за вашу допомогу – без вас ми б не встигли!* Як зазначає Н. Барон (Baron 2015), саме такі засоби створюють ефект «гібридної інтонаційності», що імітує живе усне спілкування в письмовій формі. Емотивні тактики підвищують контактність, сприяють налагодженню партнерських відносин і створюють дружню атмосферу в електронному діалозі.

Важливою групою є підсилювальні та пом'якшувальні тактики, які реалізують полярні прагматичні цілі: інтенсифікацію або зниження категоричності висловлення. Підсилювальні тактики покликані підкреслити значущість інформації чи впевненість мовця: *Absolutely essential to include this paragraph*, Це надзвичайно важливо для фінального погодження. Натомість пом'якшувальні тактики слугують для зниження директивності, збереження нейтрального тону або висловлення обережного припущення: *It might be worth considering another option*, Можливо, доцільно ще раз перевірити кольори перед друком. Як слушно зауважує Г. Ліч (1983), баланс між категоричністю та гнучкістю є одним зі стрижневих чинників успішної комунікації, а в цифровому середовищі ця рівновага досягається саме за допомогою таких мовних рішень.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що мовні тактики в електронному листуванні становлять складну систему функційно-прагматичних засобів, покликаних забезпечити ефективність і коректність комунікації. Вони поєднують раціональний та емоційний рівні спілкування, підтримують професійну дистанцію, але й водночас демонструють відкритість і людяність. Кожна група тактик – інформативна, регулятивна, етикетна, емотивна, підсилювальна чи пом'якшувальна – виконує свою локальну функцію, а сукупно вони формують цілісну модель мовної поведінки в цифровому середовищі. Саме ця модель відображає нову якість письмового спілкування, у якій поєднуються когнітивна точність, соціальна тактовність і технологічна адаптивність.

Сучасне електронне листування характеризується тенденцією до мовної економії – прагненням передати максимально повний зміст мінімальними засобами. Це явище є наслідком загальної інтенції до комунікативної ефективності, притаманної цифровому середовищу, де швидкість обміну повідомленнями та обмеження екранного простору стимулюють лаконічність, компресію та синтаксичну спрощеність. Як зазначає Д. Кристал (Crystal 2001), мережеве мовлення формує особливий «електронний стиль», у якому поєднуються елементи писемної точності й усної спонтанності. Ця гібридність породжує специфічні мовні рішення – скорочення, аббревіатури, еліптичні конструкції, акроніми, дискурсивні маркери, – що виконують не лише економічну, а й прагматичну функцію.

Одним із найпомітніших виявів мовної економії є активне використання скорочень та акронімів, запозичених із корпоративного або технічного жаргону: ASAP (as soon as possible), FYI (for your information), BTW (by the way), ETA (estimated time of arrival). Такі одиниці стали частиною міжнародного комунікативного коду і широко вживаються навіть у напівофіційному листуванні. Їх функціонування свідчить про прагнення до синтезу інформації, коли значення, відоме в професійному колі, не потребує

додаткових пояснень. У внутрішньокорпоративному спілкуванні українською також фіксуються короткі формули на кшталт *ок, вкл., звіт до кінця дня, відправив*, які демонструють економне кодування інформації. Такі лексичні скорочення не знижують інформативності, натомість посилюють ефект оперативності, що є ключовою цінністю цифрової комунікації.

Іншим аспектом мовної економії є еліптичність – свідоме опущення другорядних елементів речення, зрозумілих із контексту. В електронному листуванні ця риса часто виявлювана в неповних реченнях, спискових формах або коротких відповідях: *Received, thanks!; Will do.; On it!* Подібна лаконічність свідчить не про неухважність мовця, а про високий ступінь контекстної спільності між учасниками комунікації. Еліпсис тут стає індикатором довіри, неформальної близькості або корпоративного «синхрону». Як зазначає Г. Херрінг (Herring 2004), такі короткі повідомлення створюють ефект «*real-time communication*», тобто імітацію усної реакції в межах письмової взаємодії.

Поряд із тенденцією до скорочення в електронному листуванні активно функціонують дискурсивні маркери – невеликі мовні одиниці, які структурують текст, сигналізують зміни теми, а також позначають емоційні чи логічні переходи. До них належать сполучники (*so, but, however, anyway*), вставні слова (*actually, in fact, by the way*), а також стилістично нейтральні вказівки на порядок викладу (*firstly, next, finally*). В електронних повідомленнях такі елементи виконують не лише структурну, а й інтерпретаційну функцію, допомагаючи адресатові орієнтуватися у фрагментованому тексті. Наприклад: *So, just to clarify..., Anyway, moving on to the next point..., Отже, підсумовуючи, пропоную такий варіант...* Такі одиниці формують когерентність тексту та частково компенсують відсутність інтонаційних засобів зв'язку, характерних для усного мовлення.

Особливу роль у сучасному електронному дискурсі відіграють графічні маркери – розділові знаки, форматування, капіталізація, використання

пунктуаційних повторів. Подвоєні знаки оклику або крапки («!!», «...») слугують емоційними індикаторами, відтінюють інтенцію мовця або маркують іронію: Thanks a lot!!, Waiting for your feedback..., Вітаю з чудовою новиною!!! За спостереженнями Н. Барон (Baron 2015), подібна «графічна експресивність» компенсує дефіцит невербальної інформації, надаючи письму інтонаційної гнучкості. Водночас надмірне її використання може порушити баланс між офіційністю та дружністю, тому грамотне застосування таких елементів також входить до системи мовних тактик.

Таким чином, мовна економія та дискурсивні маркери утворюють органічну частину прагматичної системи електронного листування. Вони забезпечують одночасно швидкість, зрозумілість і контактність комунікації, роблячи її адаптивною до цифрових умов. У межах електронного дискурсу ці елементи не знижують мовної культури, а навпаки – відображають її нову фазу, у якій функційність, гнучкість і динамізм стають маркерами ефективного професійного спілкування.

Ввічливість є одним із центральних принципів комунікативної поведінки людини, що забезпечує соціальну гармонію та підтримує позитивний образ співрозмовників у процесі взаємодії. У межах електронного листування цей принцип набуває особливої значущості, адже відсутність інтонаційних, жестових і мімічних сигналів потребує компенсаторних мовних засобів. Мовні тактики ввічливості в цифровій комунікації виконують не лише етикетну, а й прагматичну функцію: вони регулюють ступінь прямоти висловлення, контролюють соціальну дистанцію між учасниками спілкування та сприяють збереженню позитивного емоційного тону повідомлення.

Згідно з теорією мовленнєвих актів (Austin 1962; Searle 1969) та кооперативним принципом Г. Грайса (Grice 1975), успішна комунікація передбачає дотримання певних максимум – кількості, якості, релевантності та способу. В електронному листуванні ці максимуми адаптовані до цифрової форми: відповідь має бути достатньо інформативною, але не надмірною;

точність не повинна переходити в різкість; релевантність – підтримувати фокус теми; спосіб висловлення – зберігати ясність, уникати двозначності та не виправданої імперативності. Таким чином, тактики ввічливості постають як практичне втілення кооперативного принципу, спрямованого на досягнення спільного комунікативного результату.

Теорія ввічливості П. Браун і С. Левінсона (Brown, Levinson 1987) визначає два полюси соціальної поведінки – позитивне й негативне «обличчя» (face). Перше пов'язане з прагненням бути прийнятим і схваленим, друге – зі збереженням автономії й права на особистий простір. В електронному дискурсі обидва типи «обличчя» підтримуються через специфічні мовні тактики: для збереження позитивного «face» мовець використовує дружні формули, подяку, схвалення, а для захисту негативного – пом'якшення директивів, непрямі запити, умовні конструкції: Thank you so much for your feedback – it was very helpful (позитивне обличчя) або If possible, could you please check the layout once more? (негативне обличчя). Обидва варіанти демонструють баланс між ефективністю й делікатністю, що є характерним для високого рівня комунікативної культури у письмовому спілкуванні.

В українському електронному дискурсі мовні тактики ввічливості також виявлювані через усталені етикетні формули – Щиро дякую за відповідь, Буду вдячна за уточнення, З найкращими побажаннями. Ці вирази не лише створюють атмосферу взаємоповаги, а й сигналізують про професіоналізм мовця. Водночас спостерігається тенденція до скорочення формул, що надає листам більш невимушеного, але не фамільярного характеру: Дякую! Гарного дня!; Буду чекати на зворотний зв'язок! Такі короткі, але щирі висловлення забезпечують контактність і водночас не порушують меж офіційності, підтримуючи «електронну етику взаємності».

Особливе місце в системі тактик займають кооперативні мовні дії, що ґрунтовані на принципі співпраці та взаємного сприяння комунікації. Їхньою метою є не лише передавання інформації, а й створення відчуття партнерства,

спільного вирішення завдання. Ці тактики реалізуються через уживання інклюзивних форм (we, let's, together), конструкцій спільної участі (We might consider another option, Давайте обговоримо можливий варіант рішення), а також висловів, які підкреслюють розуміння позиції співрозмовника (I understand your concern, Цілком погоджуюся з Вашим зауваженням). Така мова співпраці не лише зменшує дистанцію між адресантами, а й підвищує ефективність спільної діяльності, що є особливо важливим у корпоративному та міжкультурному електронному спілкуванні.

Крім того, важливою функцією кооперативних і ввічливих тактик є запобігання конфліктним ситуаціям. Завдяки м'яким переходам, емпатичним фразам і лексичним пом'якшувачам (perhaps, maybe, a bit, somewhat) мовець мінімізує ризик непорозуміння, особливо в асинхронному режимі спілкування, коли відсутня миттєва реакція партнера: Perhaps we could revisit this point later або Можливо, варто повернутися до цього питання після уточнення деталей. Такі формулювання дають змогу висловити незгоду або корекцію без втрати доброзичливого тону, що відповідає сучасним нормам ділового етикету.

Отже, мовні тактики ввічливості та кооперації в електронному листуванні забезпечують комунікативний баланс між раціональністю й емоційністю, формальністю й природністю, директивністю й емпатією. Вони підтримують конструктивний діалог, формують позитивний імідж учасників комунікації та реалізують фундаментальний принцип співпраці, за яким будь-яке успішне спілкування – це не змагання, а спільна робота над взаєморозумінням.

Цифрова прагматика як новий напрям лінгвістичних досліджень розглядає комунікативну поведінку людини в умовах електронного середовища, де технологічні параметри впливають на способи кодування та інтерпретації смислів. На відміну від традиційного письмового дискурсу, електронне листування поєднує в собі риси усного спілкування,

інтерактивності та мультимедійності, що безпосередньо позначається на виборі мовних тактик. Як підкреслює Н. Барон (Baron 2015), цифрова комунікація формує нову норму мовленнєвої поведінки – «прагматичну гнучкість», за якої мовець постійно балансує між ефективністю, ввічливістю й емоційною виразністю.

Електронне середовище зумовлює появу низки нових комунікативних змінних, які раніше не були притаманні традиційним формам писемного мовлення. До них належать асинхронність, поліадресність, наявність технічних сигналів взаємодії (seen, typing..., статус онлайн), а також мультимодальність – можливість поєднання тексту, зображення, емодзі чи гіперпосилання в одному повідомленні. Як зазначає С. Херрінг (Herring 2004), ці параметри утворюють «технологічну прагматику» – набір нових конвенцій, які визначають не лише форму, а й зміст комунікативної дії. У цьому контексті мовні тактики стають інструментом адаптації мовця до гібридного простору, де текстові, візуальні й технічні елементи функціонують як єдине комунікативне ціле.

Важливим виявом цифрової прагматики є технологічно зумовлене зміщення ролей між учасниками спілкування. У традиційному письмі адресант мав повний контроль над текстом, тоді як адресат був пасивним читачем. В електронному листуванні цей баланс змінюється: адресат стає активним учасником, який може миттєво реагувати, коментувати, доповнювати чи цитувати повідомлення. Така інтерактивність впливає на мовні тактики, стимулюючи їхню динамічність, варіативність і ситуативну коригованість. Наприклад, комунікант може розпочати лист із офіційного звертання, а продовжити в неформальнішому тоні, підлаштовуючись під реакцію співрозмовника. У результаті формується гнучкий стиль комунікації, що поєднує раціональність письма з емоційністю усного мовлення.

Суттєвою особливістю цифрової прагматики є також гібридність мовної норми. Як наголошує Д. Кристал (Crystal 2001), інтернет-дискурс не руйнує

традиційних граматичних або етикетних правил, а радше переосмислює їх у новому форматі, тому в електронному листуванні це виявляється в зміщенні меж між формальним і неформальним регістрами: в одному тексті можуть співіснувати стандартні конструкції (Please be advised that...) та розмовні елементи (Thanks a lot!). Вибір тактики залежить від статусу адресата, мети повідомлення та корпоративних норм комунікації. Таким чином, мовна поведінка в електронному середовищі є контекстно змінною, а ефективність комунікації визначається не стільки дотриманням фіксованих правил, скільки здатністю мовця гнучко їх застосовувати.

Окрім зміщення формальності, цифрова прагматика передбачає появу нових інструментів вираження інтенції, що безпосередньо впливають на мовні тактики. Емодзі, реакції, форматування тексту (наприклад, виділення жирним або курсивом) стають прагматичними маркерами, які уточнюють емоційний тон повідомлення або сигналізують його прагматичний тип. Наприклад, Could you please send the file? 😊 і COULD YOU PLEASE SEND THE FILE? відрізняються не лише графічно, а й інтерпретаційно: перше передає доброзичливість, друге – імперативність. Такі паралінгвістичні інструменти створюють нову форму «візуальної прагматики», у якій технічні параметри інтерфейсу набувають комунікативної функції.

Загалом мовним тактикам у цифровій прагматиці характерний високий ступінь адаптивності, інтерсуб'єктивності та ситуативної залежності. Вони покликані не лише досягти комунікативної мети, а й забезпечити зрозумілість, етичність і комфортність взаємодії в умовах електронного середовища. Сучасне електронне листування демонструє нову модель прагматичної компетенції, у якій ефективність вимірювана не жорсткістю дотримання норм, а гнучкістю мовця – його здатністю балансувати між логікою й тоном, економією й виразністю, технічними можливостями й людським чинником.

Отже, мовні тактики становлять центральний механізм реалізації комунікативних стратегій у сучасному електронному листуванні. Вони є

динамічними, функційно гнучкими одиницями, що поєднують когнітивний намір мовця з конкретними мовними засобами його вираження. У межах цифрового дискурсу мовні тактики виконують багатофункційну роль: забезпечують передавання змісту, регулюють міжособистісну дистанцію, формують позитивний імідж адресанта та підтримують кооперативний тон спілкування. Аналіз типології мовних тактик засвідчує, що в електронному листуванні реалізовані інформативні, регулятивні, етикетні, емотивні, підсилювальні та пом'якшувальні типи, кожен із яких має свої мовні маркери, прагматичні функції та соціальні умови застосування. Вони утворюють систему, у межах якої економія мовних засобів, лаконізм, гнучкість формулювання й дотримання етикету постають не суперечностями, а взаємодоповнювальними принципами комунікативної доцільності. Сучасне електронне листування відображає закономірності цифрової прагматики: тут технологічні параметри середовища (асинхронність, мультимодальність, візуальність) безпосередньо впливають на мовну форму. Мовна економія, активне використання дискурсивних маркерів, акронімів, емодзі та форматування тексту стали інструментами оптимізації комунікації. Паралельно з цим мовці застосовують тактики ввічливості, кооперації, пом'якшення й емпатії, що підтримують соціальний баланс і сприяють успішній взаємодії. Мовні тактики в електронному дискурсі функціонують як гнучкий, адаптивний механізм комунікативної поведінки, що інтегрує когнітивні, прагматичні, соціальні та технологічні чинники. Вони не лише забезпечують ефективність передавання інформації, а й формують нову якість мовленнєвої культури – культуру діалогу, співпраці та комунікативної тактовності в цифрову епоху.

2.3.2. Композиційно-структурні тактики. Композиційно-структурні тактики становлять систему організаційних прийомів, за допомогою яких мовець вибудовує логіку та форму свого повідомлення. На відміну від мовних тактик, що фокусовані на доборі лексичних і граматичних засобів, композиційні тактики визначають внутрішню архітектоніку тексту: послідовність подання інформації, розміщення ключових смислових блоків, характер переходів між ними, використання візуальних і структурних маркерів. У цифровому листуванні вони мають подвійний характер – когнітивно-комунікативний і техніко-дизайнерський, адже структура повідомлення формується не лише мовними, а й інтерфейсними засобами (форматування, відступи, виділення шрифтом, гіперпосилання).

У прагмалінгвістичному аспекті композиційна тактика є реалізацією стратегічного плану мовця: вона забезпечує послідовність викладу, тематичну зв'язність і зручність сприйняття інформації. Як зауважує М. А. К. Голлідей (Halliday 1978), структура тексту безпосередньо відображає соціальні відносини між комунікантами, адже розташування інформації – це завжди вияв мовної ролі, авторитету й інтенції. У діловому електронному листуванні композиція повідомлення часто повторює класичну модель офіційного документа (привітання – основна частина – завершення), проте в цифровому контексті вона набуває більшої гнучкості: з'являються елементи списків, коротких підзаголовків, посилань на вкладення, а також неформальні візуальні акценти, які полегшують читання.

Композиційно-структурні тактики залежать від функційного типу листа – запити, відповіді, нагадування, пропозиції чи звіту. Відповідно змінюється і стратегія побудови: у запиті домінує поступовий розвиток аргументації з кульмінацією у формі прохання; у відповідях – дзеркальна логіка з коротким підтвердженням і подякою; у звітах – блокова структура з маркерами переходів (*firstly, in summary, as a result*). Таким чином, структура електронного повідомлення не є випадковою, а функційно зумовленою: вона

реалізує когнітивний процес планування висловлення та одночасно сигналізує про соціальні параметри комунікації.

У сучасному електронному дискурсі спостерігається формування типових моделей композиційної організації тексту, що зумовлюють порядок розгортання комунікативного змісту та забезпечують когерентність повідомлення. До найрепрезентативніших належать лінійна, рамкова, інтерактивна та модульна структури, які реалізують різні рівні формальності, ступінь діалогізації й характер прагматичного впливу на адресата.

Лінійна композиція характеризується послідовним, монотемним викладом інформації, що відповідає традиційним моделям писемного дискурсу. Така структура зберігає класичну тричленну організацію тексту – вступ, основну частину та завершення, – яка забезпечує логічну послідовність і тематичну завершеність повідомлення. Лінійна побудова є типовою для офіційно-ділових електронних листів, орієнтованих на інформування чи уточнення даних: Dear Ms. Ivanova, Thank you for your inquiry. Please find attached our updated price list. Best regards, A. Petrova. У цьому сенсі цілком мотивованими є думки Ф. Бацевича (2004) про те, що лінійність тексту відображає орієнтацію мовця на реалізацію єдиної комунікативної інтенції, а саме – передавання інформації без додаткових оцінних чи емоційних нашарувань.

Рамкова композиція відзначається симетричним розташуванням вступної та завершальної частин, які утворюють своєрідну комунікативну «раму» повідомлення, де контактна функція посилювана за рахунок повторення етикетних елементів на початку й наприкінці тексту: Доброго дня, пані Олено! Щиро дякую за швидку відповідь. – З найкращими побажаннями, відділ маркетингу. Подібна організація тексту забезпечує не лише композиційну цілісність, а й соціальну збалансованість комунікації, на що звертає увагу О. Селіванова (2008), наголошуючи на тому, що рамковість

виступає структурним виявом етикетного контролю, який запобігає надмірній категоричності та сприяє підтриманню позитивного тону спілкування.

Інтерактивна композиція є результатом діалогізації письмової комунікації. Її структура формована як послідовність взаємопов'язаних повідомлень, цитат або фрагментів попередніх листів, що створюють поліфонічний контекст (van Dijk 1980). Наприклад, у відповідях із цитуванням: *Could you check the layout? – Sure, I'll update it by 4 PM.* межі авторства між комунікантами частково стираються, а текст набуває ознак колективного висловлення. Інтерактивна композиція сприяє оперативності, кооперації та узгодженості комунікативних дій, водночас фіксуючи послідовність аргументів у межах електронного діалогу.

Модульна композиція репрезентує новий тип текстової організації, зумовлений технічними параметрами цифрового середовища. Вона передбачає поділ повідомлення на окремі смислові блоки або модулі, кожен із яких виконує функцію самостійного мікротексту. Така структура реалізується через використання нумерації, підзаголовків, графічних роздільників або гіперпосилань, що сприяє логічній впорядкованості й полегшує сприйняття великих обсягів інформації: 1. Order update; 2. Payment confirmation; 3. Delivery schedule. На думку Н. Барон (Baron 2015), модульність є адаптивною реакцією на «скановане читання» – нову когнітивну практику цифрової епохи, коли текст сприймається не послідовно, а вибірково, за допомогою візуальних орієнтирів.

Поряд із цими моделями в електронному дискурсі спостерігаються гібридні композиції, у яких поєднані елементи різних структурних принципів. Зокрема, лінійна логіка може бути доповнена інтерактивними вставленнями (цитати, реакції, коментарі), а рамкова – модульними компонентами (вступ і завершення з етикетними формулами, між якими розміщено блокову інформацію). Такі поєднання свідчать про варіативність

композиційних тактик і про їхню залежність від функційного типу листа, комунікативного наміру та корпоративних норм спілкування.

Отже, композиційно-структурні тактики в сучасному електронному листуванні відображають прагнення до оптимального поєднання інформативності, логічної впорядкованості та прагматичної доцільності. Вибір певного типу композиції є не лише формальним, а й прагматично мотивованим рішенням, що забезпечує досягнення конкретної комунікативної мети та сприяє підтриманню ефективної взаємодії між адресантом і адресатом.

Композиційно-структурні тактики виконують комплексну функцію в організації електронного листування, поєднуючи когнітивний, прагматичний і соціальний виміри комунікації. Вони не лише впорядковують текст за формальною ознакою, а й забезпечують реалізацію стратегічних намірів мовця – досягнення порозуміння, переконання, етикетної відповідності та ефективного передавання інформації. Як зауважує Т. Маслова (2015), структура висловлення є не лише носієм змісту, а й індикатором комунікативної компетенції, оскільки демонструє вміння мовця планувати та логічно розгортати дискурс відповідно до цілей взаємодії.

Насамперед композиційні тактики виконують когнітивно-організаційну функцію, що полягає у впорядкуванні інформації та забезпеченні її когерентності. У межах електронного спілкування, де комунікація відбувається швидко й фрагментовано, чітка структура повідомлення стає запорукою зрозумілості та уникнення семантичних втрат. Логічна послідовність викладу, структурне членування тексту на абзаци або модулі, а також уживання маркерів переходу (*firstly, next, in conclusion*; отже, таким чином, по-друге) сприяють формуванню цілісного смислового поля, на що звернув увагу Г. Ліч (1983), зазначаючи, що упорядкована структура повідомлення створює умови для кооперації комунікантів, оскільки полегшує прогнозування змісту та інтерпретацію мовного наміру.

Другою важливою функцією композиційних тактик є прагматико-регулятивна, що полягає в управлінні ступенем впливу на адресата. Порядок подання інформації, чергування аргументативних та етикетних елементів, розміщення ключових повідомлень у сильних позиціях тексту (на початку або наприкінці) виконують роль прагматичних сигналів, які визначають тон спілкування та керують процесом переконання. У листах із проханням або пропозицією, наприклад, основний директив розміщується після контактного вступу й мотивувальної частини, що знижує ризик комунікативного тиску. Така побудова відповідає принципу збереження «негативного обличчя» адресата (Brown, Levinson 1987) і реалізує стратегію ввічливості через композиційний розподіл змісту.

Композиційно-структурні тактики мають також соціально-інтерактивну функцію, оскільки відображають характер міжособистісних і професійних відносин між учасниками комунікації. У текстах формального типу переважає лінійна або модульна організація, що підтримує дистанційність і офіційність тону. Натомість у листах між колегами або партнерами часто вживаються інтерактивні та рамкові моделі, які забезпечують гнучкість, невимушеність і підтримання позитивного комунікативного клімату. Таким чином, вибір композиційної моделі стає маркером соціальної ролі мовця, його корпоративної культури й рівня цифрової етикетності.

Не менш важливою є техніко-комунікативна функція, пов'язана з використанням візуальних та інтерфейсних засобів організації тексту. Форматування, виділення шрифтом, нумерація, абзацна структура, гіперпосилання постають компонентами композиційної тактики, спрямованої на оптимізацію сприйняття повідомлення. Як зазначає Н. Барон (Baron 2015), у цифровому середовищі композиція тексту є не лише мовною, а й технічною категорією: мовець має враховувати когнітивні особливості читача, який сприймає інформацію на екрані, а не на папері, тому композиційна чіткість

набуває статусу елемента професійної репутації – добре структурований лист створює враження організованості, уваги до деталей і поваги до адресата.

Нарешті, композиційно-структурні тактики виконують інтерпретаційно-смыслову функцію, адже саме через порядок і логіку викладу мовець сигналізує про свою інтенцію. Зміщення позиції ключових фраз, використання підсумкових маркерів (*to sum up, finally, у підсумку*) або тематичних рамок дає змогу адресату визначити комунікативну мету – повідомити, узгодити, переконати, запросити тощо. Як наголошує С. Херрінг (Herring 2004), у цифровому спілкуванні структурна організація повідомлення нерідко відіграє роль, еквівалентну інтонації в усному мовленні, адже саме вона задає ритм, тон і логіку інтерпретації тексту.

Таким чином, композиційно-структурні тактики в електронному листуванні виступають багатофункційним інструментом комунікативного впливу. Вони не лише визначають зовнішню форму повідомлення, а й забезпечують його прагматичну ефективність, етикетну збалансованість і професійну репрезентативність. У контексті цифрової комунікації така структурна організація тексту набуває статусу ключового чинника успішної взаємодії, оскільки поєднує інформаційну прозорість, культурну коректність і технологійну адаптивність.

Композиційно-структурні тактики є важливим компонентом комунікативної організації електронного листування, що забезпечує когерентність тексту, логічну послідовність викладу й ефективність досягнення комунікативної мети. Вони реалізують взаємодію когнітивних, прагматичних і соціальних чинників, сприяючи узгодженню змістового та інтерперсонального аспектів спілкування.

Типологічний аналіз засвідчив існування кількох базових структурних моделей: лінійної, рамкової, інтерактивної та модульної, кожна з яких виконує власні функції та відповідає певному рівню формальності й ступеню діалогізації. Лінійна композиція забезпечує логічну послідовність

повідомлення, рамкова – підтримує контакт і соціальний баланс, інтерактивна – сприяє кооперації та динаміці цифрового діалогу, модульна – оптимізує сприйняття інформації в умовах мультимедійного середовища.

Функційний аналіз уможлиблює визначення того, що композиційно-структурні тактики виконують п'ять основних ролей: когнітивно-організаційну, прагматико-регулятивну, соціально-інтерактивну, техніко-комунікативну та інтерпретаційно-сміслову. Їх сукупність забезпечує не лише впорядкування тексту, а й реалізацію стратегій ввічливості, переконання та партнерської взаємодії.

У контексті цифрової прагматики композиційна побудова електронного листа набуває статусу маркера професійної компетентності та цифрового етикету. Оптимальне структурування тексту, дотримання логічних і візуальних принципів організації повідомлення підвищують ефективність комунікації, сприяють точнішому відтворенню інтенції мовця та забезпечують конструктивний характер електронної взаємодії. Таким чином, композиційно-структурні тактики є не лише формальною складовою дискурсу, а й важливим прагматичним інструментом комунікативного управління в цифровому середовищі.

2.3.3. Невербальні / графічні тактики. У системі комунікативної поведінки невербальні засоби традиційно визначають як комплекс позамовних компонентів, що доповнюють або замінюють вербальне повідомлення – жести, міміку, інтонацію, проксеміку, кінесику, хронеміку та ін. (Mehrabian 1972, р. 9–12; Birdwhistell 1970, р. 21–25). Однак в умовах письмової комунікації, зокрема електронного листування, більшість цих каналів відсутні, що зумовлює потребу в створенні компенсаторних механізмів для передавання емоційних, інтонаційних і прагматичних нюансів. Саме тому в межах цифрового дискурсу формуються специфічні графічні (текстово-невербальні) тактики, які виконують функції невербальних засобів за

допомогою графічних, пунктуаційних, шрифтових і візуально-структурних рішень (Crystal 2001, p. 43–47).

Під графічними тактиками розуміємо комплекс формально-виражальних засобів, що не мають безпосередньо лексичного наповнення, але впливають на сприйняття комунікативного наміру мовця через розміщення тексту, повтори знаків, використання емодзі, шрифтові виділення, колір або форматування. Ці елементи набувають прагматичної ваги, оскільки дозволяють реалізувати інтонаційні, емоційні й соціальні функції в межах письмового середовища, де інші невербальні маркери недоступні (Herring 2004, p. 112–118).

Н. Барон підкреслює, що комп'ютерно-опосередкована комунікація (computer-mediated communication, СМС) породила нову «візуально-прагматичну норму», у якій графічна форма тексту виконує роль паралінгвістичного коду (Baron 2015, p. 203–207). Слова, пунктуація, розділення рядків, навіть час відповіді – усе це стає носіями додаткової інформації про тональність, емоційний стан, ступінь офіційності або близькості учасників спілкування. Дослідниця відзначає, що «письмо в цифровому форматі набуло функцій мови тіла», оскільки «шрифт, колір, смайли або часові інтервали почали кодувати соціальні сигнали» (Baron 2015, p. 210).

Підтвердженням цього є спостереження С. Херрінг, яка описує механізми техніко-паралінгвістичних знаків – емотиконів, емодзі, повторів символів, капіталізації – як заміників інтонаційних та емоційних сигналів (Herring 2004, p. 119–123). На її думку, саме ці елементи «компенсують втрату невербального каналу, створюючи ефект інтерактивної присутності» (Herring 2004, p. 124). Завдяки цьому електронне листування стає поліканальним феноменом, у якому письмова форма набуває усно-комунікативних характеристик.

У контексті теорії хронеміки Дж. Волтера й Т. Тідвелл (Walther & Tidwell 1995, р. 32–37) звертають увагу на часовий аспект як складник графічної тактики. Інтервали між повідомленнями, швидкість реакції, момент надсилання листа виконують функції невербальних сигналів: вони можуть інтерпретуватися як вияв зацікавлення, дистанції, терміновості або байдужості, тому навіть темп і ритм електронної взаємодії стають частиною невербальної структури комунікації.

Розвиток цифрового дискурсу стимулював появу нових графічних кодів, найпомітнішим серед яких є система емодзі. Як засвідчує емпіричне дослідження Е. Деркс та співавторів (Emotion Encoding and Interpretation in Computer-Mediated Communication) (Derks 2010, р. 88–90), емодзі виконують роль функційних аналогів міміки, передаючи афективний стан, інтенцію та міжособистісне ставлення та зменшуючи ризик непорозумінь у текстовій комунікації. Інші автори (Stark & Crawford 2015, р. 54–59) розглядають емодзі як новий рівень соціальної семіотики, у якому візуальні символи стають частиною комунікативної компетенції користувача.

Таким чином, невербальні / графічні тактики становлять сукупність прагматично значущих прийомів, що дають змогу компенсувати обмеження письмової форми, створюючи ефект присутності та емоційної автентичності. У цифровому листуванні вони формують особливу «візуальну просодію» – ритм, тон і виразність тексту, які наближають письмове спілкування до усного, але зберігають його документальну точність і структуру.

У межах сучасного електронного дискурсу невербальні елементи виступають важливими складниками комунікативної дії, забезпечуючи виразність, емоційність і точність письмової взаємодії. У традиційній комунікативній парадигмі невербальні засоби визначаються як комплекс позамовних сигналів – мімічних, жестових, інтонаційних, хронемічних, що супроводжують або замінюють мовлення (Birdwhistell 1970, р. 21–25; Mehrabian 1972, р. 9–12). В умовах письмового, а особливо електронного

спілкування, ці канали істотно обмежені, тому відбувається перенесення їхніх функцій у площину графічного оформлення тексту. Саме це зумовлює появу графічних тактик, тобто формально-виражальних засобів, які виконують паралінгвістичну роль у цифровому середовищі (Crystal 2001, p. 43–47).

Під графічними або текстово-невербальними тактиками розуміємо сукупність прагматично значущих прийомів організації письмового повідомлення, що передають додаткову інформацію про емоційний стан, інтенцію, ступінь формальності, ставлення до адресата чи змісту. Ці тактики мають компенсаторний характер і відтворюють невербальні аспекти комунікації шляхом використання графічних, пунктуаційних, шрифтових та візуальних засобів (Herring 2004, p. 112–118). У такий спосіб письмо в цифровому форматі набуває рис багатоканального спілкування, де текст функціонує не лише як носій змісту, а й як засіб вираження емоційної та соціальної взаємодії (Baron 2015, p. 203–210).

Аналіз наукових підходів засвідчує, що графічні тактики в електронному дискурсі реалізуються в кількох структурних формах, серед яких найпоширенішими є емотикони та емодзі, пунктуаційні повтори, форматування тексту, хронемічні сигнали й візуально-просторові структури. Їх об'єднує прагнення до збереження експресивності та інтонаційної варіативності в умовах письмової комунікації.

Найбільш вивченою групою графічних засобів є емотикони та емодзі, які з часом перетворилися на стійкі прагматичні маркери. У дослідженнях С. Деркс, А. Фішер і А. Боса зазначено, що емотикони виконують щонайменше три функції: емоційну (передання настрою), соціально-регулятивну (зміцнення міжособистісних зв'язків) і модусну (вказівку на іронію або жарт) (Derks 2004, p. 80–85). Подібні спостереження зробив Дж. Волтер, наголошуючи, що емодзі впливають на інтерпретацію повідомлення, модифікуючи його тональність: поєднання негативної лексики з позитивним емодзі створює ефект пом'якшення, тоді як нейтральний текст у

супроводі негативного символу сприймається як емоційно забарвлений (Walther & D'Addario 2001, p. 325–327).

Емпіричні дослідження останнього десятиліття підтверджують прагматичну цінність емодзі як візуально-комунікативного інструменту. Інколи дослідники підкреслюють, що емодзі сприяють підвищенню когнітивної точності інтерпретації тексту, зменшують ризик непорозуміння та сприяють емоційній ідентифікації співрозмовників (Bai et al. 2019, p. 12–14). Водночас Л. Логі зазначає, що емодзі мають власну «синтаксичну логіку» й можуть розглядатися як частина візуального мовного коду, де послідовність і позиція піктограм формують додаткове прагматичне значення (Logi 2023, p. 5–9). Таким чином, використання емодзі в цифрових повідомленнях не є випадковим – воно відображає нову норму візуально-письмової взаємодії.

Другим різновидом графічних тактик є пунктуаційні повтори та символічні акценти, які формують емоційний або інтонаційний ритм тексту. Повторення знаків оклику, питальних чи трьох крапок (!!!, ???, ...) моделює інтонаційне підсилення, вагання або паузу, і в такому разі ці елементи виступають «паралінгвістичними індикаторами», сигналізуючи про емоційний стан мовця й водночас утримуючи текст у межах письмової норми (Dresner & Herring 2010, p. 251–253). Пунктуаційна експресивність у цифровому листуванні замінює інтонаційні варіації усного мовлення, сприяючи відтворенню комунікативної динаміки.

До системи графічних засобів належать також шрифтові та колірні виділення, які виконують функції акцентуації та ієрархізації інформації. Використання курсиву, напівжирного шрифту чи підкреслення актуалізує прагматичну значущість окремих фрагментів повідомлення, а колір або зміна фону надають тексту додаткових емоційних конотацій. Згідно з Г. Евансом, такі елементи формують «письмову інтонацію» тексту, що здатна підсилювати або змінювати модальність висловлення (Evans 2017, p. 65–68). Ця тактика є

особливо актуальною для корпоративного листування, де формальні обмеження усувають потреби в експресивній виразності.

Особливу групу становлять хронемічні сигнали, які, хоч і не мають безпосереднього графічного відображення, є важливим чинником інтерпретації електронної взаємодії. Як показали Дж. Волтер і Т. Тідвелл, час відповіді, момент надсилання повідомлення чи його затримання можуть сприйматися як невербальні маркери зацікавленості, ввічливості або байдужості (Walther & Tidwell 1995, p. 35–40). Таким чином, темп електронного обміну інформацією формує додатковий семантичний шар комунікації, співвідносний із інтонаційним темпом усного мовлення.

Нарешті, у структурі електронного тексту важливу роль відіграють візуально-просторові тактики: абзацні членування, відступи, порожні рядки, символічні роздільники. Вони створюють ритмічну організацію повідомлення, позначають смислові межі та сприяють когнітивній обробці тексту, оскільки просторові структури тексту є «візуальними орієнтирами комунікації», що полегшують сприйняття в цифровому середовищі (Kessens 2018, p. 92–95).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що невербальні / графічні тактики в електронному листуванні забезпечують багаторівневу семіотичну організацію письмового дискурсу. Вони формують особливий тип візуальної просодії, у межах якої ритм, інтонація, емоційність та соціальна координація реалізуються не через голос, а через графічні параметри тексту. Такі тактики не лише компенсують відсутність невербальних сигналів, а й формують нову якість письмового мовлення – гнучку, мультимодальну та соціально адаптовану до цифрової епохи.

Невербальні / графічні тактики становлять функційно важливий компонент електронного дискурсу, що забезпечує виразність, емоційність і точність письмового спілкування. Вони є компенсаторним механізмом, який відтворює інтонаційні, мімічні та соціально-регулятивні властивості усного мовлення за допомогою графічних, шрифтових і структурних засобів.

Аналіз засвідчив, що в межах цифрової комунікації сформувалася багаторівнева система графічних прийомів, до якої належать емодзі та емотикони, пунктуаційні повтори, шрифтові й колірні виділення, хронемічні сигнали, а також візуально-просторові структури. Кожен із цих різновидів виконує власні прагматичні функції: емоційно-оцінну, модусну, контактнорегулятивну, інтерпретаційну. Усі разом вони створюють ефект інтерактивної присутності та емоційної автентичності комунікації.

У цифровому листуванні графічні тактики стають невід'ємним елементом комунікативної компетенції користувача. Вони сигналізують не лише про емоційний стан або ставлення мовця, а й про рівень його соціальної тактовності, здатність балансувати між офіційністю та неформальністю, раціональністю й емпатією. У цьому сенсі графічна організація тексту набуває статусу нового невербального коду, який інтегрує технічні можливості цифрового середовища у структуру мовної взаємодії.

Отже, невербальні / графічні тактики є стрижневим показником адаптивності письмового дискурсу до мультимодальних умов комунікації. Вони поєднують когнітивний, прагматичний і соціальний рівні, формуючи в електронному листуванні особливий тип візуальної просодії – ритміко-інтонаційної організації тексту, що відображає індивідуальний стиль автора і водночас дотримується норм цифрового етикету.

2.3.4. Техніко-організаційні тактики. Сучасний електронний дискурс функціонує в просторі, де технічна інфраструктура комунікації набуває статусу самостійного чинника мовленнєвої діяльності. Поява електронного листування, корпоративних месенджерів, платформ для віддаленої взаємодії та CRM-систем зумовила новий рівень регуляції комунікації, який вимагає від адресанта не лише когнітивно-прагматичної компетентності, а й техніко-організаційної грамотності. Саме тому в межах лінгвопрагматики та інтернет-дискурсології сформувалося поняття техніко-організаційних тактик – сукупності мовних і позамовних дій, спрямованих на забезпечення технічної

адекватності, структурної впорядкованості, безпеки й ефективності комунікативного акту в цифровому середовищі.

У широкому розумінні техніко-організаційні тактики можна визначити як регулятивно-технологічний рівень дискурсивної поведінки, на якому мовлення координоване із технічними можливостями середовища – канальними параметрами, протоколами передавання, форматами повідомлень, режимами синхронності чи асинхронності. За висловом С. Херрінг, комп'ютерно-опосередкована комунікація має «архітектуру взаємодії» (*interactional architecture*), де технічні характеристики системи зумовлюють форми мовленнєвого вияву (Herring 2007). Цю думку розвивають Дж. Ятс і В. Орліковські, які в концепції «жанрової екології» (*genre ecology*) показують, що кожен електронний канал формує специфічний набір організаційних очікувань і мовних сценаріїв, що впливають на соціальний статус, темп і послідовність обміну повідомленнями (Yates & Orlikowski 1992). Відтак техніко-організаційний складник комунікації не є фоновим, а виступає системоутворювальним чинником цифрового дискурсу, який визначає межі реалізації стратегій та тактик.

Питання взаємозалежності технологічного та комунікативного вимірів активно досліджуване в межах соціолінгвістики (Baum 2010; Baron 2015; Herring 2015) і когнітивної прагматики (Habermas 1984; Bateson, 1972; Васевич, 2004). Ю. Габермас у теорії комунікативної дії наголошує, що ефективність комунікації визначається не лише передаванням змісту, а й раціональністю процедур, через які цей зміст циркулює. У цифровому просторі такими процедурами постають технологічні протоколи, інтерфейси, алгоритми, забезпечуючи формальну передбачуваність, що є передумовою взаєморозуміння. Подібну ідею в національній лінгвістиці розвиває Ф. Бацевич, який трактує комунікацію як багаторівневу діяльність, де «організаційно-комунікативні процеси» забезпечують упорядкування мовленнєвої дії (Бацевич, 2004), тому техніко-організаційні тактики – це

реалізація «інфраструктурної раціональності» мовлення, яка надає йому процедурної завершеності.

У працях К. Серажим (2010) наявне споріднене бачення: будь-який дискурс функціонує в межах інституційної регламентації, що визначає не лише зміст, а й форму, стиль і формат мовлення. У цифровій сфері роль інституційної регламентації виконує технічне середовище, його програмні обмеження, політики доступу, форми автентифікації, які визначають тональність і ступінь формальності взаємодії. Як зауважує Н. Барон, у сучасному електронному спілкуванні технологічна платформа стає «соціальним кодом» комунікації: через вибір каналу, тип шрифту, в силу чого наявність автопідпису чи затримування відповіді користувач сигналізує про свій статус, компетентність і наміри (Baron, Words Onscreen 2015).

Класифікаційні підходи до техніко-організаційних дій формуються на перетині медіалінгвістики, інтернет-дискурсології та прагматики. Д. Крістал (Crystal 2001) виокремлює декілька стрижневих параметрів цифрової комунікації – *medium, situation, participants і message*, від комбінації яких залежить технічний режим реалізації мовлення. Ці параметри є підґрунтям класифікації техніко-організаційних тактик за каналом (вибір і налаштування засобу зв'язку), форматом (структура, мультимодальність), протоколом (послідовність і регламент дій), безпекою (верифікація, шифрування, фільтрація) та автоматизацією (делегування частини комунікативних функцій системі). Аналогічні типи фіксує і С. Херрінг, описуючи комунікативні системи через технічні параметри: *synchrony* (синхронність), *transmission* (передача повідомлень), *modality* (мультимодальність), *persistence* (сталість), *participation structure* (структура участі) (Herring 2007). Усі вони визначають міру технологічної залученості мовця й обсяг регулятивних дій, яких вимагає середовище.

На цьому тлі постає питання: чи можна техніко-організаційні тактики вважати суто позамовним явищем? Дослідники схиляються до думки, що вони

мають гібридну природу – поєднують технічне і комунікативне. Вони не просто регулюють передавання інформації, а формують особливий тип мовленнєвої поведінки – раціонально-протокольний, у якому важливим є не лише що сказано, а як саме це реалізовано технічно. Цей вимір влучно окреслив Г. Бейтсон, наголошуючи, що будь-який комунікативний акт містить метарівень – «повідомлення про спосіб самого повідомлення» (Bateson 1972). У цифровому листуванні таким метарівнем стають техніко-організаційні рішення: форматування, ланцюжки «reply», структура теми, підпис, система автоматичних відповідей, сигналізуючи не лише про зміст, а й про намір, соціальну дистанцію та рівень офіційності.

Важливим аспектом функціонування техніко-організаційних тактик є забезпечення безпеки та довіри в процесі цифрової комунікації. У комп'ютерно-опосередкованому середовищі саме технічні механізми автентифікації, шифрування, фільтрації спаму, перевірки доменів і цифрових підписів створюють основу для легітимації мовленнєвих актів. Як зазначає С. Каплан, «рівень довіри в онлайн-взаємодії прямо залежить від відчуття технологічного контролю над каналом» (Caplan 2003), тому безпекові техніко-організаційні дії не можна розглядати як суто технічну процедуру, оскільки вони мають прагматичний статус, впливаючи на інтерпретацію повідомлення та визначаючи достовірність джерела й характер соціальної ролі адресанта.

Проблема безпеки безпосередньо пов'язана з феноменом маніпулятивних практик у цифровому середовищі, зокрема фішингу, спуфінгу, соціальної інженерії. Як показують дослідження Д. Мюррея (Murray 2011) та Р. Волтона (Walton 2020), технічні маніпуляції часто маскують під звичні комунікативні шаблони – службові запити, підтвердження доставки, автоматичні сповіщення. Це створює нову прагматичну ситуацію, коли учасники комунікації змушені оцінювати не лише зміст повідомлення, а й його техніко-організаційний профіль, тобто наскільки форма, структура, візуальне оформлення й адресний домен відповідають очікуваній нормі. Таким чином,

безпекові тактики виконують функцію верифікації комунікативної достовірності, а їхнє недотримання сприймається як порушення етичної норми цифрової взаємодії.

Значний внесок у розуміння соціальної природи таких норм зробили дослідження цифрової етикетності (Graham & Hardaker 2017; Kádár & Naugh 2013), у яких наголошено, що технологічна дисципліна щодо дотримання часових регламентів відповіді, коректного цитування, відповідності теми змісту листа стає новою формою метаввічливості. На відміну від традиційного мовного етикету, що оперує вербальними формулами, цифрова ввічливість виявлювана через структурну впорядкованість і технічну акуратність. Затримання відповіді, невидимий підпис або неформатований текст можуть інтерпретуватися як порушення соціального ритуалу так само, як і грубість у безпосередньому мовленні.

Дослідження Н. Барон (Baron 2008; 2015) і Н. Бейм (Baym 2010) засвідчують, що у сфері електронного листування формується своєрідна «технологічна культура спілкування», у якій кожен технічний параметр має соціальне навантаження. Наприклад, використання корпоративної поштової доменної адреси маркує професійний статус; автоматична відповідь засвідчує комунікативну доступність; а підпис, оформлений за стандартом, підсилює авторитетність адресанта. Таким чином, техніко-організаційні тактики постають медіаторами соціального значення, через які відбувається легітимація ролей, формальності та дистанції в цифровій комунікації. Цей соціокультурний вимір тісно переплітається з когнітивно-прагматичним.

Технічна структура повідомлення впливає не лише на спосіб його подання, а й на процеси сприйняття й інтерпретації. За Ю. Хабермасом (1984), комунікативна дія можлива лише за умови спільного розуміння процедур, що регулюють обмін інформацією. Техніко-організаційні тактики саме й формують такі «процедури розуміння»: вони стандартизують послідовність реплік, створюють очікування щодо часу відповіді, візуально сегментують

текст, що сприяє когнітивній упорядкованості. Водночас надмірна автоматизація або алгоритмізація комунікації може зменшувати частку індивідуальної інтенційності, тому що «програмована ввічливість», реалізована через шаблони, автопідписи чи смарт-відповіді, редукує природну варіативність мовної поведінки, перетворюючи комунікацію на технічно регламентований обмін сигналами (Baron 2015).

Отже, техніко-організаційні тактики поєднують раціональність і механічність, але їхнє оптимальне функціонування полягає в гармонізації людського та технологічного. Як зазначає Г. Бейтсон, комунікація є багаторівневою системою, у якій метаповідомлення визначає характер самої взаємодії (Bateson 1972), тому в цифровому листуванні технічна форма листа виступає саме таким метаповідомленням – сигналом про компетентність, увагу, ввічливість, статус. Вибір шрифту, форматування, наявність абзаців чи цитування стає не просто естетичним рішенням, а когнітивним і прагматичним знаком, що структурує розуміння тексту.

У цьому контексті варто звернути увагу на дослідження українських науковців Ф. Бацевича, І. Голубовської, Н. Кондратенко, О. Селіванової К. Серажим, які підкреслюють важливість інтеграції технологічних і комунікативних рівнів у сучасній моделі дискурсу. Зокрема, Бацевич (2004) наголошує, що будь-яка комунікація має організаційно-регулятивний шар, який координує мовну активність, а К. Серажим (2010) підкреслює роль «дискурсивної рамки», що визначається не лише контекстом, а й засобом передавання інформації. Таке бачення дозволяє розглядати техніко-організаційні тактики як різновид інституційно-мовної компетентності, що забезпечує адаптацію адресанта до умов цифрового середовища.

Важливо зазначити, що технічна дисципліна комунікації віддзеркалює аксіологічні орієнтири сучасної культури: прозорість, оперативність, достовірність і конфіденційність. Порушення цих норм (затримання відповіді, технічні збої, відсутність перевірки даних) сприймається як відхилення від

комунікативної етики. У цьому сенсі техніко-організаційні тактики не лише забезпечують формальну ефективність, а й виконують функцію етико-когнітивної регуляції, підтримуючи баланс між технологічною точністю та людською взаємоповагою.

Таким чином, техніко-організаційні тактики в електронному листуванні постають як складна багаторівнева система, у якій взаємодіють технологічні, когнітивні, соціокультурні й етичні компоненти. Вони забезпечують не лише технічну реалізацію повідомлення, а й комунікативну стабільність цифрового середовища, уможливлуючи узгодженість дій адресанта й адресата в умовах просторово-часової дистанції. Техніко-організаційний рівень є своєрідним комунікативним інтерфейсом, через який здійснюється узгодження мовних намірів із технічними процедурами обміну даними.

На цьому рівні комунікації взаємодіють два типи раціональності – технологічна та прагматична. Перша пов'язана з ефективністю, стандартизацією, автоматизацією; друга – із забезпеченням зрозумілості, довіри та етичності. Їхній баланс визначає якість комунікативного простору. Коли технологічна раціональність переважає, комунікація ризикує втратити людський вимір і перетворюється на алгоритмічну процедуру. Коли ж прагматична раціональність домінує без урахування технічних умов, спілкування стає неефективним, фрагментарним або хаотичним. Оптимальна техніко-організаційна тактика полягає в гармонізації цих двох векторів, коли технічні механізми не лише полегшують обмін, а й підтримують культурно-комунікативні цінності.

Цей синтез яскраво виявляється у формуванні нової категорії, яку можна означити як інфраструктурна стратегія ввічливості. Йдеться про таку модель комунікативної поведінки, коли ввічливість і коректність реалізуються не лише через мовні формули, а й через структурно-технічну дисципліну: дотримання формату звернення, коректне використання теми листа, цитування попередніх повідомлень, оперативність реакції, чистоту кодування,

узгодженість візуального оформлення. Як зазначають К. Кадар і М. Го (Kádár & Naugh 2013), ввічливість є не лише семантичною, а й практичною категорією, що формується у взаємодії між технологічними можливостями середовища та соціальними очікуваннями учасників. У цьому сенсі техніко-організаційні тактики виступають матеріальним носієм соціальної ввічливості – її технологічною інфраструктурою.

Крім того, техніко-організаційні тактики визначають інституційний стиль комунікації. У корпоративних, академічних чи адміністративних листуваннях саме вони задають рамки офіційності, чіткість регламенту, послідовність реплік і механізми збереження інформації. Вибір каналу, політика копіювання, протоколи архівації, автоматичне сортування за темами – усе це формує дискурсивну екологію (Yates & Orlikowski 1992), у якій зміст повідомлень взаємодіє з технічною пам'яттю системи. Через такі інструменти мовець виявляє не лише компетентність, а й відповідальність – як комунікативну, так і етичну. Тому техніко-організаційна поведінка користувача стає показником його дискурсивної культури – уміння дотримуватися норм цифрової взаємодії, враховуючи її процедурну логіку.

Потрібно підкреслити, що технічна організація комунікації впливає на формування мовної картини світу користувача. Упорядкованість електронних повідомлень, багаторівневе цитування, наявність візуальних шаблонів і форматів структурують когнітивну діяльність, сприяють формуванню стереотипів мислення та способів аргументації. Як зазначає О. Селіванова (2011), технологічні умови мовлення можуть модифікувати когнітивні схеми сприйняття, зумовлюючи економію мислення та перевагу алгоритмізованих форм комунікації. Отже, техніко-організаційні тактики мають не лише прагматичний, а й когнітивно-культурний потенціал, впливаючи на способи осмислення й структурування інформації.

З позицій сучасної лінгвістичної прагматики (Leech 1983; Brown & Levinson 1987; Бацевич 2004) техніко-організаційні тактики можна розглядати

як різновид метатактик, тобто таких, що регулюють умови виконання інших комунікативних дій. Вони не мають власного іллокутивного змісту, однак створюють середовище для реалізації стратегій інформування, переконання, впливу, самопрезентації. Саме на цьому рівні виявляється прихована структура комунікаційної компетентності, яка поєднує технічне знання із соціальною інтуїцією.

Унаслідок цього техніко-організаційні тактики набувають метадискурсивного статусу: вони не лише супроводжують комунікацію, а й визначають її типологію, швидкість і якість. Вони забезпечують технологічну прозорість, процедурну точність і соціальну передбачуваність, тобто виконують одночасно регулятивну, етикетну та когнітивну функції. Як підсумовує Ю. Габермас, «ефективність комунікативної дії залежить від взаєморозуміння щодо правил, за якими вона відбувається» (Habermas 1984), тому що такі правила в цифровому просторі реалізуються саме через техніко-організаційні дії, що встановлюють межі допустимого, темпоральні норми та протокольні зобов'язання.

Підсумовуючи, можна ствердити, що техніко-організаційні тактики є фундаментальним елементом сучасної комунікативної екосистеми. Вони втілюють інституційну пам'ять цифрового дискурсу, слугують механізмом узгодження між людською інтенцією та технічною формою її реалізації, забезпечують надійність і етичність обміну повідомленнями. Через них формується новий тип мовленнєвої відповідальності – відповідальність за форму комунікації як вияв культури, довіри й професіоналізму. Саме тому в системі електронного листування техніко-організаційні тактики утворюють метарівень комунікативної діяльності, що інтегрує технологічні, прагматичні та ціннісні засади сучасного інтернет-дискурсу.

2.3.5. Переконувальні тактики. Проблема переконання у комунікації належить до найдавніших і водночас найактуальніших у лінгвістиці, риториці, філософії мови та когнітивній психології. У сучасному цифровому дискурсі,

зокрема в електронному листуванні, переконання постає не лише як мовна дія, а як комплексна стратегія впливу, що поєднує раціональні, емоційні й етичні механізми. Мовець прагне змінити когнітивний стан адресата – його переконання, наміри чи поведінку – за допомогою вербальних і структурних засобів, створюючи при цьому ефект довіри, взаєморозуміння або спільної позиції. Як слушно зазначає Ф. Бацевич, «переконання є вершиною комунікативного впливу, адже передбачає не лише передачу інформації, а її прийняття як власної думки адресатом» (Бацевич 2004, с. 212).

У лінгвістичній прагматиці поняття переконання пов'язане з іллокутивними актами типу «директивів» і «комісивів», які мають на меті спонукання, заохочення або схилення адресата до певної дії (Searle 1969, р. 63). Дж. Сьорль визначає переконання як «мовний акт, у якому адресант висловлює пропозицію з наміром вплинути на раціональні підстави адресата для зміни його стану віри» (Searle 1969, р. 66). Таким чином, переконувальні тактики можна трактувати як прагматичну реалізацію іллокутивної сили в межах ширшої стратегії впливу.

У класичній традиції риторики переконання вважалось головною метою мовлення. Арістотель у праці *Rhetoric* розрізняє три способи переконання – *ethos*, *pathos* і *logos*: «переконання досягається завдяки особистості промовця, емоційному стану слухачів або доказам, викладеним у самому висловлюванні» (Aristotle 1959, р. 135). Ця тріада зберегла універсальність і в сучасній лінгвопрагматиці: *ethos* відповідає за комунікативну довіру, *pathos* – за емпатію та афективну залученість, *logos* – за логічну аргументованість. У цифровій комунікації ці компоненти трансформуються: *ethos* виражається через репутаційні маркери (офіційна адреса, підпис, стиль оформлення), *pathos* – через емотивно-модальні засоби (тональність, емодзі, візуальні елементи), *logos* – через структуровану аргументацію, цитування та посилення на факти.

Сучасна теорія аргументації, започаткована Ш. Перельманом і Л. Оббрехтс-Тітекою, розглядає переконання як процес «зближення умів» (*rapprochement des esprits*), у якому істинність не є об'єктивною, а залежить від згоди комунікантів (Perelman 1958, p. 12). Відтак переконання не зводиться до логічного доказу – воно передбачає врахування цінностей, інтересів і соціального статусу адресата. Цей підхід безпосередньо корелює з теорією Ю. Габермаса про комунікативну дію, де основою ефективного спілкування є досягнення консенсусу через раціональне обґрунтування (Habermas 1984, p. 287). У контексті електронного листування такий консенсус формується через використання ввічливих стратегій, аргументів «від спільної мети» («нам буде зручніше, якщо...») та «раціональної вигоди» («це допоможе уникнути затримок»).

У когнітивній лінгвістиці переконання розглядають як зміну ментальних репрезентацій реципієнта. Т. ван Дейк тлумачить дискурс як «механізм управління знанням і переконаннями» (van Dijk 2008, p. 19). У його моделі переконання – це процес оновлення когнітивних схем, що відбувається під впливом вербальних стратегій та соціального контексту. У цифровому середовищі, де інформація поширювана швидко, а автентичність джерел часто сумнівна, особливого значення набувають мовні маркери достовірності – посилання на авторитетні джерела, точні дані, відсилки до досвіду або корпоративних норм.

З погляду української комунікативістики, переконувальні тактики визначаються як «сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на когнітивне чи емоційне впливання адресанта на адресата з метою досягнення згоди» (Серажим 2010, с. 167). На думку Н. Кондратенко, у професійному спілкуванні переконувальна дія поєднує аргументативний зміст і соціальну функцію – вона «забезпечує регулювання статусно-рольових відносин через комунікативну логіку переконання» (Кондратенко 2012, с. 198). У сфері електронної комунікації це виявляється через узгодження раціонального змісту

повідомлення з формальними етикетними елементами – зверненнями, пом'якшувальними модальностями, логічними переходами.

Зміна форм комунікації призводить і до трансформації механізмів переконання. За спостереженням Н. Барон, «цифрові канали сприяють розвитку економної аргументації, де кількість слів зменшується, а роль структурних і контекстуальних сигналів зростає» (Baron 2015, р. 215). Наприклад, у коротких електронних листах аргументація часто виражається не через розгорнуті обґрунтування, а через опосередковані індикатори впевненості: чітких формулювань, активних дієслів, структурованих абзаців, візуально виокремлених тез. Це свідчить про те, що в цифровому дискурсі переконувальність часто досягається формою, а не обсягом змісту.

Психолінгвістичний аспект переконання розкриває взаємодію між раціональними й афективними компонентами. За визначенням Г. Ліча, «переконання є результатом співвідношення логічного доказу та прагматичного комфорту комунікації» (Leech, 1983, р. 145). Ефективність переконання залежить не лише від сили аргументів, а від того, наскільки адресат відчувається залученим, почутим, поважаним. Саме тому в електронному листуванні особливу роль відіграють тактики емпатійного залучення: запитальні конструкції («чи буде для вас зручно...»), компліментарні елементи («дякуємо за оперативну відповідь»), тональність співпраці («разом зможемо вирішити...»). Такі мовні маркери створюють ефект партнерства й знижують опір аргументації.

На думку Д. Теннен, переконання у міжособистісному спілкуванні часто реалізується не через відкриті директиви, а через риторичну співучасть – «мову узгодження», у якій мовець і слухач створюють ілюзію спільного пошуку рішення (Tannen, 1984, р. 82). Це особливо властиво електронним листам у професійному контексті: замість наказовості використовуються м'які пропозиції («було б доцільно розглянути...»), риторичні аргументи («зважаючи на попередній досвід...»), або включення адресата у процес

(«пропоную спільно обговорити...»). Такі форми реалізують одночасно і ввічливість, і прихований вплив, що свідчить про гібридність переконувальних тактик у цифровому дискурсі.

Отже, переконання в системі електронного листування – це не лише когнітивна операція чи логічна доказовість, а комплексний прагматичний процес, у якому поєднуються риторичні, соціальні й технологічні чинники. Цифрова комунікація трансформує класичні засади риторики, створюючи новий тип переконувальної взаємодії – не декларативної, а співробітницької, не авторитарної, а аргументативно-діалогійної. Як підкреслює Ю. Габермас, «переконання досягається не владою, а силою кращого аргументу» (Habermas, 1984, р. 295), і саме ця теза визначає етичну основу сучасної комунікативної практики в цифровому світі.

З позицій сучасної прагматики переконувальні тактики є складником комунікативної стратегії впливу, спрямованої на зміну когнітивного стану адресата через мову, контекст і соціальну взаємодію. Як зазначає Г. Грайс, «мовленнєвий вплив не може бути успішним, якщо не дотримано принципу кооперації – кожен учасник спілкування повинен робити свій внесок відповідно до спільної мети» (Grice 1975, р. 48), тому переконання вимагає не тиску, а співробітництва: ефективна аргументація поєднує логічну послідовність, довіру до мовця й позитивну соціальну атмосферу.

У межах електронного листування переконувальні тактики реалізуються через специфічну сукупність мовних, композиційних та технічних засобів, що компенсують відсутність невербальних сигналів. Д. Крістал зазначає, що «в інтернет-дискурсі мовець змушений створювати ефекти тону, інтонації та емоційності виключно текстовими засобами – пунктуацією, графічним форматуванням і вибором лексики» (Crystal 2001, р. 92). Це зумовлює те, що навіть незначні елементи, як-от форма звертання чи пунктуаційні нюанси, можуть істотно впливати на сприйняття аргументу.

Типологічно можна виокремити кілька основних груп переконувальних тактик, що взаємодіють між собою у цифровій комунікації.

1. Аргументативні тактики. Становлять ядро раціонального переконання й ґрунтуються на логічній доказовості, достовірності фактів, структурованій послідовності повідомлення. За класифікацією Ш. Перельмана, ефективна аргументація передбачає «адаптацію доказів до ментальних установок адресата» (Perelman 1958, р. 29). В електронному листуванні це означає використання прозорих тез, посилань на конкретні документи, статистику або цитати з авторитетних джерел. Наприклад: «Відповідно до звіту за III квартал, показник перевищив планові значення на 12%, що свідчить про доцільність продовження співпраці». Такі формулювання поєднують об'єктивність даних і імпліцитний заклик до підтримки позиції автора.

Аргументативна сила електронного повідомлення часто підсилювана візуальною організацією тексту – маркованими пунктами, нумерованими списками, логічними блоками, які підвищують читабельність і когнітивну доступність аргументів. Як зауважує Ю. Габермас, «раціональність комунікативної дії виявляється у прозорості аргументації, коли форма викладу сама засвідчує істинність наміру» (Habermas 1984, р. 301). Таким чином, структурна чіткість є не лише технічним, а й етичним аспектом переконувальної поведінки.

2. Етичні (етосні) тактики. Їхня суть полягає у формуванні довіри до мовця як компетентного, відповідального й надійного партнера. Арістотелівський *ethos* у сучасному цифровому дискурсі набуває форми самопрезентації: підпис із посадою, корпоративна адреса, професійний тон, відсутність орфографічних помилок. Ці елементи виконують роль «символічного капіталу» (Bourdieu 1991), який легітимізує мовця в межах інституційної комунікації. Як показують спостереження Н. Кондратенко, «у професійній електронній взаємодії етична достовірність промовця нерідко замінює обсяг аргументації» (Кондратенко 2012, с. 203). Так, підпис із

офіційною посадою може автоматично посилити вагу аргументу навіть за відсутності докладних обґрунтувань.

Етичні тактики охоплюють також демонстрацію співпраці та партнерства. Приклади: «Розумію вашу позицію й погоджуюся, що варто пошукати компроміс», «Щиро вдячні за ваші пропозиції – вони допомагають покращити результат.» Такі висловлення формують атмосферу довіри й підкреслюють рівність комунікантів, перетворюючи комунікацію з директивної на діалогічну.

3. Емоційні (патосні) тактики. Емоційне залучення є важливим складником переконання, оскільки воно «знижує когнітивний опір адресата» (van Dijk 2008, p. 102). Емоційні апеляції в цифровому спілкуванні виявляються через тональність, оцінну лексику, експресивні формули подяки чи підтримки: «Щиро вдячні за оперативність – це значно спрощує роботу команди.» Таке висловлення не лише передає емоційний сигнал, а й зміцнює аргумент шляхом афективного підкріплення.

У неформальному листуванні допускаються графічні індикатори емпатії – дужки, смайли, знаки оклику («дякую!»), які пом'якшують директивність або виражають приязність. Хоча їхня доречність у діловій комунікації обмежена, помірне використання таких маркерів може створити ефект доброзичливої інтонації. С. Херрінг зауважує, що «мультимодальність інтернет-комунікації сприяє розвитку нових способів емоційного впливу, які компенсують відсутність фізичної присутності» (Herring 2015, p. 480). Таким чином, патосні тактики в електронних листах не є лише виявом емоційності, а виконують функцію соціального узгодження, забезпечуючи комунікативну гармонію.

4. Раціонально-інтерактивні (логосні) тактики. Вони спираються на структурну логіку викладу, чіткість термінів і послідовність аргументів. Як відзначає Дж. Холмс, «у формальній комунікації переконливість часто досягається не емоційною насиченістю, а стабільністю мовних моделей –

передбачуваними формулами, які створюють відчуття професійності» (Holmes 1995, р. 157), у силу чого в листуванні такі тактики реалізуються через використання логічних зв'язників («отже», «зважаючи на», «тому що», «у зв'язку з цим»), абзацну композицію «теза → доказ → висновок», а також через узагальнення в фіналі листа: «Зважаючи на результати тестування, пропонуємо оновити технічні параметри, щоб уникнути помилок. Упевнені, це рішення сприятиме стабільній роботі системи.» Такі формулювання створюють враження логічної завершеності та передбачуваності, що підсилює довіру до повідомлення.

5. Інтерактивно-соціальні тактики. Цей тип поєднує елементи ввічливості, модальності та співробітництва. Цілком логічним постає твердження П. Браун і С. Левінсона про те, що будь-яке переконання передбачає певний рівень «загрози обличчю» (face-threatening act), яку мовець намагається нейтралізувати через пом'якшувальні засоби – mitigation strategies (Brown & Levinson 1987, р. 131). У цифровому спілкуванні ці тактики виявляються через модальні слова («будь ласка», «якщо можливо», «радімо розглянути»), умовні конструкції («було б добре, якби...»), або через апеляцію до спільних цілей («щоб забезпечити якість, пропонуємо...»), які водночас виявляють повагу й спонукають до дії, утворюючи синтез етикету й директивності: «Будь ласка, повідомте, чи зручно вам буде узгодити деталі сьогодні, щоб ми встигли запустити проект у зазначений термін.» Тут переконання реалізується через баланс між м'якою модальністю («чи зручно вам») і раціональним аргументом («щоб ми встигли запустити проект»). Як зауважує Дж. Ліч, така форма є «компромісом між ввічливістю та ефективністю – коли кооперація замінює примус» (Leech 1983, р. 157).

Отже, переконувальні тактики в електронному листуванні мають комплексну структуру, де раціональні, етичні, емоційні та інтерактивні компоненти переплітаються, формуючи єдину комунікативну мету – досягнення згоди без порушення соціального балансу. Як підсумовує

І. Голубовська, «прагматична ефективність переконання полягає у гармонійному поєднанні аргументу, тону й довіри» (Голубовська 2018, с. 119). Саме ця гармонія становить сутність переконувальної комунікації в цифрову добу.

Переконувальні тактики, як складник комунікативної поведінки адресанта в цифровому середовищі, поєднують риси класичної риторики, прагматичної доцільності та когнітивної ефективності. Їхнє функціонування в електронному листуванні визначається тим, що мовець має не лише аргументувати свою позицію, а й зробити це в межах технологічних, часових і етичних обмежень. Як зазначає Ю. Габермас, «переконання у сучасному суспільстві можливе лише за умови взаємного визнання комунікативної рівності» (Habermas 1984, р. 295); у цифровій комунікації ця рівність реалізується через відкритість каналу, можливість відповіді, а також стандарти етикетності.

Одним зі стрижневих аспектів переконувальних дій у цифровому просторі є їхня когнітивна спрямованість. Уплив відбувається не через примус, а через модифікацію способу мислення адресата. За визначенням Т. ван Дейка, «переконання – це дискурсивний механізм, який формує у свідомості адресата когнітивну модель ситуації, вигідну для мовця» (van Dijk, 2008, р. 41). У процесі електронної комунікації такі моделі конструюються через послідовність логічних кроків, а також через повторювані формули впевненості («вважаємо за доцільне», «є всі підстави припускати»), що створюють ілюзію об'єктивності. Ці мовні патерни мають високий ступінь прагматичної інерції, тому легко сприймаються й відтворюються, слугуючи зручним інструментом переконання.

Когнітивна економія сучасного спілкування – прагнення до мінімізації зусиль за максимальної ефективності – зумовлює появу коротких, але змістовно насичених аргументів, де переконливість досягається не обсягом, а структурою. Н. Барон зазначає, що «...в інтернет-комунікації форма стає

головним носієм змісту: те, як подано аргумент, часто важливіше, ніж те, що саме сказано» (Baron 2015, p. 219). Це твердження особливо актуальне для електронного листування, де лаконізм, чіткість, візуальна організація й тональність виконують когнітивно-регулятивну функцію: вони структурують процес мислення адресата й полегшують прийняття рішення.

Не менш важливим є етико-прагматичний вимір переконувальних дій, адже переконання завжди передбачає певну асиметрію – мовець ініціює зміни в позиції адресата. Проте, як наголошують П. Браун і С. Левінсон, «етикетність є способом узгодження соціальних облич, який забезпечує прийнятність дії впливу» (Brown & Levinson 1987, p. 134). У цьому сенсі переконувальні тактики виконують подвійну функцію: вони не лише аргументують, а й моралізують комунікацію, утверджуючи принцип поваги до свободи співрозмовника. У цифровому дискурсі ця функція реалізується через формули врахування автономії адресата – «якщо вам зручно», «буду вдячна за можливість уточнити», «пропоную, але рішення за вами». Такі конструкції демонструють етичну зрілість мовця й формують атмосферу добровільної співпраці, у якій переконання перетворюється на взаєморозуміння.

У професійних електронних жанрах переконання часто здійснюване через інституційні механізми довіри. Електронне середовище задає свої правила ввічливості: офіційні підписи, копії керівників, посилання на документи виконують не лише адміністративну, а й риторичну функцію. Вони легітимізують позицію автора й створюють ефект об'єктивності, навіть якщо зміст листа має оцінний характер. У цьому контексті цілком слушною є думка Н. Кондратенко про те, що «у професійному дискурсі аргумент цінний настільки, наскільки він підкріплений інституційною вагою мовця» (Кондратенко 2012, с. 207). Тому переконувальні тактики в офіційному листуванні нерідко виконують роль регулятивного інструменту управління – вони узгоджують позиції, запобігають конфліктам і водночас підтримують ієрархічний баланс.

Поступово в цифровому комунікативному просторі формується новий різновид переконувальної культури – раціонально-емпатійної. Вона спирається на інтелектуальну переконливість аргументів, але водночас не відкидає емоційно-етичний вимір. Як зазначають К. Кадар і М. Го, «у мережевій комунікації ввічливість і переконання є двома аспектами одного процесу – узгодження інтересів через символічну гармонію» (Kádár & Naugh 2013, p. 248), адже мовець виступає не як оратор, а як модератор, координуючи спільний пошук рішення. У цьому сенсі переконання втрачає директивний характер і стає діалогічною взаємодією, де сила аргументу підкріплена доброзичливістю.

З розвитком цифрових технологій межа між переконанням і маніпуляцією стає дедалі тоншою. Т. ван Дейк слушно застерігає, що «вплив без згоди адресата перетворюється на маніпуляцію» (van Dijk 2013, p. 63). У віртуальному середовищі, де можлива анонімність, автоматизація й контроль над інформаційними потоками, переконувальні механізми можуть набувати латентного характеру через добір тональності, порядок аргументів, приховані припущення. Саме тому для наукового аналізу важливо відрізнити переконання як етичну форму впливу, засновану на довірі та раціональності, від маніпуляції як прихованої стратегії тиску, що порушує принцип комунікативної симетрії.

З погляду когнітивно-прагматичного підходу, переконання в цифровому дискурсі можна визначити як інтерактивну технологію узгодження знань, позицій і цінностей, тому що воно відбувається в межах динамічного інформаційного простору, де кожен аргумент має не лише зміст, а й форму подання, етичний тон і соціальну рамку. Саме тому переконувальні тактики в електронному листуванні – це не просто інструменти мовленнєвого впливу, а механізми соціального консенсусу, що забезпечують стабільність комунікації та підтримують культуру взаємоповаги.

Узагальнюючи, можна ствердити, що переконувальні тактики в сучасному електронному дискурсі виконують багатофункційну роль:

- когнітивну – структурують мислення адресата й допомагають у формуванні оцінних суджень;
- прагматичну – забезпечують успішність мовленнєвого впливу через раціонально-емоційну аргументацію;
- етичну – гарантують добровільність згоди й збереження «обличчя» комунікантів;
- технологічну – адаптують форму мовлення до інтерфейсу цифрового середовища.

Вони становлять основу етичної комунікативної компетентності користувача електронного середовища й визначають якість цифрової взаємодії. Переконавання тут постає не як засіб нав'язування, а як форма співпраці, у якій реалізується гуманістичний принцип «вплив через взаєморозуміння». Саме в цьому полягає його принципова відмінність від маніпулятивних стратегій, що стане предметом подальшого аналізу.

2.3.6. Антиконтфліктні тактики. Проблема конфліктності та її подолання у комунікативній взаємодії є однією з центральних у сучасній прагматиці, соціолінгвістиці й психології спілкування. У цифровому середовищі, де комунікація позбавлена безпосереднього контакту, зростає значення антиконтфліктних тактик – мовних і дискурсивних засобів, спрямованих на зниження напруження, запобігання ескалації суперечності та підтримання гармонійного тону взаємодії. За визначенням Ф. Бацевича, «антиконтфліктна поведінка – це комунікативна реалізація принципу кооперації, спрямована на збереження взаємної довіри між учасниками спілкування» (Бацевич 2004, с. 256).

У межах лінгвістики конфлікт трактується як прагматичне зіткнення комунікативних інтенцій (Серажим 2010, с. 171). Його подолання відбувається через гармонізувальні стратегії – узгодження позицій, пом'якшення критики,

формули емпатії. О. Селіванова пропонує розглядати антиконфліктну поведінку як «когнітивно-комунікативну стратегію регуляції емоційного простору дискурсу» (Селіванова 2011, с. 460). У цьому контексті антиконфліктні тактики постають не реакцією на конфлікт, а попереджувальним інструментом, що забезпечує стабільність комунікації.

У межах класичної прагматики основи гармонізувальної поведінки були закладені Г. Грайсом у «принципі кооперації», згідно з яким учасники спілкування мають сприяти ефективності комунікації, уникаючи надлишкових суперечностей (Grice 1975, р. 48). Г. Ліч розвинув цю ідею в «принципі ввічливості», де доброзичливість та уникання конфронтації постають умовами раціонального дискурсу (Leech 1983, р. 82). Саме з цієї традиції походять сучасні теорії «face-saving strategies» (Браун і Левінсон, 1987) та «дискурсивної гармонії» (Spencer-Oatey 2008), що стали методологічним підґрунтям для аналізу антиконфліктних дій.

Питання комунікативного конфлікту активно розробляється і в українському мовознавстві. Ф. Бацевич (2004, с. 255–260) описує стратегії уникання конфлікту через кооперативність, компроміс і ввічливість. К. Серажим розглядає їх як частину «дискурсивної етики», що реалізує принцип гармонії в міжособистісному спілкуванні (Серажим 2010, с. 174). І. Голубовська аналізує ввічливість як когнітивну стратегію нейтралізації негативних емоцій, підкреслюючи, що «мовна тактовність є формою інтелектуальної емпатії» (Голубовська 2018, с. 104). Н. Кондратенко розглядає антиконфліктні дії як складник професійної комунікативної культури, що забезпечує позитивний імідж організації (Кондратенко 2012, с. 201).

До вітчизняної традиції також належать праці Л. Панченко, де описано типи комунікативних конфліктів і засоби їхньої деескалації (Панченко 2013), та І. Шевченко, яка виокремлює етапи «передконфліктного попередження» і «післяконфліктного відновлення» в діловій комунікації (Шевченко 2015). О. Ткаченко і В. Труб досліджують роль етикетних формул як «мовних

буферів» між професійними суб'єктами, завдяки яким можливо уникнути ескалації емоційного напруження. Таке розмаїття наукових підходів свідчить, що антиконфліктна комунікація є не периферійною, а центральною категорією сучасної комунікативної культури.

У соціолінгвістичному аспекті антиконфліктні тактики виконують функцію соціальної адаптації мовця до умов середовища. У цифровому ж дискурсі вони набувають ще й технологічного виміру: завдяки часовій дистанції між відправленням та отриманням повідомлення, користувач має змогу відредагувати або відкласти реакцію, що саме по собі є елементом деескалації. Як показують дослідження С. Херрінг (2007, р. 356), електронна комунікація створює «простір контрольованої емоційності», де пауза або затримання відповіді виконує роль невербального сигналу стриманості.

Антиконфліктні тактики в цифровому листуванні ґрунтуються на прагматичному компромісі між відкритістю й самоконтролем. Їх можна розглядати як мовну реалізацію «етики дистанції» (Brown & Levinson 1987), коли мовець зберігає формальність тону, щоб не порушити «обличчя» співрозмовника. Наприклад, замість прямої критики «ви помилились у розрахунках» використовують нейтральну формулу «ймовірно, сталася неточність у цифрах»; замість директиви «переробіть звіт» – «чи можна було б уточнити окремі показники звіту?». Такі конструкції виконують функцію пом'якшення й емоційного вирівнювання, перетворюючи потенційно конфліктну ситуацію на кооперативну.

Отже, антиконфліктні тактики в сучасному електронному дискурсі поєднують лінгвістичний, соціальний і психологічний виміри. Вони реалізують принципи кооперації, ввічливості та взаємоповаги, виступаючи механізмом підтримання комунікативної стабільності. У цифровому листуванні, де невербальні маркери відсутні, антиконфліктні стратегії стають основою професійної комунікативної компетентності, що забезпечує ефективність і етичність взаємодії.

Системність антиконфліктних дій у сучасному електронному дискурсі дає змогу розглядати їх як окрему групу комунікативних тактик, що мають власну структуру, цілі та мовні реалізації. Основою їхньої типології є ступінь втручання у конфліктну ситуацію: від попередження суперечності до її нейтралізації або відновлення позитивної взаємодії. Така типологія спирається на загально визнані принципи прагматики ввічливості (Brown & Levinson 1987; Leech 1983), кооперації (Grice 1975) та гармонізації (Spencer-Oatey 2008). У науковій традиції української комунікативістики аналогічні механізми описано як «тактики дискурсивної узгодженості» (Бацевич 2004, с. 260) або «регулятори комунікативного балансу» (Селіванова 2008, с. 463).

Узагальнюючи підходи дослідників (Ф. Бацевич, І. Голубовська, P. Brown S. Levinson, J. Holmes, D. Tannen, D. Kádár, M. Haugh), можна виокремити п'ять основних типів антиконфліктних тактик: превентивні, пом'якшувальні, компенсаторні, переключальні та структурно-тональні.

Метою превентивних (запобіжних) тактик постає уникнення конфлікту ще до того, як він стане очевидним, тому що, за твердженням І. Голубовської, превентивна ввічливість – це «мовленнєва обережність, що ґрунтується на прогнозуванні реакцій адресата» (Голубовська 2018, с. 113). У діловому електронному листуванні такі тактики реалізуються через уточнювальні формули («щоб уникнути непорозумінь, уточнюємо...»), «прошу перевірити, чи правильно я зрозумів...»), нейтралізатори прямоти («можливо, я помиляюсь, але...»), м'які запити («чи не могли б ви підказати...»).

За Г. Лічем, подібні конструкції належать до «максим такту й схвалення», що знижують імовірність негативної оцінки мовця (Leech 1983, р. 83). У цифровому спілкуванні вони компенсують відсутність невербальних індикаторів доброзичливості (усмішки, інтонації), забезпечуючи передбачувану нейтральність: «Можливо, файл не завантажився повністю – чи могли б ви перевірити, будь ласка?» Тут граматична форма умовності («чи

могли б») виконує функцію превентивної ввічливості, запобігаючи конфлікту через технічну неточність.

Пом'якшувальні (мітингувальні) тактики використовують тоді, коли потенційна суперечність уже виникла або очікується різниця в оцінках, а П. Браун і С. Левінсон визначають їх як «face-saving strategies» – дії, спрямовані на захист власного та чужого «обличчя» (Brown & Levinson 1987, p. 131). В електронних листах вони виявлювані через:

- модальні маркери невпевненості («мабуть», «здається», «ймовірно»);
- нейтральні переформулювання («можливо, варто було б розглянути інший варіант» замість «ви зробили неправильно»);
- пом'якшення директив («радімо звернути увагу...», «було б доцільно оновити...»).

Як підкреслює Д. Таннен, саме «риторика непрямоти» забезпечує комунікативну стабільність, бо дозволяє виразити незгоду без конфронтації (Tannen 1984, p. 94). В електронному листуванні це особливо важливо через відсутність інтонаційних сигналів, які могли б вказати на іронію чи доброзичливість.

У практиці корпоративного спілкування такі тактики часто мають стандартизовану форму: «Дякуємо за вашу пропозицію. Ми розглянули її уважно, однак наразі вимушені зупинитися на іншому рішенні.» Комунікативний ефект досягається через подвійне «згладжування»: спочатку – позитивна оцінка («дякуємо, уважно розглянули»), потім – м'яке заперечення. Така структура мінімізує ризик образи й підтримує професійну етику взаємодії.

Компенсаторні (ресторативні) тактики спрямовані на відновлення позитивного тону після конфліктного епізоду або незручної ситуації. Як зазначає Л. Панченко, «мовне вибачення, вдячність і пояснення є базовими компенсаторними механізмами, що відновлюють емоційний баланс»

(Панченко 2013, с. 194), тому типовими формами постають: «Перепрошую, якщо мій попередній лист був занадто категоричним.»; «Дякую за уточнення – тепер маємо повну ясність.»; «Можливо, стався технічний збій, зараз перевіримо.»

Ці тактики демонструють готовність мовця взяти частину відповідальності й тим самим знизити напруження. К. Кадар і М. Го наголошують, що компенсаторна поведінка виконує не лише соціальну, а й когнітивну функцію – «перепишує інтерпретацію ситуації» у свідомості адресата (Kádár & Naugh 2013, p. 182). В електронному середовищі це особливо ефективно, оскільки письмовий формат дозволяє зафіксувати нову, узгоджену версію події.

Призначенням позитивно-переключаючих тактик є відведення уваги від суперечності, спрямування розмови на спільну мету чи конструктивне рішення, тому що «...у діловому спілкуванні важливо зберігати фокус на спільних цінностях, навіть коли погляди розходяться» (Holmes 1995, p. 167), пор.: типові приклади: «Розумію, що питання складне, але добре, що ми його обговорюємо – це допоможе знайти найкраще рішення.»; «Головне, що ми маємо спільну мету – забезпечити якість.» Ці висловлення поєднують емпатію й оптимізм, створюючи «мостик порозуміння». За спостереженням Р. Воттса, така поведінка належить до «антиконфліктного дискурсу співпраці», який формує соціальний капітал довіри (Watts 2003, p. 242).

Структурно-тональні тактики пов'язані з формальними аспектами побудови електронного повідомлення – ритмом, інтонаційними маркерами, пунктуацією. Дж. Рірдон описує «техніку спокійного тону» (composed tone technique), коли автор свідомо уникає надмірної експресії, багатокрапок, великих літер або знаків оклику, що могли б сигналізувати емоційний вибух (Reardon 1991, p. 155).

У практиці електронного листування структурно-тональні тактики включають:

- помірковану довжину речень;
- нейтральну лексику («за потреби», «узгодимо», «уточнимо»);
- завершення листа формулою поваги («з найкращими побажаннями», «дякуємо за розуміння»).

Навіть такі дрібні елементи, як порядок абзаців чи відсутність надмірних емоційних маркерів, можуть суттєво вплинути на сприйняття, адже «...текстова організація у СМС є частиною комунікативного етикету, який замінює інтонаційні сигнали» (Herring 2004, р. 364).

Таким чином, антиконфліктні тактики утворюють розгалужену систему стратегічних дій, у якій поєднуються вербальні, композиційні та паралінгвальні засоби. Їхня ефективність визначається здатністю мовця передбачати потенційну реакцію співрозмовника та підтримувати баланс між щирістю й самоконтролем. За твердженням Ф. Бацевича, «антиконфліктність – це не слабкість позиції, а сила комунікативного самовладання» (Бацевич 2004, с. 262), і в цьому сенсі вона є показником високої культури мовлення та професійної зрілості користувача цифрового середовища.

Когнітивно-емоційний аспект антиконфліктної поведінки передбачає свідомий контроль мовцем емоційного тону, оцінних суджень і способів реагування на непорозуміння. За визначенням О. Селіванової, «антиконфліктні дії – це когнітивно-комунікативні механізми, які забезпечують збереження комунікативної рівноваги шляхом оптимізації емоційного простору дискурсу» (Селіванова 2011, с. 462), тому в цифровому середовищі, де інтонаційні засоби та невербальні сигнали відсутні, саме емоційна регуляція визначає сприйняття повідомлення як доброзичливого або агресивного.

Дослідники зазначають, що успішна антиконфліктна комунікація ґрунтована на емоційній грамотності мовця – здатності вчасно розпізнавати власний стан і відповідно коригувати мовну поведінку. Якщо взяти за основу

тезу про те, що «...комунікативна зрілість полягає не у відсутності емоцій, а в умінні управляти їхнім проявом» (Reardon 1991, p. 157), то вона цілком релевантна в електронному листуванні, де перед відправленням повідомлення мовець має змогу обдумати, відредагувати або відкласти відповідь. Таким чином, цифрове середовище сприяє рефлексивності комунікації – важливому чиннику антиконфліктної поведінки.

Емоційна регуляція реалізується через низку лінгвістичних і композиційних засобів. Л. Панченко виокремлює три етапи деескалації конфлікту: усвідомлення – переформулювання – компенсація (Панченко 2013, с. 189). У межах електронного листування це може виглядати так: 1) визнання напруженості («розумію, що питання викликає дискусію»); 2) переформулювання позиції в нейтральній формі («можливо, варто уточнити критерії...»); 3) позитивне завершення («переконана, ми знайдемо оптимальне рішення»). Цей трирівневий алгоритм поєднує раціональне осмислення й емоційне пом'якшення, забезпечуючи відновлення гармонії.

У психологічній лінгвістиці подібні процеси кваліфікують як емоційний реверс – переведення негативної реакції у нейтральну або позитивну площину через мовне переосмислення ситуації (Thomas 1995, p. 118). У цьому сенсі антиконфліктні тактики виконують і когнітивну функцію, допомагаючи адресантові й адресатові синхронізувати сприйняття.

Соціокультурний вимір антиконфліктних тактик охоплює різноманітні норми поведінки, зумовлені культурою, професійним середовищем і навіть гендерними відмінностями. Дж. Холмс у монографії *Women, Men and Politeness* зазначає, що «жіноче мовлення більш схильне до використання стратегій пом'якшення, тоді як чоловіче частіше тяжіє до прямоти» (Holmes 1995, p. 174). Проте у професійному електронному дискурсі гендерні відмінності нівелюються, адже головним регулятором стає інституційна норма ввічливості, закріплена в корпоративному етикеті.

Культурні чинники також відіграють значну роль у формуванні антиконфліктної поведінки. За спостереженнями Х. Спенсер-Оуті, ступінь прямоти або уникання конфлікту залежить від типу культури: у культурах із високим контекстом (японській, китайській, арабській) переважає непряма комунікація, тоді як у низькоконтекстних (європейських, американських) цінується відвертість (Spencer-Oatey 2008, p. 231). В українській професійній комунікації, як показують дослідження І. Шевченко та О. Ткаченко, наявна тенденція до гібридної моделі – поєднання формальної прямоти з емоційною гнучкістю. Це виявляється в одночасному використанні офіційних мовних шаблонів («згідно з домовленістю», «просимо уточнити») та формул міжособистісного пом'якшення («дякуємо за розуміння», «сподіваємось на подальшу співпрацю»).

В українській комунікативній традиції важливим чинником антиконфліктності є емпатійна ввічливість, що поєднує соціальний і когнітивно-емоційний аспекти. І. Голубовська визначає її як «здатність мовця поставити себе на місце співрозмовника, зберігаючи при цьому раціональну логіку аргументації» (Голубовська, 2018, с. 105), чим, очевидно, можна пояснити часте вживання в ділових листах формул розуміння та спільності, наприклад: «розумію ваші зауваження», «дякуємо за терпіння», «цінуємо вашу думку». Такі висловлення слугують емоційними стабілізаторами, що знімають напругу та відновлюють комунікативну симетрію.

К. Кадар і М. Го у праці *Understanding Politeness* зазначають, що антиконфліктна поведінка завжди контекстуально зумовлена: «...ввічливість не є універсальною формулою, а результатом локальної інтерпретації соціальних очікувань» (Kádár & Haugh 2013, p. 243). У цьому сенсі антиконфліктні тактики не можна звести лише до набору мовних кліше, оскільки вони залежать від типу взаємин, дистанції, статусу, інституційного контексту.

У цифровому середовищі соціокультурний вимір антиконфліктної поведінки модифікується через технологічну медіацію, тому що комп'ютерно-опосередковане спілкування створює «нову етику дистанції», коли користувач може керувати рівнем близькості або відстороненості через формат повідомлення (Herring 2007, р. 366). Наприклад, коротке офіційне повідомлення з чітким підписом викликає відчуття формальності й безпеки, тоді як надмірно емоційні або імпульсивні листи сприймаються як порушення професійного тону.

Таким чином, антиконфліктні тактики в цифровому дискурсі є культурно адаптивними: вони відображають цінності конкретної спільноти, соціальні очікування та комунікативні ролі. В українському діловому середовищі домінує стратегія «ввічливої раціональності», що поєднує логічну структурованість аргументів і м'якість тону. Це дозволяє зберігати формальну чіткість повідомлення, водночас демонструючи емпатію й відкритість до діалогу. Антиконфліктна поведінка в такому розумінні стає не лише мовним, а й ціннісним феноменом. Вона відображає культуру довіри, толерантності й відповідальності, яка є основою професійної комунікативної етики, адже «уміння сказати неприємне без приниження співрозмовника – найвищий рівень комунікативної майстерності» (Бацевич 2004, с. 264).

Антиконфліктні тактики в цифровому дискурсі формують особливу етико-комунікативну парадигму, основу якої становить не лише прагнення уникнути суперечності, а й забезпечити конструктивність, довіру та стійкість соціальної взаємодії. У межах електронного листування ці тактики виявляються як на рівні мовних виборів, так і на рівні організаційної структури повідомлення – послідовності звернення, аргументації, вибачення, подяки та завершальної формули. Така композиційна впорядкованість не випадкова: вона репрезентує внутрішню логіку ввічливої комунікації, де кожен етап спрямований на поступове зниження емоційної напруги.

Згідно з Ю. Габермасом, будь-який акт комунікації має потенціал досягнення «комунікативного консенсусу», якщо сторони визнають взаємну рівність і діють за правилами раціональної аргументації (Habermas 1984, р. 302). Антиконтфліктні дії, таким чином, є конкретною реалізацією цієї моделі, сприяючи переходу від емоційного до раціонального рівня обговорення, від суперечності до згоди. У цифровому листуванні раціональність набуває техніко-комунікативної форми: структурна чіткість тексту, нейтральна лексика, часові паузи між повідомленнями – усе це виступає «технологічними маркерами етики спілкування».

Водночас антиконтфліктні тактики не можна зводити лише до нейтралізації емоцій. Їхня функція полягає в створенні простору взаємної безпеки в спілкуванні, де кожен учасник зберігає позитивну самооцінку. Як наголошують П. Браун і С. Левінсон, «захист обличчя» (face-saving) – це не лише прагнення уникнути образи, а й механізм підтримання соціального порядку (Brown & Levinson 1987, р. 139). У цьому сенсі антиконтфліктні тактики виступають гарантією стабільності комунікаційної системи, що має як етичне, так і когнітивне значення.

З погляду когнітивної прагматики, антиконтфліктна поведінка – це форма метакомунікативної рефлексії, коли мовець оцінює не лише зміст, а й процес власного мовлення. Вона сприяє формуванню у свідомості учасників так званих когнітивних сценаріїв узгодження (Селіванова 2011), які дають змогу швидше відновлювати комунікативну рівновагу. Такі сценарії включають: прогнозування реакцій, вибір нейтральних формул, уточнення намірів, позитивне завершення діалогу. Цей алгоритм стає універсальним шаблоном професійного етикету, що забезпечує раціональну передбачуваність у спілкуванні.

В українській традиції антиконтфліктні дії мають також ціннісний вимір, тому що «...мовна тактовність є не лише комунікативним умінням, а виявом моральної культури особистості» (Голубовська 2018, с. 116). Це означає, що

уникнення конфлікту – не просто стратегія ефективності, а ознака духовної зрілості, тому мовна етика стає частиною професійної етики, де повага до партнера є умовою результативності спільної діяльності.

Важливим елементом сучасного цифрового спілкування є технологічна антиконфліктність – використання можливостей медіа для запобігання або послаблення напруження. Зокрема, можливість відкладеної відповіді (*delayed response*), редагування повідомлень, використання шаблонів ввічливості, автоматичних підписів або стандартних формул («дякуємо за ваше повідомлення», «з повагою») створюють відчуття процедурної стабільності. Загалом, стверджують науковці, «...у СМС етикет реалізується не лише через слова, а й через технологічні інтерфейси, які задають правила мовленнєвої поведінки» (Herring 2007, p. 368), тому в цифровому контексті антиконфліктність має й організаційно-програмний рівень – вона вбудована в саму структуру комунікаційних систем.

Культурологічний аспект антиконфліктних стратегій заслуговує на увагу, оскільки відображає певні усталені моделі культури спілкування. К. Кадар і М. Го наголошують, що «ввічливість і конфліктність не є полярними протилежностями, а взаємодоповнюваними формами соціальної динаміки» (Kádár & Naugh 2013, p. 248). Згідно з цим підходом, антиконфліктні тактики виконують функцію соціального «змащення» – вони не усувають напруження повністю, але забезпечують прийнятну форму його вираження. Тому навіть формальні вибачення чи умовні ремарки («сподіваюсь, не завдала незручностей») мають ритуальний характер і є частиною культурного коду ввічливості.

Важливо також враховувати перехідний характер антиконфліктних стратегій щодо інших типів тактик. Вони межують із переконувальними (спрямованими на узгодження позицій) та відрізняються від маніпулятивних (де узгодження досягається прихованим тиском). Антиконфліктна поведінка зберігає прозорість наміру: вона не приховує цілей, а лише обирає гуманну

форму їх реалізації. Саме тому в системі комунікативних стратегій її можна визначити як етично збалансований тип впливу, що ґрунтується на довірі та рефлексивному самоконтролі.

Для Ф. Бацевича, «...уміння уникати конфлікту без втрати змісту – це прояв зрілості комунікативної культури» (Бацевич 2004, с. 266), тому в цифровому середовищі, де швидкість і фрагментарність спілкування часто провокують непорозуміння, саме антиконфліктні тактики забезпечують стійкість та етичність інформаційного обміну. Вони виконують когнітивну функцію (регуляція сприйняття), соціальну (збереження статусу), емоційну (зниження напруги) й технологічну (адаптація до середовища).

Підсумовуючи, антиконфліктні тактики можна визначити як інтегровану систему когнітивно-прагматичних дій, що спрямовані на збереження комунікативної рівноваги, запобігання ескалації суперечностей і підтримання етичної якості спілкування. У межах електронного дискурсу вони виконують роль фундаменту професійної комунікації, оскільки формують середовище довіри, прогнозованості й психологічного комфорту. Завдяки цим механізмам сучасне електронне листування набуває ознак дискурсивної стабільності, а комунікативна етика – рис універсального коду взаємоповаги.

Саме тому антиконфліктні тактики доцільно розглядати як перехідну ланку між переконувальними та маніпулятивними стратегіями, адже вони поєднують прагматичну ефективність із моральною стриманістю, формуючи підґрунтя комунікативної гармонії як ключової цінності цифрової культури.

2.3.7. Маніпулятивні тактики. Проблема мовної маніпуляції посідає особливе місце в сучасній лінгвістиці, оскільки інтегрує когнітивний, прагматичний, соціальний і етичний аспекти комунікативної діяльності. Сутність маніпуляції полягає в прихованому впливі на адресата, спрямованому на зміну поведінки, думок чи емоцій адресата без його усвідомленої згоди. На відміну від переконання, маніпуляція завжди зберігає

зовнішню видимість кооперації, але внутрішньо порушує принцип комунікативної рівності (Бацевич 2004, с. 274).

У науковій традиції поняття маніпуляції розглядають у кількох аспектах. Психолінгвістичний, започаткований у працях Е. Шострома, трактує її як форму міжособистісного контролю, що «перетворює іншого на об'єкт досягнення власних цілей» (Shostrom 1964, р. 41). Такий вплив маскується під доброзичливість і співпрацю, але має егоцентричну природу, тому маніпуляція постає як емоційно замаскована форма домінування, що реалізується через мовні й психологічні коди.

З позицій комунікативної прагматики (Ф. Бацевич, О. Селіванова, Н. Кондратенко, Л. Панченко) маніпуляція – це особливий тип мовленнєвого акту, у якому інтенція приховується за зовнішньо нейтральними чи позитивними висловленнями. Ф. Бацевич визначає її як «прихований комунікативний вплив, спрямований на досягнення мовцем власної мети під виглядом реалізації інтересів адресата» (Бацевич 2004, с. 274). Подібної думки дотримується О. Селіванова, зазначаючи, що «маніпулятивний дискурс – це різновид впливового, у якому прагматична мета маскується під кооперативну взаємодію» (Селіванова 2011, с. 471).

У працях І. Голубовської підкреслюється когнітивний характер маніпуляції, оскільки: вона змінює способи концептуалізації реальності, впливаючи на сприйняття фактів. Дослідниця наголошує, що «мовна маніпуляція – це стратегія формування вигідного образу ситуації шляхом вибору когнітивних схем, які активують потрібні емоційні реакції» (Голубовська 2019, с. 97).

Л. Панченко розглядає явище з погляду психолінгвістичних механізмів. Вона виділяє емоційні, когнітивні, соціальні й ціннісні форми маніпуляції, доводячи, що «ефективність впливу забезпечується не прямим примусом, а через зміну способу сприйняття інформації» (Панченко 2017, с. 29). У цьому

аспекті маніпуляція є регуляцією інтерпретації, тобто формою управління процесом розуміння.

Н. Кондратенко в дослідженні «Мовна стратегія та етика впливу» (2015) зосереджує увагу на моральному вимірі проблеми. На її думку, «маніпуляція – це вплив без згоди», який порушує принцип етичної взаємності у спілкуванні (Кондратенко 2015, с. 63), тому вона не лише комунікативне, а й етичне відхилення – форма взаємодії, у якій адресант приховує справжню мотивацію.

Когнітивно-дискурсивну модель маніпуляції найґрунтовніше описав Т. ван Дейк, визначаючи її в монографії «Discourse and Power» її як «дискурсивний контроль над розумом людей, який здійснюється через добір фреймів і прихованих припущень» (van Dijk 2008, р. 63). Згідно з його концепцією, маніпуляція ґрунтована на асиметрії знань: адресант володіє ширшим інформаційним і когнітивним ресурсом, що дає йому змогу нав'язати адресату певну інтерпретацію подій.

Близьку позицію обстоює Н. Фейркло, засновник критичного дискурс-аналізу, який розглядає маніпулятивну мову як «інструмент ідеологічного панування, який формує у свідомості адресата сприйняття нерівності як норми» (Fairclough 2015, р. 77). Отже, в соціально-політичному плані маніпуляція виступає механізмом легітимації влади через дискурс.

Дж. Сьорл у межах теорії мовленнєвих актів (Searle 1969) трактує маніпуляцію як порушення «умов щирості» комунікативного акту: мовець знає, що його висловлення не відповідає дійсності, але прагне створити ілюзію достовірності. Подібно, Г. Грайс розглядає маніпуляцію як «навмисне порушення принципу кооперації з метою створення хибного враження» (Grice 1975, р. 52). Таким чином, у прагматичній перспективі маніпуляція – це некоректне використання імплікатур, коли непрямі значення стають знаряддям дезорієнтації.

З філософсько-комунікативного погляду, Ю. Габермас у праці «The Theory of Communicative Action» (1984) визначає маніпуляцію як «патологічну

форму комунікації», у якій стратегічна дія підмінює діалогічну. Вона виникає тоді, коли мовець ставиться до партнера не як до рівного суб'єкта взаєморозуміння, а як до об'єкта досягнення власної мети (Habermas 1984, р. 325). Цей підхід важливий тим, що поєднує когнітивну і моральну оцінку явища.

В українській науці ідеї когнітивно-прагматичного підходу до маніпуляції розвивають Н. Дмитренко («Маніпулятивні технології у політичному дискурсі» 2016) та О. Горошко («Когнітивні та прагматичні аспекти медіадискурсу» 2015). Н. Дмитренко застосовує метод критичного дискурс-аналізу для опису маніпуляцій у політичній риторичі, наголошуючи, що маніпуляція «виконує функцію управління масовою свідомістю через контроль над інформаційним полем» (Дмитренко 2016, с. 75). О. Горошко підкреслює когнітивну природу маніпулятивного впливу: «адресат не усвідомлює нав'язаного способу мислення, оскільки маніпулятор апелює до усталених фреймів культури» (Горошко 2015, с. 214).

Отже, у сучасній лінгвістиці маніпуляцію розглядають як складну систему прагматичних дій, у межах якої поєднуються мовна форма, когнітивна структура, емоційна реакція та соціальна стратегія. Її сутність полягає в прихованому контролі над інтерпретацією, що дозволяє мовцеві досягати мети, не викликаючи опору з боку адресата. Водночас важливо відрізнити маніпуляцію від суміжних понять:

- переконання, яке ґрунтується на відкритій аргументації та повазі до автономії співрозмовника;
- вплив, що може мати нейтральний або взаємовигідний характер;
- маніпуляція, яка системно порушує баланс комунікативної етики, підмінюючи діалог асиметричним монологом влади.

У підсумку, поняття «маніпулятивні тактики» можна визначити як сукупність лінгвістичних, прагматичних і когнітивних дій, спрямованих на прихований вплив на адресата через контроль інтерпретацій, емоцій і

стратегічних рамок комунікації. У межах електронного листування ці тактики набувають нових форм – автоматизованих, технологічно підсилених і часто невидимих у процесі спілкування, що робить їх особливо актуальними для дослідження сучасного цифрового дискурсу.

Проблема типології маніпулятивних тактик у сучасному мовознавстві постає як спроба систематизувати різнорівневі вияви прихованого впливу – від лексико-граматичних засобів до когнітивно-дискурсивних стратегій. Класифікація маніпулятивних дій має міждисциплінарний характер, оскільки охоплює психологічний, прагматичний, соціальний та технологічний аспекти комунікації. Як зазначає Л. Панченко, «маніпуляція – це не окремий мовний прийом, а система координованих дій, спрямованих на підпорядкування інтерпретаційної активності адресата» (Панченко 2017, с. 41).

У сучасній лінгвістиці виокремлено кілька підходів до типології маніпуляцій: 1) прагматичний (Ф. Бацевич, Н. Кондратенко), який ґрунтований на інтенційній характеристиці висловлення; 2) когнітивний (О. Селіванова, І. Голубовська, Дж. Лакофф, Т. ван Дейк), що має опертям механізми опрацювання інформації та формуванні ментальних моделей; 3) дискурсивно-соціальний (N. Fairclough, J. Thompson), зосереджений на ролі контексту влади, ідеології та культурних кодів у процесах мовного впливу.

На перетині цих підходів виникла інтегрована класифікація маніпулятивних тактик, яка враховує рівень реалізації (мовний, когнітивний, структурний, емоційний, технологічний) і ступінь прихованості мети.

У межах загальної типології особливу увагу дослідників привертає мовний рівень маніпуляції, адже саме через мову реалізується більшість стратегій впливу. Як зауважує І. Голубовська, «лінгвістична оболонка повідомлення визначає, яким чином адресат інтерпретує наміри мовця» (Голубовська 2019, с. 99), тому в процесі комунікації, зокрема електронної, маніпулятор не завжди створює новий зміст, а змінює спосіб його подання, коригуючи інтонаційні, граматичні або семантичні параметри висловлення.

Таким чином, мовна форма стає інструментом керування емоціями, увагою й довірою реципієнта.

Ф. Бацевич підкреслює, що саме лексико-синтаксичний рівень є «найчутливішою ділянкою комунікації, де відбувається приховане балансування між інформуванням і впливом» (Бацевич 2004, с. 276). На цьому рівні маніпуляція постає не як обман, а як тонке зміщення конотацій, унаслідок якого те саме повідомлення набуває іншого емоційного тону або прагматичної сили.

У цифровому дискурсі ця тенденція посилюється: письмове повідомлення позбавлене невербальних підказок, тому мова стає єдиним носієм емоційної та інтерпретаційної інформації. Це робить мовні тактики основою для складніших когнітивних, структурно-дискурсивних і технологічних форм впливу, тому в межах подальшого аналізу доцільно розглянути основні типи маніпулятивних тактик – мовні, когнітивні, емоційно-психологічні, структурно-дискурсивні та технологічні – кожна з яких має власний механізм дії та рівень прихованості.

Мовні (лексико-синтаксичні) тактики є найпоширенішою та водночас найдавнішою формою маніпуляції. Вони ґрунтуються на тому, що мова не лише передає інформацію, а й формує спосіб її сприйняття, тому зміна лексичної або граматичної форми може істотно трансформувати емоційний ефект висловлення. Як зазначає Ф. Бацевич, мовна маніпуляція – це «мовленнєва дія, у якій реальна інтенція приховується під маскою кооперації» (Бацевич 2004, с. 274).

Такі тактики апелюють до прагматичної настанови адресата на довіру й співпрацю, формуючи ілюзію нейтральності, об'єктивності або авторитетності мовлення. О. Селіванова підкреслює, що «евфемізація та структурна розмитість породжують ефект фальшивої нейтральності», тобто сприяють сприйняттю тексту як безоціночного, попри його виразну оцінну насиченість (Селіванова 2011, с. 472).

До основних різновидів мовних маніпуляцій належать: евфемізація, гіперболізація, синтаксична розмитість та зміщення фокусу.

- Евфемізація – це навмисне заміщення слова або виразу, який може викликати негативну реакцію, м'якшим або нейтральним. Механізм дії полягає в згладженні емоційного сприйняття інформації: адресат отримує ту саму суть повідомлення, але в лексично «упакованій» формі: «коригування штату» замість «скорочення працівників», «оптимізація процесів» замість «закриття підрозділу». В електронному листуванні це може виглядати так: «У рамках оптимізації виробничої структури відбудуться зміни в команді відділу маркетингу».

Тут евфемізм «зміни в команді» знімає емоційне напруження та дає змогу уникнути прямого повідомлення про звільнення. Як підкреслює І. Голубовська, «евфемізація виконує не лише етикетну, а й маніпулятивну функцію, коли адресат сприймає інформацію через позитивно марковану рамку» (Голубовська 2019, с. 103).

- Гіперболізація – це перебільшення або надмірна емоційність, яка створює ефект достовірності через «силу переконання», а фактично – викликає емоційний резонанс і знижує критичне сприйняття. До типових виявів можна віднести: «усі провідні компанії вже обрали наш продукт»; «найкраща пропозиція сезону»; «унікальна можливість, якої більше не буде».

У корпоративних листах або маркетингових розсиланнях подібна лексика використовується для створення штучного відчуття значущості чи дефіциту. В електронному повідомленні така гіпербола може мати вигляд: «Лише сьогодні – неймовірна пропозиція для наших найкращих клієнтів!»

Як зазначає Л. Панченко, «гіперболізація формує у свідомості адресата когнітивний шаблон 'винятковості', який блокує раціональну перевірку інформації» (Панченко 2017, с. 49). Таким чином, гіпербола – це емоційний тригер, який посилює увагу, але приховує реальну цінність повідомлення.

- Синтаксична розмитість полягає в униканні прямого зазначення суб'єкта дії або в надмірному ускладненні синтаксичної структури, що робить відповідальність невизначеною, на підтвердження чого можуть слугувати міркування Т ван Дейка про те, що «маніпуляція часто здійснюється через безособову граматику, яка стирає межу між дією і виконавцем» (van Dijk 2008, р. 72), пор., наприклад: «було прийнято рішення» замість «керівництво вирішило»; «допущено певні неточності» замість «помилку зроблено відділом звітності»; «інформація була оновлена» замість «ми змінили умови договору».

В електронному листуванні це виглядає як уникання персоніфікації: «Ваш запит наразі обробляється» – замість «наш менеджер ще не відповів».

Механізм впливу полягає в нейтралізації відповідальності: адресат не має до кого спрямувати емоційну реакцію, отже, знижується рівень напруги. Водночас відправник зберігає контроль над тоном комунікації, залишаючись поза полем критики.

- Зміщення фокусу – це свідоме переставляння інформаційних акцентів або темпоральних частин висловлення так, щоб позитивна інформація перекривала негативну, тому що, за словами Н Фейркло, «структура тексту здатна керувати сприйняттям: перше, що бачить адресат, і останнє, що пам'ятає, має найсильніший вплив» (Fairclough 1989, р. 101). Класичний приклад: «Незважаючи на окремі труднощі, кампанія мала значні успіхи». Тут негативний компонент («труднощі») нівелюється завдяки позиції на початку речення й компенсується позитивним завершенням.

У діловому електронному спілкуванні зміщення фокусу часто застосовується в структурі повідомлень типу «сендвіч» (позитивна – негативна – позитивна частини): «Дякуємо за Вашу активність і своєчасну комунікацію. Наразі доводиться тимчасово призупинити фінансування проєкту, проте впевнені, що співпраця триватиме на новому етапі.»

Таке компонування пом'якшує ефект від негативного змісту і створює враження відкритості та оптимізму. І. Голубовська зазначає, що «зміщення

фокусу – це тип когнітивного переконструювання, коли адресат запам'ятовує позитивну рамку, а не проблемний зміст» (Голубовська 2019, с. 105).

Мовні маніпуляції є базовим рівнем прихованого впливу, оскільки вони діють через саму матерію мови. Евфемізми приховують негативну оцінку; гіперболи підмінюють логіку емоцією; синтаксична розмитість розмиває відповідальність; зміщення фокусу формує бажаний контекст інтерпретації.

Загалом «мовна маніпуляція полягає не в тому, що говорять неправду, а в тому, як її формулюють – з яким ступенем відвертості, послідовності й кооперативності» (Селіванова 2011, с. 472), саме тому у сфері електронного листування, де текст є основним і часто єдиним каналом впливу, мовні маніпулятивні тактики становлять фундамент для складніших когнітивних і технологічних стратегій.

Когнітивні маніпулятивні тактики становлять глибинний рівень впливу, спрямований не на зміну поверхневого змісту повідомлення, а на контроль процесів сприйняття, осмислення та інтерпретації інформації. Якщо мовні тактики функціонують на рівні форми висловлення, то когнітивні – на рівні його ментального представлення. Як зазначає Т. ван Дейк, «маніпуляція впливає не на поведінку безпосередньо, а на знання, переконання й моделі реальності, через які ця поведінка формується» (van Dijk 2008, p. 64), тому в межах когнітивної прагматики маніпуляція розглядається як керування фреймами – стійкими ментальними структурами, що організують наше сприйняття світу. Г. Лакофф доводить, що «люди мислять не фактами, а фреймами, і тому той, хто контролює фрейми, контролює сприйняття» (Lakoff 2004, p. 5). Маніпулятор не заперечує дійсність, а змінює її концептуальні межі – підбирає ключові слова, метафори й логічні зв'язки так, щоб адресат інтерпретував подію у вигідному для мовця контексті.

За визначенням І Голубовської, когнітивна маніпуляція – це «мовленнєва стратегія, спрямована на перебудову когнітивних структур адресата шляхом селекції або модифікації інформації» (Голубовська 2019,

с. 108), і така стратегія апелює до інтуїтивних схем мислення, що функціонують автоматично і не завжди усвідомлюються адресатом.

Отже, когнітивні маніпуляції спрямовані на керування процесами мислення та інтерпретації, а не на поверхнєве перекручення змісту. Вони реалізуються через комплекс специфічних механізмів – фреймування, імплікатурну маніпуляцію, контекстуальне обрізання, інформаційну асиметрію та когнітивне перевантаження. Кожен із цих різновидів по-різному модифікує процес осмислення інформації, проте всі вони підпорядковані єдиній меті – змінити спосіб, у який адресат розуміє і структурує повідомлення, створюючи відчуття природності й добровільності цієї інтерпретації.

Одним із найефективніших когнітивних прийомів є фреймування – подання інформації через певну інтерпретаційну «рамку», яка заздалегідь визначає емоційний і ціннісний контекст, оскільки, за Г. Лакоффом, фрейм – це «ментальна структура, яка впорядковує наші уявлення про реальність» (Lakoff 2004, р. 6).

Фреймування дозволяє переосмислити подію без зміни фактів. Так, та сама ситуація – «зменшення витрат» – може бути подана як «оптимізація ресурсів» (позитивна рамка) або як «скорочення персоналу» (негативна рамка). У корпоративному електронному листуванні це часто виглядає так: «У межах удосконалення бізнес-процесів компанія переходить на новий формат співпраці з партнерами.» Така рамка активує у свідомості адресата образ розвитку, а не втрат. У цьому випадку когнітивна дія полягає в заміщенні небажаних асоціацій (звільнення, закриття контрактів) на позитивні (оновлення, модернізація). Досить важливим є твердження Л. Панченко про те, що «фреймування є способом імпліцитного нав'язування інтерпретації: адресат самостійно 'збирає' потрібний зміст із пропонованих когнітивних елементів» (Панченко 2017, с. 63).

Другим важливим механізмом є імплікатурна маніпуляція, тобто керування прихованими смислами, що виводяться адресатом не з буквального змісту, а з контексту або натяку. У теорії Г. Грайса це відповідає порушенню принципу кооперації: маніпулятор навмисне не дотримується максимуму кількості, якості чи релевантності, щоб сформулювати певне припущення в адресата (Grice 1975, p. 52). Наприклад, замість прямого твердження «Ми не встигнемо до п'ятниці», мовець може написати: «Проект ще потребує деяких уточнень, але ми працюємо над цим.» Імпліцитно така репліка натякає на затримку, проте не містить її прямо, знімаючи з мовця відповідальність. Водночас адресат, самостійно «добудовуючи» зміст, не може звинуватити співрозмовника в нещирості. Цей тип маніпуляції ґрунтований на інтерпретаційній активності реципієнта: він створює значення, яке зручне для адресанта.

Як зазначає О. Селіванова, «імплікатурна маніпуляція забезпечує ілюзію кооперації – адресат переконаний, що зрозумів підтекст, який нібито не мав прихованої мети» (Селіванова 2011, с. 475).

Ще одним поширеним прийомом є контекстуальний обрив (англ. context trimming) – свідоме вилучення частини інформації, здатної змінити оцінку події або висловлення. У журналістиці цей прийом відомий у як «кадрування», однак у електронній комунікації він виявляється на мікрорівні – у вибіркового доборі деталей, фактів, цитат. Пор., наприклад: «Ми отримали позитивні відгуки клієнтів про оновлення інтерфейсу». Водночас замовчується, що ці відгуки були змішаними або що позитивна реакція стосувалася лише частини користувачів. Як слушно зауважує Н. Дмитренко, «...усічення контексту – це маніпулятивний інструмент, який створює ефект однозначності там, де насправді існує варіативність» (Дмитренко 2016, с. 83).

Контекстуальний обрив характерний для електронних листів, де відправник обмежує обсяг інформації через формат, обираючи лише ті деталі, що формують бажану картину подій.

Інформаційна асиметрія (або «когнітивний дисбаланс знань») пов'язана із ситуацією, коли мовець має більше інформації, ніж адресат, і використовує цю перевагу для контролю над інтерпретацією, адже «маніпуляція ґрунтована на нерівності когнітивних ресурсів – знання стає інструментом влади» (van Dijk 2008, p. 72).

У практиці електронного спілкування це виявляється, наприклад, у повідомленнях менеджерів або технічних фахівців, які використовують спеціалізовану термінологію, недоступну адресатові: «Відповідно до оновленого SLA, latency показники перевищують baseline на 15%». Адресат, не розуміючи змісту, вимушений погодитися або не реагує, що створює ілюзію контролю та підпорядкування інформаційному авторитету, саме тому подібні тактики «використовують комунікативну нерівність як аргумент компетентності» (Бацевич 2004, с. 277).

Протилежною за механізмом є тактика когнітивного перевантаження (information overload), коли адресат отримує надлишок даних, які ускладнюють осмислення й критичну оцінку. Це типова стратегія для бюрократичних або технічних листів: «Згідно з пунктами 3.2–3.7 Політики оновлень від 15.03.2025, усі запити щодо SLA будуть переадресовані до регіонального офісу згідно з процедурою, описаною у Додатку 4.1.». Таке повідомлення виглядає офіційним і аргументованим, однак перевантаження термінами і відсиленнями знижує рівень розуміння, змушуючи адресата підсвідомо довіряти джерелу, тому «надмір інформації не лише дезорієнтує, а й створює ефект авторитетності – що складніше повідомлення, то більшу довіру воно викликає» (Meyer 2010, p. 285).

Отже, когнітивні тактики маніпуляції діють не на рівні поверхневої мови, а на рівні ментальних процесів, що регулюють сприйняття інформації. Їхня сила полягає в тому, що вони апелюють до усталених когнітивних моделей і стереотипів, не викликаючи опору адресата. Маніпулятор не

нав'язує думку, а підштовхує адресата до самостійного висновку, який збігається з його власними інтересами.

Фреймування задає інтерпретаційні межі події; імплікатурна маніпуляція керує прихованими значеннями; контекстуальне обрізання спрощує складні явища до однозначних оцінок; інформаційна асиметрія створює ілюзію авторитету; перевантаження даними паралізує критичне мислення. Усі ці прийоми спрямовані на переконструювання когнітивної картини світу адресата, що є ключовою метою маніпулятивного дискурсу.

Загалом, за О. Селівановою, «...когнітивна маніпуляція діє як прихований рівень керування сенсом – адресат вважає, що мислить самостійно, але мислить у заданих межах» (Селіванова 2011, с. 475), тому когнітивні маніпулятивні тактики становлять центральну ланку між мовними й соціально-дискурсивними формами впливу, забезпечуючи місток між мовною оболонкою повідомлення і ментальною інтерпретацією його змісту.

Емоційно-психологічні тактики є особливим різновидом комунікативного впливу, у якому провідну роль відіграє емоційна регуляція сприйняття. Якщо когнітивні маніпуляції керують мисленням адресата, то емоційні – спрямовані на його чуттєву реакцію, зумовлюючи бажаний стан довіри, провини, страху або співчуття, тому що «...емоційна маніпуляція діє на рівні несвідомого – вона активує емоційний код раніше, ніж розпочинається раціональна оцінка» (Панченко 2017, с. 83).

Психолінгвістичний підхід пояснює ці процеси через поняття емоційного тригера – стимулу, який викликає прогнозовану реакцію незалежно від змісту повідомлення. Згідно з дослідженнями Д. Гоулмана («Emotional Intelligence» 1995), людина обробляє емоційно забарвлені повідомлення в 3-4 рази швидше, ніж нейтральні, що забезпечує маніпуляторів перевагу в часі.

І. Голубовська підкреслює, що «емоційний вплив завжди супроводжується когнітивною підміною – адресат відчуває, а не аналізує» (Голубовська 2019, с. 112).

Саме тому емоційні тактики часто поєднуються з когнітивними, створюючи ефект переконання без належної аргументації.

Емоційно-психологічні маніпуляції охоплюють низку тактик, які апелюють до різних афективних станів адресата і керують його реакцією без прямого раціонального тиску. До найпоширеніших належать апеляція до страху, апеляція до провини чи обов'язку, апеляція до співчуття та емпатії, апеляція до довіри (ефект авторитету) та апеляція до позитивних емоцій. Кожна з цих форм має власний механізм дії, проте їх об'єднує спільна мета – спонукати адресата до потрібної поведінки через емоційне залучення й тимчасове зниження критичності мислення.

Апеляція до страху є однією з найпотужніших форм емоційного впливу. Вона має підґрунтям активацію базового інстинкту самозбереження й використовується для спонукання до негайної дії. Типові формули: «Ваш обліковий запис буде видалено», «Останній день оплати, інакше замовлення анульовано», «Порушення умов договору призведе до штрафу». У цифровій комунікації це реалізується через заголовки тривоги (« Увага!», « Важливе повідомлення»), червоний колір, іконки попередження. Такі маркери миттєво активують у свідомості когнітивну схему небезпеки й знижують раціональну критичність, адже, за К. Рірдон, «страх – найефективніший мотиватор короткочасної поведінки, оскільки він скорочує шлях від сприйняття до дії» (Reardon 1991, p. 172).

Інша поширена стратегія – виклик почуття провини або морального зобов'язання. Маніпулятор створює ситуацію, у якій адресат відчуває відповідальність за невиконану дію, пор.: «Ми так і не отримали від Вас відповіді, хоча дуже розраховували на Вашу підтримку»; «Ви єдиний, хто ще не долучився до ініціативи».

За Н. Кондратенко, «провина як емоційний ресурс впливу є найменш помітною формою тиску, бо замаскована під моральну апеляцію» (Кондратенко 2015, с. 71). У діловому листуванні застосування такої тактики може бути доречним лише за умови, коли адресант не усвідомлює маніпулятивного ефекту, водночас у прагматичному вимірі вона порушує принцип добровільності комунікації.

Апеляція до співчуття й емпатії – цей тип емоційної маніпуляції ґрунтований на позитивних почуттях – жалю, доброти, співпереживанні. Мовець викликає в адресата бажання допомогти або підтримати, використовуючи емоційно марковану лексику: «Разом ми зможемо подарувати дітям свято.»; «Ваш внесок допоможе врятувати життя».

У корпоративних комунікаціях подібні формули трапляються в соціальних чи благодійних проєктах компаній, оскільки, за твердженням І. Голубовської, «емоційна апеляція до співчуття створює ілюзію спільності цілей і згладжує асиметрію комунікативних ролей» (Голубовська 2019, с. 115).

Ще один тип – апеляція до довіри, або так званий *trust appeal*, коли маніпулятор покликається на авторитет, статус чи експертність, щоб викликати автоматичну згоду: «Наші фахівці радять...», «Дослідження показують...», «Перевірено провідними експертами». У психологічному вимірі це відповідає принципу «соціального доказу», сформульованому Р. Чалдіні: люди схильні довіряти тим, кого сприймають як авторитетних або схожих на себе. В електронному листуванні цей ефект посилюється візуальними маркерами – логотипами, підписами посадових осіб, позначками «Verified». Вони створюють ілюзію офіційності, навіть якщо повідомлення не має реальної перевірки.

Не менш ефективною є позитивна емоційна маніпуляція (апеляція до позитивних емоцій), коли адресат заохочується через відчуття радості, надії чи причетності: «Ви серед найкращих клієнтів нашої компанії!»; «Вітаємо! Ви обрані для участі в ексклюзивній програмі.»

Такі формули продукують відчуття значущості, задоволення й належності до «обраної» групи, бо, на думку К. Рірдон, «позитивна маніпуляція ефективна тим, що адресат не сприймає її як тиск – вона діє через приємність і визнання» (Reardon 1991, p. 180).

Отже, емоційно-психологічні маніпуляції спрямовані на регуляцію почуттів і настроїв адресата. Вони використовують широкий спектр емоцій – від тривоги до довіри – і діють за принципом «емоція передує судженню». Апеляція до страху стимулює швидку реакцію; до провини – створює відчуття зобов'язання; до співчуття – формує образ моральності; до довіри – забезпечує прийняття інформації без перевірки; до радості – закріплює позитивне ставлення до джерела. Цілком мотивованими є міркування І. Голубовської, що «емоційна маніпуляція – це спосіб керування смислом через почуття, коли переконання виникає не як результат логічного аналізу, а як наслідок емоційного залучення» (Голубовська 2019, с. 118), а в цифровому листуванні такі тактики особливо дієві, оскільки текст заміщує інтонацію й жести, а візуальні елементи – кольори, іконки, емодзі – підсилюють емоційний сигнал.

Емоційно-психологічні тактики поєднують мовні й когнітивні механізми впливу, утворюючи проміжну ланку між раціональною аргументацією й підсвідомими реакціями. У подальшому викладі буде проаналізовано структурно-дискурсивні тактики маніпуляції, що реалізуються на рівні текстової композиції та організації комунікативного простору.

На відміну від мовних чи емоційних, структурно-дискурсивні маніпуляції реалізуються на рівні композиції повідомлення через добір, послідовність і співвідносність його частин. У центрі таких тактик організація тексту як інструмент управління увагою, сприйняттям і логічними зв'язками, що наголошує у своїх дослудженнях Н. Фейркло: «...структура повідомлення є не лише носієм змісту, а й механізмом впливу: те, що розташоване на початку чи наприкінці, визначає рамку інтерпретації» (Fairclough 2015, p. 101).

У межах критичного дискурс-аналізу структурна організація тексту розглядається як когнітивна макромодель, що керує увагою адресата (van Dijk 2008). Вона не лише визначає логіку викладу, а й формує очікування – які факти важливі, що потребує оцінки, а що залишається поза полем сприйняття. І. Голубовська уточнює, що «структурна маніпуляція виявляється у створенні логічної асиметрії: адресат не помічає, як композиція тексту спрямовує його оцінку» (Голубовська 2019, с. 120).

Отже, структурно-дискурсивні маніпуляції діють через упорядкування інформації, тематичне кадрування та композиційні прийоми прихованого наголосу. До найтипівіших належать інформаційна інверсія, ефект «сендвіча», дефокусування та структурне замовчування.

Інформаційна інверсія полягає у свідомому переставлянні частин повідомлення для зміни його смислових акцентів. Найчастіше це виражається у винесенні позитивної інформації на початок або кінець тексту, де вона запам'ятовується найкраще, а негативна – приховується всередині: «Ми раді повідомити, що більшість проєктів завершено. Залишилося вирішити кілька дрібних технічних питань. Упевнені, що найближчими днями процес буде завершено.» Тут негативна деталь («кілька технічних питань») нейтралізується за рахунок оптимістичного контексту, що досить влучно пояснює Н. Фейркло: «...структурна позиція речення створює ієрархію значень – те, що розташоване ближче до початку або кінця, автоматично сприймається як важливіше» (Fairclough 1989, p. 103).

Ефект «сендвіча». Цей прийом є різновидом інверсії, у якому негативна або неприємна інформація «загортається» між двома позитивними блоками. Його функція – пом'якшити емоційне сприйняття адресата та створити ілюзію конструктивного тону. Приклад ділового листа: «Щиро дякуємо за вашу активність і якісну роботу. На жаль, у звіті виявлено кілька неточностей, які потрібно виправити. Упевнені, що після коригування результат буде бездоганним». Адресат сприймає повідомлення не як критику, а як заохочення

з уточненнями. Така композиційна організація дає змогу зберегти позитивний імідж комунікатора й водночас досягти прагматичної мети. Подібний ефект, услід за Л. Панченко, можна визначити як «...емоційне переформатування структури повідомлення, що забезпечує м'яке введення негативу» (Панченко 2017, с. 97).

Дефокусування передбачає навмисне перевантаження тексту другорядними деталями або паралельними темами, що зменшують значущість основної інформації, тому що, за Т. ван Дейком, «...надлишок другорядних макропропозицій розсіює увагу, що знижує здатність адресата оцінювати головне» (van Dijk 2008, p. 78): «Наша компанія активно розвиває партнерські програми, впроваджує інноваційні рішення, удосконалює корпоративну культуру. У зв'язку з оновленням стратегічних напрямів тимчасово припиняється діяльність регіонального офісу.»

Основна новина («припиняється діяльність офісу») губиться серед позитивних фраз про розвиток. Такий прийом особливо характерний для корпоративних і PR-повідомлень, де головне завдання – створити емоційний «шум», що знижує вплив неприємної інформації.

Структурне замовчування полягає у свідомому пропуску суттєвих фактів або контраргументів у композиційній побудові тексту. Це не пряма брехня, а вибіркова подача інформації, що створює хибне враження повноти, оскільки, за І. Голубовською, «...структурне замовчування – це стратегія керування увагою, коли мовчання стає способом формування смислу» (Голубовська 2019, с. 123). Наприклад, у звіті може бути відсутній розділ про ризики проекту, але збережено детальні дані про його потенційні переваги. В електронних листах подібне виявляється в замовчуванні незручних умов співпраці або відтермінуванні згадки про фінансові аспекти до наступного листа. Можна погодитися з твердженням Ф. Бацевича, що «...маніпуляція мовчанням – це найнебезпечніша форма впливу, бо адресат не має змоги її розпізнати» (Бацевич 2004, с. 278).

Отже, структурно-дискурсивні тактики маніпуляції реалізуються через порядок, логіку та композицію подання інформації, що дозволяє керувати увагою, оцінкою й емоційним станом адресата без прямого втручання в зміст. Інверсія формує потрібні акценти, ефект «сендвіча» пом'якшує негатив, дефокусування – розсіює увагу, а замовчування – створює видимість об'єктивності. Такі прийоми демонструють, що структура повідомлення є таким самим носієм влади, як і слова, якими воно передане, на чому наголошує Н. Фейркло: «...текст організований так, щоб приховано підтримувати певні інтерпретації, а відтак – соціальні ієрархії» (Fairclough 1989, p. 105). У контексті електронного листування структурно-дискурсивні маніпуляції особливо ефективні, адже формат листа задає обмежений обсяг тексту й передбачає побудову повідомлення у формі коротких, логічно завершених блоків.

Таким чином, структурно-дискурсивні тактики становлять композиційний рівень маніпуляції, на якому вплив реалізується через порядок інформації, а не її зміст. У подальшій частині буде розглянуто технологічні (медіаційні) тактики маніпуляції, що поєднують лінгвістичні й технічні механізми впливу в цифровому середовищі.

У сучасному комунікативному просторі, що дедалі більше опосередковується цифровими технологіями, маніпулятивний вплив перестає бути винятково лінгвістичним явищем. Він переноситься в техно-дискурсивну площину, де роль мовця частково або повністю перебирають на себе алгоритми, інтерфейси, шаблони та програмні системи, адже, як зазначає М. Мейєр, «...у цифровій комунікації маніпуляція стає системною: вона закладена в архітектуру платформи, що визначає, хто, коли і як отримає повідомлення» (Meuer 2010, p. 276).

Технологічні або медіаційні маніпуляції ґрунтуються на використанні технічних можливостей середовища для формування потрібного емоційного або поведінкового ефекту. На відміну від мовних чи когнітивних, вони не

завжди потребують активного наміру мовця, іноді вплив створюється самою структурою системи: автоматичними нагадуваннями, візуальними сигналами, алгоритмічним відбором інформації. Ю. Габермас називає це «технологічним відчуженням комунікації», коли стратегічна дія підмінює діалогічну – замість безпосереднього контакту людей комунікацію здійснюють програмні середовища (Habermas 1984, p. 327). У цьому контексті маніпуляція набуває нового виміру: вплив без адресанта, де маніпулятором виступає сама система цифрового спілкування.

Одним із провідних технологічних механізмів є алгоритмічна селекція – автоматичний добір і пріоритизація повідомлень, що формує інформаційне поле користувача, тому що, за Т. ван Дейком, «...контроль над тим, що саме отримує реципієнт, є первинною формою маніпуляції у добу цифрових технологій» (van Dijk 2008, p. 68). Наприклад, електронні сервіси сортують пошту на категорії «Важливе», «Промоакції», «Спам», і користувач часто не бачить повідомлень, які могли б змінити його рішення. У корпоративних CRM-системах алгоритми нагадувань («Follow up», «You missed a reply») створюють ефект терміновості або провини, спонукаючи до дії навіть без прямого впливу іншої особи. Це є прикладом маніпуляції через контроль доступності – адресат реагує не на зміст, а на порядок і частоту появи інформації.

Ще однією формою є маніпуляція часом (таймінг і тригери часу) – використання таймінгу надсилання, повторень або нагадувань для досягнення потрібної реакції, оскільки, як зазначає К. Рірдон, «...у динамічних каналах комунікації час стає частиною повідомлення: момент доставки впливає на емоційний тон і сприйняття наміру» (Reardon 1991, p. 176). Приклад: автоматичні листи, що надходять у вечірній час («Залишилося 3 години до завершення акції!»), або повторне нагадування про оплату саме після робочого дня, коли користувач емоційно втомлений і менш критичний. Таймінг створює ілюзію нагальності, а повторювані тригери посилюють ефект тиску. У

комунікаційних системах це реалізується програмно, через функції schedule send, auto reminder, push notification.

Візуальні сигнали та дизайн інтерфейсу. Візуальні елементи – колір, шрифт, іконки, макет – стають невід’ємною частиною маніпулятивного повідомлення. Вони діють швидше, ніж текст, і викликають автоматичну емоційну реакцію. Наприклад:

- червоний колір у темі листа (« Увага!») викликає тривогу;
- жовтий або помаранчевий фон натякає на терміновість;
- зелені галочки, замки, позначки « Verified» створюють ефект безпеки й довіри;
- логотипи компаній чи емблеми нагадують про авторитетність.

Як зауважує М. Мейєр, «візуальні сигнали у цифровому дискурсі функціонують як невербальні імплікатури – вони не висловлюють зміст, але підказують, як його слід сприймати» (Meyer 2010, p. 282), тому у фішингових листах ці елементи часто використовують для імітації офіційності: фальшивий логотип банку чи кнопка «Підтвердити акаунт» створюють у реципієнта довіру до шахрайського джерела.

Багато сучасних платформ містять вбудовані мовні шаблони (автоматизовані шаблони комунікації), які формують стиль повідомлення незалежно від автора. Наприклад, CRM-системи пропонують готові фрази типу «Дякуємо за вашу увагу», «Очікуємо на ваш відгук», «Нагадуємо про можливість продовжити співпрацю». Такі формули виглядають ввічливо, але створюють ефект безособової комунікації, у якій немає живої взаємодії. У підсумку реципієнт реагує не на особу, а на ритуал повідомлення, що підсилює відчуття обов’язковості відповіді.

О. Селіванова наголошує, що «стандартизовані мовні шаблони у цифровому середовищі виконують роль соціальних скриптів, які програмують поведінку користувача» (Селіванова 2011, с. 480). Таким чином, навіть без

індивідуального наміру маніпуляція здійснюється структурно, через повторюваність і передбачуваність висловлень.

Новою формою технологічної маніпуляції є гейміфікація – використання ігрових механізмів (бали, значки, прогрес-бари), що стимулюють користувача до дій через задоволення від досягнення. У сервісах email-маркетингу такі елементи можуть супроводжувати повідомлення: «Ви вже на 80% до завершення профілю», «Залишився останній крок для отримання бонусу», тому що, за словами Н. Дмитренко, «...використання механізмів винагороди перетворює комунікацію на інструмент поведінкової корекції – адресат реагує не на зміст, а на стимул» (Дмитренко 2016, с. 98).

Технологічні (медіаційні) маніпуляції реалізуються через архітектуру цифрових комунікацій, у якій мова, зображення та алгоритми діють спільно, створюючи комплексний ефект впливу. Основними їхніми видами є: алгоритмічна селекція, таймінг і тригери часу, візуальні сигнали, автоматизовані шаблони та гейміфікація. Ці тактики переносять маніпуляцію з рівня індивідуального наміру на рівень системної організації комунікації, на чому наголошує М. Мейер: «...у цифровій епосі маніпуляція більше не потребує маніпулятора – достатньо правильно налаштованого інтерфейсу» (Meyer 2010, p. 288).

У контексті електронного листування такі механізми формують нову етику комунікації, де межа між інформацією і впливом стає дедалі розмитішою. Відтак технологічні тактики завершують ієрархію маніпулятивних стратегій, поєднуючи мовні, когнітивні, емоційні й структурно-дискурсивні рівні в єдину систему цифрового контролю над комунікативною поведінкою адресата.

Проведений аналіз дозволяє констатувати, що маніпулятивні тактики в сучасній комунікації виступають як багаторівнева й системно інтегрована категорія впливу, яка поєднує лінгвістичні, когнітивні, емоційні, структурно-дискурсивні та технологічні механізми. На теоретичному рівні маніпуляцію

доцільно розглядати не як ізольований набір трюків чи окремих мовних прийомів, а як сукупність координованих дій, спрямованих на формування та регуляцію інтерпретаційних рамок реципієнта. Ця системність визначає її ефективність: кожний рівень впливу підсилює інший, створюючи сукупний ефект, що важко виявляється і ще складніше нейтралізується.

На мовному рівні маніпуляція реалізується через евфемізацію, гіперболізацію, синтаксичну розмитість та зміщення фокусу – засоби, які змінюють конотацію й пом'якшують або підсилюють оцінку без прямої зміни фактів. Когнітивний рівень оперує фреймуванням, імплікатурами, контекстуальним обрізанням, інформаційною асиметрією та когнітивним перевантаженням; ці тактики спрямовані на те, щоб моделювати «ментальну карту» адресата і тим самим контролювати його подальші висновки й рішення. Емоційно-психологічні засоби – апеляції до страху, провини, співчуття, довіри й позитивних емоцій – вимикають або послаблюють критичну рефлексію, переводячи комунікацію в площину, де емоція передре аналізу. Структурно-дискурсивні техніки (інверсія, «сендвіч», дефокусування, замовчування) діють через композицію повідомлення та порядок подання, формуючи інтерпретаційні наголоси, які реципієнт часто сприймає як об'єктивні. Нарешті, технологічні (медіаційні) тактики – алгоритмічна селекція, таймінг, візуальні сигнали, автоматизовані шаблони, гейміфікація – переносять маніпуляцію на рівень архітектури комунікації, роблячи її системною і часто «безособовою».

Сумарно, ефективність маніпулятивного впливу визначається трьома взаємопов'язаними чинниками: 1) рівнем прихованості інтенції (від очевидного переконання до прихованої маніпуляції); 2) синергією між засобами (лінгвістичні прийоми посилюються когнітивними й емоційними техніками); 3) медіаційним контекстом (цифрові платформи й інтерфейси суттєво підсилюють або полегшують дію цих засобів). З огляду на це, теоретичне розрізнення маніпуляції, переконання й етичного впливу має

практичну вагу: воно дає змогу класифікувати комунікативні практики за ступенем прозорості, добровільності та моральної допустимості.

Практичні наслідки такого підходу стосуються як розпізнавання маніпулятивних стратегій у реальних текстах, так і розробки протидієвих механізмів. По-перше, аналіз будь-якого повідомлення повинен включати комплексну експертизу: лексико-стилістичну, когнітивну (перевірка фреймів і контексту), структурну та медіаційну (час, дизайн, алгоритмічний контекст). По-друге, інструменти протидії мають поєднувати освітні (підвищення медіаграмотності), технічні (фільтри, маркування небезпечних сигналів, прозорі алгоритми) і корпоративні (етичні політики, кодекси комунікації) заходи. По-третє, у контексті електронного листування доцільно формулювати практичні рекомендації – стандарти оформлення, маркування нагальних повідомлень, навчальні модулі для працівників щодо розпізнавання візуальних тригерів та шаблонів, що використовуються маніпулятивно.

Методологічно важливо підкреслити, що дослідження маніпулятивних тактик має бути міждисциплінарним: поєднання когнітивної лінгвістики, критичного дискурс-аналізу, соціальної психології й медіазнавства дозволяє розкрити як механізми дії, так і їхні соціальні наслідки. З наукового погляду подальший розвиток теми має включати емпіричні корпусні дослідження (автоматизований пошук ознак евфемізації, фреймінгових маркерів, візуальних тригерів), експерименти з реакцією адресатів та аналіз платформних архітектур, які підтримують або нейтралізують маніпулятивні практики.

Висновково зауважимо, що теоретичне висвітлення маніпулятивних тактик у підрозділі 2.3.7 створює необхідну методологічну базу для прикладного аналізу їхнього виявлення й функціонування саме в електронному листуванні. У наступному розділі (3.4) буде здійснено структурно-ситуативний розгляд маніпулятивних практик у різних жанрах листування (діловому, академічному, побутовому) з прикладним корпусним

матеріалом, що дозволить простежити, яким чином описані теоретичні механізми реалізуються в реальних комунікативних актах та які протидієві стратегії є найбільш ефективними на практиці.

2.4. Алгоритм побудови комунікативної стратегії в електронному листуванні

У сучасній лінгвістиці поняття комунікативної стратегії є одним зі стрижневих для опису цілеспрямованої мовленнєвої діяльності. Стратегія розглядається як система свідомо спланованих мовних і позамовних дій, спрямованих на досягнення певної комунікативної мети в процесі взаємодії адресанта й адресата. На відміну від окремих тактик чи прийомів, стратегія має надрівневий характер: вона визначає загальний напрям комунікації, вибір мовних ресурсів, послідовність мовленнєвих кроків і способи адаптації до умов спілкування (Бацевич 2004, с. 56).

Як зазначає Дж. Сьорл, стратегічна поведінка у комунікації є реалізацією мовленнєвих актів, які поєднують ілокутивний намір (мету мовця) та перлокутивний ефект (реакцію адресата) (Searle 1969, р. 43). У цьому сенсі комунікативна стратегія постає як процес раціонального планування висловлення з урахуванням очікуваного впливу. Подібний підхід продовжує традицію Дж. Остіна, який уперше визначив мову як форму дії – «to say something is to do something» (Austin 1962, р. 94). Відтак стратегія постає не лише як сукупність мовних засобів, а як модель дії, у якій кожен мовний крок є інструментом досягнення цілі.

У межах сучасної прагмалінгвістики комунікативна стратегія трактується як комплексна когнітивно-прагматична програма, що охоплює етапи: інтенційне планування, моделювання контексту, вибір тактик і мовних ресурсів, контроль ефекту (Голубовська 2019, с. 83). Така структура зближує лінгвістичне поняття стратегії з моделями когнітивної психології, де будь-яке

цілеспрямоване спілкування починається з побудови «ментальної карти ситуації». Г. Лакофф у межах фреймової теорії підкреслює, що стратегічність мовлення визначається не стільки змістом повідомлення, скільки його рамкою: «люди мислять не фактами, а фреймами» (Lakoff 2004, р. 5). Отже, стратегічне планування в мові полягає у формуванні потрібного когнітивного контексту, який спрямовує інтерпретацію адресата.

Важливим теоретичним компонентом стратегії є принцип кооперації, сформульований Г. Грайсом, відповідно до якого ефективна комунікація можлива лише тоді, коли сторони дотримуються спільних максимумів – кількості, якості, релевантності й способу (Grice 1975, р. 52). Порушення цих принципів може бути як свідомим (маніпулятивним), так і тактичним засобом досягнення мети. З цього погляду алгоритм комунікативної стратегії – це не механічна послідовність кроків, а динамічна система узгодження намірів, знань і контексту взаємодії.

У соціально-комунікативній філософії Ю. Габермаса стратегічна дія протиставляється комунікативній: перша спрямована на досягнення результату, друга – на досягнення взаєморозуміння (Habermas 1984, р. 325). Проте в цифровому дискурсі межа між ними розмивається: навіть прагнення до кооперації передбачає стратегічне планування. Це особливо помітно у сфері електронного листування, де повідомлення створюється асинхронно й не допускає негайного корегування реакцій, тому комунікатор змушений передбачити можливі інтерпретації й реакції наперед.

Системність стратегічного підходу підкреслює і Ф. Бацевич, вказуючи, що «комунікативна стратегія – це план, який організовує мовленнєву поведінку згідно з інтенцією мовця та прогнозованою поведінкою адресата» (Бацевич 2004, с. 58). Такий план включає: 1) визначення мети; 2) аналіз ситуації спілкування; 3) добір відповідних тактик; 4) реалізацію мовних дій; 5) оцінювання ефективності. У цьому розумінні стратегія – це і алгоритм, і метамоделі комунікативного процесу.

Прагматичні аспекти формування стратегії розробляє Дж. Ліч, який виділяє принципи ввічливості, тактовності, великодушності, схвалення, згоди та симпатії як універсальні регулятори мовної поведінки (Leech 1983, p. 131). У поєднанні з моделлю П. Браун і С. Левінсона («Politeness: Some Universals in Language Usage», p. 55) вони формують етичний вимір стратегічної комунікації: вибір тактики залежить від бажання зберегти «обличчя» співрозмовника. В електронному спілкуванні ці принципи набувають нової ваги, адже письмова форма позбавлена паралінгвістичних підказок (інтонації, міміки), тому саме стратегічне планування тексту забезпечує гармонію між прагматичною метою й етичними нормами.

В українській лінгвістиці поняття комунікативної стратегії активно розвивають Н. Кондратенко, І. Голубовська, Л. Панченко, О. Селіванова. Зокрема, Н. Кондратенко визначає стратегію як «усвідомлену мовленнєву поведінку, що спрямована на гармонізацію відносин між учасниками комунікації» (Кондратенко 2015, с. 63). Л. Панченко наголошує на ролі технологічного чинника, підкреслюючи, що в цифрових форматах комунікації стратегія дедалі частіше визначається не лише мовцем, а й технічними алгоритмами платформи (Панченко 2017, с. 17).

Таким чином, комунікативна стратегія є багаторівневим феноменом, який об'єднує когнітивне планування, прагматичну реалізацію та етичний контроль мовленнєвих дій. Вона формується на перетині інтенції (що мовець прагне досягти), контексту (умови, канали, соціальні ролі), адресата (очікування й когнітивні схеми) та засобів реалізації (мовних, структурних, технологічних). У цьому контексті виникає потреба в побудові універсального алгоритму комунікативної стратегії, який поєднує планування, прогнозування, реалізацію та зворотний зв'язок.

За визначенням М. Мейера, стратегічна комунікація є «процесом системного прийняття рішень, у якому зміст, форма, час і канал повідомлення узгоджуються для досягнення оптимального ефекту» (Meyer 2010, p. 276).

Отже, алгоритм побудови стратегії повинен включати не лише лінгвістичні, а й когнітивні, емоційні та технологічні параметри, що відображають реалії цифрової епохи.

Формування комунікативної стратегії є послідовним процесом, що охоплює декілька взаємопов'язаних етапів: планування, аналіз ситуації, проєктування, реалізація та рефлексія результату. Кожен із цих етапів має власні завдання, типові тактики й мовні рішення, а їх послідовність утворює алгоритм ефективної електронної комунікації.

Ф. Бацевич визначає стратегію як «розгорнуту програму мовленнєвої поведінки, що реалізується через систему тактик і мовних актів, які відповідають певним етапам комунікативної дії» (Бацевич 2004, с. 57). Отже, стратегічна ефективність залежить не лише від вибору мовних засобів, а й від узгодження всіх компонентів комунікативного процесу – мети, адресата, контексту, жанру та каналу.

1. Етап планування (інтенційне програмування). Першим кроком є визначення комунікативної мети – чітке усвідомлення того, чого прагне мовець: інформувати, переконати, запросити до дії, зберегти стосунки тощо. За Дж. Сьорлем, саме іллокутивна інтенція визначає тип мовленнєвого акту та весь подальший вибір мовних засобів (Searle 1969, p. 43).

На цьому етапі важливо встановити не лише зміст, а й тональність, тобто емоційно-прагматичну рамку листа. У діловій комунікації, наприклад, формулювання мети може виглядати так: Мета: повідомити про зміну умов співпраці, зберігаючи партнерські відносини. Базова стратегія: інформативно-етикетна з елементами переконання. Домінантні тактики: аргументація, пом'якшення, позитивне підкріплення.

Якщо метою є переконати партнера прийняти нову пропозицію, стратегія набуває прагматичного характеру; якщо ж завдання полягає в збереженні репутації компанії після конфлікту – превалюють антиконфліктні та емпатійні тактики.

Важливим компонентом планування є прогнозування реакції адресата.

І. Голубовська наголошує, що стратегічне мислення в комунікації – це «здатність передбачити інтерпретацію тексту іншою стороною і заздалегідь закласти потрібні смислові маркери» (Голубовська 2019, с. 87). Наприклад, якщо очікується, що новина може викликати спротив (підвищення цін, перенесення терміну), доцільно використати евфемізми («коригування вартості»), структуру «сендвіч» або попередню позитивну рамку («дякуємо за плідну співпрацю»).

2. Етап аналізу ситуації (контекстуальне прогнозування). Другий крок – аналіз комунікативної ситуації, який включає визначення: 1) типу адресата (індивідуальний, колективний, офіційний, неформальний); 2) каналу зв'язку (електронна пошта, корпоративний месенджер, CRM-повідомлення); 3) соціального статусу сторін (рівні комунікативної асиметрії); 4) жанрового формату (запит, відповідь, повідомлення, вибачення, звіт).

За Н. Кондратенко, «успішна стратегія можлива лише за умови адекватного читання контексту – соціального, етичного, культурного» (Кондратенко 2015, с. 70).

У практиці електронного листування аналіз контексту передбачає:

- перевірку історії попередньої комунікації (чи є напруга, борг, невиконана обіцянка);
- врахування технічного формату (обсяг, стиль, можливість вкладень);
- вибір часу й частоти (чи доречно надсилати лист у вихідний, чи потрібне повторне нагадування).

Приклад: Ситуація: замовник не відповідає на попередній лист протягом тижня. Мета: нагадати про оплату, не порушуючи довіри. Контекст: партнер, із яким раніше була регулярна співпраця. Тактика: поєднання етикетної формули та м'якого нагадування. Реалізація: «Можливо, наш попередній лист

залишився поза увагою. Надсилаємо повторно, щоб зберегти актуальність деталей». Такий аналіз запобігає конфлікту й підтримує ділову нейтральність.

3. Етап проєктування (побудова стратегії й добір тактик). На цьому етапі комунікатор формує структурну модель повідомлення: визначає композицію, логічну послідовність, стилістичні засоби та відповідні тактики, що аргументовано узагальнив Г. Лакофф, наголошуючи, що «...мислення у фреймах передбачає не лише добір аргументів, а й правильне розміщення смислових акцентів» (Lakoff 2004, р. 6).

Типова структура електронного листа може відображати загальний стратегічний алгоритм:

1. Вступ (контактно-етикетна рамка) – привітання, вияв поваги, апеляція до попереднього контакту.

2. Основна частина (інформативно-аргументативна) – чітке викладення суті, фактів, пропозицій.

3. Заклучна частина (емоційно-регулятивна) – пом'якшення, позитивний прогноз, заклик до дії.

Приклад: «Доброго дня, Олено! Дякуємо за ваші пропозиції – вони допомогли уточнити наші потреби. Ми переглянули оновлений кошторис і пропонуємо варіант, який, на нашу думку, буде взаємовигідним. Будемо вдячні за коротке підтвердження, щоб запусити проєкт уже сьогодні».

Тут реалізовано стратегію прагматично-кооперативного узгодження: м'яка апеляція до спільності («разом уточнили»), чітке ядро («пропонуємо варіант») і заклик до дії без тиску («будемо вдячні»).

О. Селіванова підкреслює, що ефективна стратегія «передбачає узгодження трьох площин: інтенційної (що хочу сказати), семантичної (як саме формулюю) та когнітивної (яке враження залишаю)» (Селіванова 2011, с. 473). Цей трикутник становить основу стратегічного мислення у мові.

4. Етап реалізації (втілення стратегії). На цьому етапі відбувається мовленнєва реалізація стратегії – вибір конкретних лексичних, граматичних і

стилістичних засобів. Саме тут стратегія переходить у тактики: аргументації, ввічливості, підсилення, уникання тощо, адже, за Д. Гоулманом, «...ефективність комунікації залежить не від інтелектуальної глибини повідомлення, а від його емоційного тону.» (Goleman 1995, p. 61). Тому на рівні реалізації важливо врахувати:

- емоційну нейтральність (у складних темах – спокійний тон);
- баланс офіційності (не надто шаблонно, але професійно);
- точність і лаконічність (електронна пошта не сприймає перевантаження).

Приклад помилки: «Ми вже десятій раз просимо надати відповідь. Якщо не отримаємо її сьогодні, будемо змушені розірвати контракт.» Тут порушено принцип ввічливості й кооперації: агресивна форма блокує подальше спілкування.

Рекомендована стратегічна заміна: «Нагадуємо про лист від 5 травня – він залишається актуальним. Будемо вдячні, якщо отримаємо відповідь сьогодні, щоб не затримувати подальші етапи.» Результат той самий, проте прагматичний ефект – м'який і конструктивний.

5. Етап рефлексії (оцінювання ефективності). Фінальним етапом є аналіз результату: чи досягнуто мети, який ефект викликало повідомлення, чи збережено етичний баланс. Ю. Габермас визначав це як момент «комунікативної рефлексії» – оцінку не лише результату, а й якості взаєморозуміння (Habermas 1984, p. 327).

У практиці електронної комунікації рефлексія може бути реалізована через:

- моніторинг реакцій (відповідь, затримка, зміна тону);
- повторне повідомлення з уточненням («чи отримали ви наш попередній лист?»);
- внутрішній аналіз власного тону та адекватності формулювань.

Наприклад, після відправлення прохання про відстрочку оплати менеджер може оцінити: чи відповів клієнт із розумінням; чи не змінився стиль його листів; чи не погіршилися партнерські стосунки. Цілком мотивованим постає в цьому разі узагальнення К. Рірдон: «...комунікація без рефлексії – це не стратегія, а випадковість» (Reardon 1991, р. 172), адже саме аналіз результату дозволяє вдосконалювати алгоритм майбутніх дій.

У підсумку етапи побудови комунікативної стратегії можна представити як циклічну модель: Іntenція → Аналіз контексту → Проєктування → Реалізація → Рефлексія → Корекція стратегії.

Кожен новий цикл спілкування спирається на результати попереднього, що формує стратегічну компетентність – здатність комунікатора ефективно діяти у складних, змінних ситуаціях сучасного цифрового дискурсу.

У цифровому середовищі комунікативна стратегія набуває особливої значущості, оскільки електронне листування є асинхронним і позбавленим невербальних сигналів. Це зумовлює потребу в чіткому плануванні повідомлення, передбаченні реакцій адресата й точному балансі між інформативністю та етикетом. На думку Д. Кристал, «...в інтернет-комунікації мова стає одночасно текстом і поведінкою» (Crystal 2001, р. 47), тому кожне слово виконує функцію маркера інтенції.

Алгоритм побудови комунікативної стратегії в електронному листуванні можна представити як модель стратегічного проєктування тексту, що складається з п'яти послідовних дій: 1) ініціація контакту; 2) передача змісту; 3) управління емоційним тоном; 4) забезпечення зворотного зв'язку; 5) контроль ефективності та корекція.

1. Ініціація контакту (етап привітання та встановлення рамки)

Початок листа виконує стратегічну функцію, тому що він задає тон усій комунікації та впливає на сприйняття повідомлення. За спостереженнями Т. ван Дейка, «...перші рядки тексту формують когнітивну рамку, у якій

інтерпретується весь подальший зміст» (van Dijk 2008, p. 72). Тому вибір форми привітання й звертання має відповідати комунікативній дистанції:

- у діловому листі: «Шановна пані Олено,», «Вітаємо колег з партнерської компанії...»;
- в академічному: «Шановна професорко,», «Доброго дня, пане докторе...»;
- у неформальному: «Привіт, Андрію!», «Вітаю, друже!».

Усі ці звертання – не просто етикетна формальність, а стратегічний сигнал співвіднесення ролей: офіційне, рівноправне чи довірливе спілкування. Н. Кондратенко називає це «етичною інтенцією комунікації», тобто наміром встановити взаємоповагу з перших рядків (Кондратенко 2015, с. 69).

Приклад: «Доброго дня, Олено! Дякуємо за надані матеріали – вони допомогли нам уточнити технічне завдання.» Тут стратегічно поєднано контакт (вітання), ввічливість (подяка) і контекст (посилання на попередній лист), що створює ефект кооперації.

2. Передача змісту (інформативно-логічний етап). На цьому етапі реалізується ядро стратегії – передавання основної інформації з дотриманням принципу релевантності (Grice 1975, p. 52). Важливо структурувати повідомлення так, щоб адресат сприймав головну ідею з перших рядків, оскільки, як зазначає Дж. Теннен, «...електронна комунікація вимагає стислості, але не за рахунок ясності» (Tannen 1984, p. 101).

Приклад ділового повідомлення: «Надсилаємо узгоджений варіант договору з оновленими пунктами 3.2 та 4.1. Просимо підтвердити отримання до кінця дня, щоб ми могли передати документ у бухгалтерію.» Це короткий, але структурований текст, який відповідає правилам стратегічного дизайну: чіткість (що зроблено), доречність (навіщо), орієнтація на дію (що далі).

Для академічного листування стратегія інформування може бути такою: «Надсилаю доопрацьовану версію статті, у якій уточнено розділ про методологію. Буду вдячна за короткий відгук до понеділка, щоб встигнути

внести зміни до збірника.» Привертає увагу не лише структура, а й тон співпраці – замість директивності використано вдячність і колегіальність, що підтримує академічну етику.

3. Керування емоційним тоном (прагматично-регулятивний етап). У цифровому листуванні тональність передається не інтонацією, а лексичними маркерами ввічливості, вставними словами, візуальними сигналами (емодзі, колір, шрифт), тому що, на думку І. Голубовської, «емоційна регуляція – це частина стратегії, а не випадковий вибір стилю» (Голубовська 2019, с. 114). Тому навіть нейтральний лист має бути емоційно збалансованим. Наприклад, формула «дякуємо за розуміння» може замінити потенційно конфліктну «просимо поставитися з розумінням», оскільки перша створює рамку вдячності, друга – тиску.

Приклад антиконфліктної стратегії: «На жаль, через оновлення графіку друку доведеться змістити термін відправлення на один день. Сподіваємося, це не створить Вам незручностей і не вплине на загальний план.» Тут використано три тактики: евфемізацію («змістити термін» замість «затримка»), вибачення і заспокоєння («не вплине на загальний план»). Усе це формує кооперативну рамку, яка мінімізує негативну реакцію.

В академічному спілкуванні емоційний тон часто має формулу ввічливого уточнення: «Якщо це не викличе труднощів, чи могли б Ви переглянути розділ 2.3 до середи?» Це поєднання умовного способу і частки будь ласка сигналізує про повагу до автономії адресата – ключовий принцип етичного впливу (Brown & Levinson 1987, p. 65).

4. Забезпечення зворотного зв'язку (етап інтерактивної підтримки). Комунікативна стратегія не завершується на відправленні листа – вона передбачає підтримання циклу взаємодії. У системах електронної комунікації це означає вбудовані механізми нагадувань («Follow up»), підтвердження прочитання або автоматичне продовження діалогу. Проте навіть без технічних засобів важливо залишати відкритий комунікативний канал. Приклади:

- «Буду вдячна за зворотний зв'язок, щоб ми могли скоригувати наступні кроки.»

- «Якщо будуть уточнення – із задоволенням доповню.»

Такі формули створюють відчуття діалогу, навіть якщо лист має односторонній характер. Цілком мотивовано Г. Грайс наголошує, що «...комунікативна співпраця підтримується тоді, коли кожна репліка залишає простір для відповіді» (Grice 1975, p. 60).

У неформальному спілкуванні (наприклад, між колегами) зворотний зв'язок може бути коротким і неформальним: «Дякую, все супер! Пишу уточнення трохи пізніше 😊». Тут навіть емодзі функціонує як сигнал неформальної кооперації – емоційне підтвердження, що комунікація триває.

5. Контроль ефективності та корекція стратегії. Завершальний етап алгоритму – оцінка ефективності. У цифровому листуванні це може бути кількісно вимірювано (відповідь, швидкість реакції, частота відкриттів) або якісно (зміна тону, повторна ініціація контакту, поліпшення співпраці), адже, за М. Мейєром, «...стратегія має сенс лише тоді, коли вона відтворювана й адаптивна» (Meuer 2010, p. 283). Тому аналіз відповіді дозволяє вдосконалити наступні листи. Приклад аналізу: Якщо лист із проханням про оплату залишився без відповіді, можливо, надто офіційний тон створив дистанцію. Наступного разу варто почати з нейтрального вступу («Перепрошую, якщо мій попередній лист залишився непоміченим...»), або додати уточнення («Чи зручно Вам буде здійснити оплату цього тижня?»).

Таким чином, корекція стратегії ґрунтована на результатах реального зворотного зв'язку і створює ефект адаптивної комунікації – коли стиль, аргументація та ритм повідомлень еволюціонують залежно від реакцій адресата.

У підсумку алгоритм реалізації комунікативної стратегії в електронному листуванні передбачає: 1) встановлення контакту через етикетну рамку; 2) чітку передачу суті з урахуванням жанру; 3) емоційно збалансовану

регуляцію тону; 4) інтерактивну підтримку зв'язку; 5) оцінювання й удосконалення комунікативної поведінки.

Аргументованим постає узагальнення І. Голубовської щодо значущості та функційності стратегії, тому що «...ефективна стратегія – це не одноразовий акт, а цикл комунікативного самонавчання, у якому кожен лист стає матеріалом для наступного» (Голубовська 2019, с. 124).

Комунікативна стратегія в електронному листуванні є багатовимірним утворенням, у якому поєднуються когнітивне програмування, прагматична організація висловлення, емоційно-етична регуляція та технологічна адаптація до цифрового середовища. Її побудова має алгоритмічний характер: від інтенційного задуму до отримання зворотного ефекту. Такий підхід перетворює комунікацію з хаотичного обміну повідомленнями на свідомо структурований процес, де кожен елемент – слово, тон, розташування, час надсилання – виконує функцію у загальній когнітивно-прагматичній схемі впливу. У цьому разі мотивованим є твердження є Дж. Габермас про те, що стратегічне мовлення втрачає свою «маніпулятивну сутність» лише тоді, коли воно поєднується з комунікативною раціональністю – тобто підпорядковується прагненню до взаєморозуміння (Habermas 1984, р. 328). Саме тому побудова ефективного алгоритму в електронному дискурсі має не лише технічний, а й етичний вимір.

У межах сучасної лінгвістики можна виокремити два підходи до розуміння алгоритму комунікативної стратегії: лінійний і системно-динамічний. Лінійний розглядає стратегію як послідовність кроків (ціль – аналіз – реалізація – результат), тоді як системний – як адаптивну модель, що корегується у процесі взаємодії. За Ф. Бацевичем, стратегічна компетентність полягає у «здатності не лише обирати відповідні мовні дії, а й гнучко змінювати їх відповідно до реакцій співрозмовника» (Бацевич 2004, с. 62). В електронному спілкуванні, де часова дистанція між репліками може бути

значною, саме здатність до післякомунікативної рефлексії стає показником стратегічної майстерності.

У цифровому середовищі стратегічне планування підсилюється технологічними чинниками. М. Мейєр вказує, що сучасна електронна комунікація «підпорядкована архітектурі платформи, де алгоритми визначають не лише зміст, а й послідовність та видимість повідомлень» (Meuer 2010, р. 277). Це означає, що в структурі комунікативного алгоритму з'являється новий рівень – техно-дискурсивний, який охоплює момент надсилання, дизайн інтерфейсу, візуальні сигнали й автоматизовані нагадування. Проте навіть у такому контексті стратегічна діяльність людини залишається центральною: саме адресант вирішує, яку рамку сенсу створити, який емоційний тон задати, які мовні засоби обрати, адже, за словами І. Голубовської, стратегічна ефективність у цифровому дискурсі «вимірюється не кількістю повідомлень, а якістю розуміння» (Голубовська 2019, с. 127).

Побудова алгоритму комунікативної стратегії у сфері електронного листування передбачає інтеграцію декількох типів компетентності: лінгвістичної (вміння добирати адекватні засоби), когнітивної (уміння структурувати смисли), прагматичної (орієнтація на мету і результат), етичної (дотримання принципів поваги, прозорості, відповідальності) та технологічної (розуміння функціоналу електронних платформ). Поєднання цих складників утворює те, що Л. Панченко називає «комунікативною стратегією доби медіації» – синтезом людської інтенційності та технологічних рамок (Панченко 2017, с. 21). Алгоритм такої стратегії має відкриту структуру, що дає змогу адаптацію під конкретний жанр листа: діловий запит, повідомлення-вибачення, звернення, звіт чи фідбек. У кожному випадку зберігається універсальний порядок дій – визначення мети, аналіз контексту, формування структури повідомлення, реалізація й оцінювання ефекту, але змінюється мовне наповнення, ступінь формальності, темпоральні та емоційні параметри.

Особливу роль у стратегічній побудові листа відіграє механізм передбачення інтерпретації, тому що, як підкреслює Г. Лакофф, «той, хто задає рамку, визначає поле смислу» (Lakoff 2004, р. 5). У цьому сенсі алгоритм стратегії – це інструмент управління рамками: правильне введення, логічна структура, семантичні переходи та фінальний заклик до дії формують у свідомості адресата певний сценарій розуміння. Цей процес має не лише когнітивний, а й емоційний аспект, оскільки, за Д. Гоулманом, «емоційний тон комунікації здатен змінювати зміст без зміни слів» (Goleman 1995, р. 112). Тому стратегічна ефективність електронного листа полягає у гармонійному поєднанні логічної структури та емоційної модуляції.

Не менш важливим компонентом алгоритму є етичний контроль. За Н Кондратенко, стратегія стає комунікативно повноцінною лише тоді, коли вона «поєднує прагнення до результату з повагою до автономії адресата» (Кондратенко 2015, с. 73). У практиці електронного листування це означає відмову від маніпулятивних або тискових формул, прозоре подання інформації та підтримання балансу між переконанням і взаємоповагою, що особливо актуальне в цифровому просторі, де повідомлення залишають цифровий слід і можуть бути переглянуті поза контекстом ситуації, оскільки, за твердженням Н. Фейркло, «текст, створений для одного моменту, у цифрову епоху стає документом соціальної взаємодії» (Fairclough 1989, р. 112).

З огляду на це, алгоритм побудови комунікативної стратегії можна розглядати як модель інтегрованої комунікативної компетентності, що поєднує: інтенційне планування (що хочу досягти), когнітивне прогнозування (як це буде сприйнято), прагматичну реалізацію (як це буде сказано), емоційно-етичну регуляцію (як це буде відчутно) й технологічну оптимізацію (як це буде доставлено). Кожен із цих компонентів взаємодіє з іншими, утворюючи циклічну систему, де результат одного етапу стає передумовою для наступного. У цьому полягає суть стратегічної адаптивності, яку

Ф. Бацевич визначає як «здатність мови до самокорекції у процесі комунікації» (Бацевич 2004, с. 63).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що алгоритм побудови комунікативної стратегії в електронному листуванні є не лише інструментом технічної оптимізації, а й показником зрілості комунікативної культури. Він забезпечує передбачуваність і водночас гнучкість мовної поведінки, поєднуючи планування, етику та адаптацію. У цифровому дискурсі стратегічна майстерність полягає не в домінуванні над адресатом, а в здатності створити умови для взаєморозуміння, навіть у межах мінімалістичного тексту.

Висновок до Розділу 2

Проведений аналіз комунікативних стратегій і тактик в електронному листуванні засвідчив системний характер мовленнєвої діяльності в цифровому комунікативному середовищі. Електронна комунікація, попри технологійну опосередкованість, відтворює базові закономірності міжособистісного спілкування, водночас розширюючи можливості впливу завдяки поєднанню мовних, когнітивних і техніко-організаційних чинників.

Комунікативний процес в електронному листуванні має полікомпонентну природу, оскільки поєднує вербальні, графічні, технічні й контекстуальні рівні взаємодії. Його структурними елементами є адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, кодування й декодування інформації, а також прагматична мета спілкування. У межах цього процесу стратегія виступає концептуальним планом дії, тоді як тактика реалізує його через конкретні мовні та композиційні прийоми. Комунікативна ефективність залежить від узгодженості стратегії з інтенціями учасників, ситуацією спілкування й соціальними ролями.

Типологія стратегій у сучасній лінгвістиці охоплює когнітивні, прагматичні, етикетні, маніпулятивні, переконувальні, інтерактивні та

інформативні моделі. Для електронного листування характерне поєднання кількох стратегій одночасно, що зумовлене асинхронністю, мультимодальністю й високим ступенем автоматизації комунікаційних процесів. Стратегічна побудова електронного повідомлення передбачає баланс між інформативністю, емоційною нейтральністю та етичністю впливу.

Тактики реалізації стратегії в електронному листуванні мають поліфункційний характер і виявляються на різних рівнях: мовному, композиційному, графічному, технічному, психологічному та соціально-комунікативному. До основних різновидів належать: 1) мовні тактики (вибір лексичних і граматичних засобів для забезпечення точності та прагматичної ефективності); 2) композиційно-структурні (логіка викладу, організація тексту, дотримання норм електронного етикету); 3) невербальні / графічні (використання форматування, кольору, емодзі, шрифтів як маркерів тону й емоційного впливу); 4) техніко-організаційні (оптимізація каналів зв'язку, автоматизація відповіді, управління часом і структурою повідомлень); 5) переконувальні та антиконфліктні (побудова довірливого дискурсу, уникнення комунікативних збоїв, регуляція емоційної напруги); 6) маніпулятивні (прихований вплив через контроль над фреймами, контекстом і інтерпретацією).

Електронне листування є полірівневою системою стратегій і тактик, у якій комунікативна дія набуває ознак планованості, алгоритмізації й технічної підтримки. Стратегія в цьому контексті – це не лише мовна програма, а й організаційний сценарій комунікації, що враховує часову послідовність, автоматизовані нагадування, цифрові шаблони та інтерфейсні тригери. Відповідно, ефективне електронне повідомлення має узгоджувати раціональні, етичні та технологічні параметри.

Алгоритм побудови комунікативної стратегії в електронному листуванні включає низку послідовних етапів: 1) визначення інтенції та мети повідомлення; 2) аналіз адресата і контексту; 3) вибір комунікативного тону

та стилю; 4) добір тактик відповідно до стратегічної мети; 5) композиційно-графічне оформлення тексту; 6) технічне планування (таймінг, структура, автоматизація); 7) рефлексію результату (оцінку реакції, корекцію комунікаційної поведінки). Така поетапна модель дозволяє інтегрувати мовні й технологічні аспекти, підвищуючи передбачуваність і результативність комунікації.

У сучасному цифровому середовищі стратегічно організоване електронне листування стає інструментом формування професійного іміджу, управління соціальними ролями й підтримання етичних норм міжособистісного спілкування. Його ефективність визначається не кількістю повідомлень, а якістю реалізованих стратегій – мірою їхньої відкритості, аргументованості та етичної збалансованості.

Отже, комунікативні стратегії й тактики в електронному листуванні становлять цілісну систему взаємопов'язаних дій, у якій поєднані мовні, когнітивні й технологічні ресурси сучасної комунікації. Їхнє наукове осмислення дозволяє сформулювати алгоритм ефективної електронної взаємодії, заснований на принципах раціональності, кооперації та етичної відповідальності. Цей алгоритм створює підґрунтя для подальшого аналізу специфічних видів комунікації – ділової, академічної, побутової – та виявлення трансформацій комунікативних тактик у цифрову добу.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРИ ЕЛЕКТРОННОГО ЛИСТУВАННЯ

Еволюція електронного листування в цифрову добу зумовила істотну трансформацію комунікативної поведінки користувачів – від структури повідомлень до способів реалізації стратегій і тактик. Якщо в традиційній епістолярній практиці взаємодія була переважно лінійною, то сучасна цифрова комунікація характеризується фрагментарністю, асинхронністю, мультимодальністю та залученням автоматизованих механізмів. Саме ці чинники потребують емпіричного вивчення, що дозволяє простежити, як описані в попередньому розділі стратегії й тактики реалізуються в реальних електронних текстах.

Метою цього розділу є виявлення особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик у різних типах електронного листування, а також визначення специфіки їх функціонування залежно від каналу комунікації, рівня офіційності, технічних параметрів середовища та прагматичних цілей учасників спілкування.

Завдання полягають у тому, щоб: 1) описати типологію електронних каналів, залучених до сучасного комунікативного процесу; 2) здійснити аналіз реалізації мовних, композиційних, невербальних, техніко-організаційних, переконувальних, антиконфліктних і маніпулятивних тактик; 3) виявити когнітивні та емоційні механізми впливу в цифровому комунікативному середовищі; 4) простежити роль технологічних елементів (алгоритмів, шаблонів, візуальних тригерів) у формуванні стратегічного смислу повідомлень; 5) окреслити основні тенденції трансформації електронного дискурсу під впливом процесів автоматизації та штучного інтелекту.

Емпіричною базою дослідження став корпус електронних текстів, сформований автором на основі реальних комунікативних практик 2022–2025 рр. Матеріал охоплює 584 одиниці, упорядковані за типом комунікативного каналу, що відображає техніко-дискурсивну специфіку

цифрового середовища. Такий підхід забезпечує системність і дає змогу простежити вплив каналу на реалізацію комунікативних стратегій і тактик.

Таблиця 4

Вплив каналу на реалізацію комунікативних стратегій і тактик

Тип каналу	Кількість одиниць	Характеристика
Електронна пошта (Outlook, Gmail)	79	Повноформатні листи з темою, підписом, вкладеннями; ділові, академічні, клієнтські повідомлення
Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp)	201	Короткі діалоги з емодзі, реакціями, зображеннями; охоплюють робочі, особисті й клієнтські переписки
CRM / внутрішні корпоративні платформи (Бонсенс, Trello, Asana, Slack)	32	Коментарі, нагадування, автоматичні статуси, технічні повідомлення в системах управління завданнями
Соціальні платформи (Instagram Direct, Facebook Messenger, TikTok)	55	Напівпублічні діалоги з клієнтами, консультації, короткі відповіді з посиланнями; гібрид між професійним і міжособистісним спілкуванням
Автоматизовані сповіщення	217	Автовідповідачі, CRM-повідомлення, системні нотифікації: «Ваше звернення зареєстровано», «Дякуємо, що обрали нас»

У межах аналізу всі тексти анонімізовано; цитування здійснюється фрагментарно, із зазначенням типу каналу, функційного призначення та часу створення (напр.: «Email-відповідь клієнту, березень 2024 р.»). Корпус охоплює як міжособистісне, так і інституційне листування, що дозволяє простежити взаємодію приватного й офіційного реєстрів мови.

Методологічну основу дослідження становлять методи дискурс-аналізу, прагматичний, когнітивно-комунікативний та критико-дискурсивний підходи, які поєднані з елементами контент-аналізу й корпусної інтерпретації. Для опису невербальних компонентів застосовані інструменти мультимодального аналізу (Kress & van Leeuwen 2006). Теоретичною базою постають праці Дж. Остіна, Дж. Сьорла, П. Грайса, Ю. Габермаса, Ф. Бацевича, О. Селіванової, І. Голубовської, Л. Панченко та інших дослідників комунікативної дії й маніпулятивного дискурсу.

Таким чином, зібраний матеріал є репрезентативним для аналізу сучасної цифрової комунікації, адже відображає різні жанри, ступені формальності, технічні параметри та стратегії впливу. У подальших підрозділах розглядаються основні напрями трансформації комунікативних тактик у цифрову добу, специфіка використання невербальних засобів, участь штучного інтелекту у комунікації, маніпулятивні практики та етичні аспекти електронного спілкування.

3.1. Трансформація комунікативних тактик у цифрову добу

Розвиток цифрових технологій істотно змінив парадигму комунікативної взаємодії, перетворивши електронне листування на багатовимірний дискурсивний простір, у якому поєднувані мовна, когнітивна, технічна й соціальна компоненти. Якщо класичні моделі комунікації, описані Дж. Остіном (Austin 1962) і Дж. Сьорлом (Searle 1969), зосереджувалися на інтенційній природі мовленнєвого акту, то сучасний цифровий дискурс засвідчує появу нових змінних – алгоритмізованих посередників, інтерфейсних структур і мультимодальних сигналів, які беруть участь у створенні смислу нарівні з адресантом.

Ю. Габермас, розглядаючи комунікацію як координацію дій через розуміння (Habermas 1984), наголошував на необхідності збереження

«діалогічної раціональності». У цифрову епоху цей принцип зазнає трансформації: раціональність поступається місцем швидкості, реактивності й емотивності. Користувач дедалі частіше обирає тактики, спрямовані не на аргументацію, а на утримання уваги, так звані *attention-driven strategies*. Це зумовлює зміщення пріоритетів від глибинної аргументації до поверхневої, але динамічної взаємодії.

Д. Крістал підкреслює, що електронне спілкування породило нову гібридну форму мовлення – *netspeak* (Crystal 2001), у якій поєднуються риси усного, письмового й графічного кодів. У такому середовищі класичні тактики – аргументування, уточнення, етикетна підтримка – реалізуються через скорочені, емоційно насичені й технологічно опосередковані форми. Паралельно формується новий рівень комунікативної компетенції, який передбачає не лише мовне, а й техно-дискурсивне володіння каналом: уміння використовувати кнопки, реакції, емодзі, автоматичні шаблони як інструменти стратегії впливу.

Н. Фейркло в межах критичного дискурс-аналізу трактує цифрову комунікацію як «інституціоналізований простір влад» (Fairclough 1989, p. 101). Цей підхід особливо релевантний для аналізу CRM-систем та автоматизованих повідомлень, де комунікативна дія програмується наперед – таймінгом, шаблоном або візуальним сигналом. Відповідно, змінюється сам характер тактики: вона стає не лише лінгвістичною, а й техніко-організаційною, де вплив досягається через дизайн і послідовність дії, а не через пряме висловлення.

У корпусі електронних текстів, що охоплює понад п'ятсот одиниць різних каналів, спостерігається системна тенденція – зміщення фокусу комунікативних тактик із мовленнєвої форми на техніко-дискурсивну реалізацію, що виявляється в зростанні ролі теми листа, попереджувальних іконок, кольору, автоматизованих підписів, *push*-нагадувань, коротких реакцій-підтверджень (ок, ✓, 👍). Тактики стають фрагментарними, проте

семантично насиченими: короткий месенджер-відгук може виконувати функцію підтвердження, вдячності, оцінки й підтримання контакту одночасно.

Як показують приклади з розділу корпусу MSG / Viber, Telegram, сучасні користувачі замінюють традиційні формули етикету («Дякую, отримала Ваш лист») на емодзі 🙌 або короткі реакції – «Дякую ❤️», що скорочує комунікативний цикл, але зберігає емоційну валентність висловлення. Така економія форми не означає спрощення змісту: скорочення стає стратегією ефективності, що відповідає загальній тенденції до прискорення інформаційних потоків.

Отже, цифрова доба змінює не лише зовнішній формат повідомлення, а й саму природу комунікативної дії. Мовленнєвий акт більше не є автономним – він співздійснюється системою, яка пропонує готові моделі дії (автоповіді, шаблони, емодзі-реакції), що призводить до переформатування традиційних стратегій – від етикетної й прагматичної до техніко-комунікативної, де тактика реалізується не лише словом, а й алгоритмом.

Зміна комунікативного середовища безпосередньо позначилася на мовній організації електронних текстів. Якщо для традиційного листування характерна розгорнутість, дотримання композиційної структури та етикетних формул, то в цифрових повідомленнях домінує тенденція до лексичної економії, синтаксичної компресії та прагматичної насиченості. Кожен елемент тексту – від теми листа до емодзі – виконує функцію тактичного сигналу.

За твердженням І. Голубовської, «у цифровому спілкуванні економія мовних засобів не означає редукації смислу, навпаки – зростає роль контексту та фонових знань адресата» (Голубовська 2019, с. 118), а в електронній пошті ця тенденція виявляється через скорочення привітальних і заключних формул: «Доброго дня!» – «Дякую!» часто стають окремими самодостатніми повідомленнями, що виконують комунікативну функцію підтвердження отримання інформації. Наприклад: Приклад 1. (Email-відповідь, березень 2024 р.) «Отримала. Підтверджую замовлення. Дякую». Такий формат

демонструє функційне зсування від етикетного до транзакційного типу комунікації: важливим стає не підтримання соціальної ввічливості, а ефективність передачі інформації.

У межах месенджерів (Viber, Telegram) ситуація ускладнюється додаванням емоційного коду – емодзі, стікерів, реакцій. У підкорпусі MSG майже 70% повідомлень містять невербальні компоненти, які доповнюють або замінюють текст. Наприклад, реакція «❤️» у відповідь на прохання чи уточнення виконує функцію схвалення або підтримки, що раніше виражалось формулами типу «Згодна, дякую» чи «Чудово, робимо так». У результаті відбувається перенесення комунікативної ваги з вербального на паралінгвальний рівень.

У корпоративних середовищах (CRM, Slack, Trello) спостерігаємо іншу тенденцію: формалізацію мовлення через шаблонізацію. Типові коментарі, автоматичні нагадування («Завдання оновлено», «Потребує перевірки», «Очікує підтвердження») створюють новий тип тактики – алгоритмічну координацію, коли текст виконує функцію керування діями, а не міжособистісного спілкування, адже, за словами О. Селіванової, «цифровий дискурс характеризується техно-кооперативністю, у якій прагматичний ефект досягається не інтонацією, а структурою інтерфейсу» (Селіванова 2011, с. 480).

Показовим є приклад з CRM-платформи: Приклад 2. (CRM-повідомлення, квітень 2024 р.) «Клієнт очікує відповідь. Дедлайн 18:00. Будь ласка, підтвердьте виконання». Тут немає адресата в особистісному сенсі, однак присутня імпліцитна тактика тиску через час – повідомлення набуває модальності наказу, але оформлене у ввічливій нейтральній формі, що свідчить про зміну соціальної ролі тексту: комунікація виконує функцію регуляції поведінки, а не обміну думками.

У соціальних платформах (Instagram Direct, Facebook Messenger) ситуація є гібридною: спілкування набуває рис публічно-приватного дискурсу.

Звернення часто будуються на межі рекламного та дружнього тону, що створює ефект неформальної довіри. Приклад 3. (Instagram Direct, лютий 2024 р.) «Привіт! 😊 Ми бачили, що ви цікавились нашими банерами. Зараз діє весняна знижка – встигніть до 15 березня!»

Тут комунікативна стратегія поєднує елементи інформативності, переконання та маніпуляції через апеляцію до терміновості («встигніть до...»). Використання емодзі й прямого звертання формує ефект особистісності, хоча текст є частиною масової розсилки. Таким чином, цифрова комунікація розмиває межу між індивідуальною й автоматизованою мовленнєвою дією.

Згалом у сучасному дискурсі «особистість мовця дедалі частіше підмінюється роллю користувача платформи» (Панченко 2017, с. 63), тому що стратегічні рішення – вибір тону, ритму, стилю – частково делеговані технічним засобам: системі автопідказок, шаблонів, корпоративних політик. Тактики стають інституційно закріпленими, а не індивідуально вибудуваними, що знижує ступінь спонтанності, але підвищує стабільність і передбачуваність комунікації.

В електронних листах спостерігається зсув від розповідної до діалогійної структури. Замість традиційного тричленного формату (вступ – основна частина – завершення) домінують короткі сегменти, часто з відкритим завершенням («Чекаю відповіді.», «Якщо буде зручно, продовжимо завтра.»). Такі формули поєднують тактики відкритої ініціації та комунікативного продовження, спрямовані на підтримання зв'язку. У деяких випадках (зокрема, у листах із вкладеннями чи завданнями) повідомлення взагалі редукується до лінка або вкладеного файлу, де сам файл стає головним носієм смислу.

Приклад 4. (Email, квітень 2025 р.) «Оновлений макет у вкладенні. Якщо все гаразд – запустимо в друк.» Тут бачимо економію мовних засобів та високу прагматичну щільність, де кожне речення несе комунікативне навантаження: інформування, перевірку, спонування. Мовна економія стає тактичною

нормою, оскільки сприяє швидшій реакції адресата та підвищує комунікативну ефективність.

Отже, цифрова комунікація переформатовує мовно-прагматичну площину комунікативних тактик: 1) скорочення тексту компенсується підвищенням семантичної насиченості; 2) емоційна виразність переноситься на графічні елементи; 3) шаблонізація зумовлює стандартизацію інтонації; 4) адресат сприймає повідомлення не лише як текст, а як дію, виконану в системі.

Оскільки, за твердженням Ф. Бацевича, «у цифровій комунікації мовленнєва дія дедалі більше набуває ознак комунікативного сценарію, де кожен учасник виконує наперед передбачену роль» (Бацевич 2004, с. 278), то саме такий сценарний характер комунікації створює передумови для подальшої технологізації дискурсу, яку буде розглянуто в наступній частині.

Однією з найпомітніших ознак сучасного етапу розвитку електронного листування є його технологічна медіація, коли на процес комунікації безпосередньо впливають архітектура платформи, алгоритми сортування, дизайн інтерфейсу та автоматизовані підказки, що зумовлює глибокі зміни у структурі комунікативних тактик – від вибору моменту надсилання до побудови висловлення.

Як зазначає Т. ван Дейк, у цифровому середовищі «контроль над комунікацією здійснюється не лише через слова, а через розподіл доступу до інформації» (van Dijk 2008, р. 68), про що свідчить сама алгоритмічна логіка електронних сервісів (Gmail, Outlook, CRM-систем), яка формує нову тактичну категорію – керування увагою, коли користувачеві пропонуються «важливі» листи, автоматичні нагадування, реакції або шаблони відповіді. Це змінює не лише поведінку адресата, а й саму інтенцію адресанта, який починає формулювати повідомлення відповідно до очікувань системи.

Наприклад, у підкорпусі AUT зафіксовано понад двісті повідомлень, що демонструють повну автоматизацію функцій підтвердження, нагадування чи

подяки: Приклад 5. (Автоматизоване сповіщення, грудень 2023 р.) «Ваше замовлення № 1457 успішно оформлено. Дякуємо, що обрали нас!»

Тут мовна тактика втрачає ознаки особистості, натомість набуває ритуального характеру. Мовець фактично відсутній, але комунікативна дія здійснюється: адресат отримує сигнал завершення транзакції й емоційне підкріплення через формулу вдячності, тому в таких випадках, як зауважує Ф. Бацевич, «комунікація зберігає структурну повноту, але втрачає суб'єктність» (Бацевич 2004, с. 279).

У CRM-повідомленнях і внутрішніх платформах комунікація дедалі частіше перетворюється на сценарну взаємодію між користувачем і системою. Автоматичні статуси («у роботі», «очікує перевірки») задають готову рамку смислу, зменшуючи потребу в експліцитних мовних актах. Така стандартизація призводить до зміщення комунікативної тактики від творчого самовираження до алгоритмічного виконання, оскільки, за словами О. Селіванової, «у техно-дискурсивному середовищі ініціатива мовця частково передається механізмам керування комунікацією» (Селіванова 2011, с. 480).

Цей процес має і когнітивний вимір. Алгоритмічне сортування та автоматичні підказки сприяють формуванню патернів очікування, коли користувач передбачає, як має виглядати «нормальне» повідомлення. У результаті виникає когнітивна стандартизація: мовець не лише пише в межах технічних шаблонів, а й мислить ними. У цьому контексті особливо показовими є короткі повідомлення з CRM- або месенджер-середовищ:

Приклад 6. (Messenger, січень 2025 р.) «Ок, відправила. Якщо треба зміни – пиши.» Це висловлення позбавлене офіційних ознак, однак містить повноцінну прагматичну структуру: підтвердження дії, пропозицію подальшої взаємодії, вияв готовності до співпраці. У традиційному діловому стилі воно виглядало б як «*Підтверджую відправлення документів. У разі потреби уточнень прошу повідомити». Економія форми тут не є зниженням культури

мовлення, а адаптацією до нових когнітивних умов сприйняття – швидкого, потокового читання на екрані, тому що, за словами, Д. Крістал, у цифровому спілкуванні «швидкість стає частиною змісту» (Crystal 2001). Тактична успішність повідомлення залежить від часу реакції: лист, отриманий і не опрацьований протягом декількох годин, може втратити комунікативну релевантність. Тому в цифровому середовищі формується темпоральна тактика – планування моменту надсилання, автоматичні нагадування, повторні листи (follow-up).

Приклад 7. (Email-нагадування, травень 2024 р.) «Доброго дня! Нагадуємо, що термін подання документів спливає сьогодні о 17:00.» Цей приклад демонструє одночасну дію декількох рівнів тактики – когнітивної (активація уваги через часовий маркер) та емоційної (ввічлива формула звертання). Тактика побудована на принципі soft pressure – м'якого спонукання до дії через часові рамки, а не прямий наказ.

У соціальних мережах, де спілкування має більш персоніфікований характер, техніко-дискурсивна модифікація виявлювана у візуальному керуванні довірою: логотипи, кольори, іконки «Verified» створюють ефект надійності, оскільки, як наголошує М. Мейєр, «візуальні маркери у цифровому дискурсі виконують функцію імпліцитних мовленнєвих актів» (Meyer 2010, р. 282). У корпусі SOC зафіксовано приклади, коли повідомлення з візуальним брендуванням викликає більший відгук, ніж аналогічне без оформлення, що підтверджує вплив інтерфейсу на успішність комунікації.

Таким чином, технологічні механізми перетворилися на повноцінних учасників комунікативного процесу. У цифровому дискурсі мовець і система співпрацюють у виробництві смислу: алгоритм формує контекст, а користувач наповнює його змістом. Комунікативні тактики стають не лише інструментами мовлення, а й функціями середовища – техно-комунікативними актами, що забезпечують ефективність, стандартизацію й контроль.

Цифрова доба докорінно змінила структуру комунікативної компетенції, перетворивши учасника спілкування з автономного мовця на користувача системи, який одночасно взаємодіє з іншими людьми та з технологічним середовищем, адже, за словами Ю. Габермаса, комунікація стає ефективною лише тоді, коли забезпечує взаєморозуміння, а не просто передавання інформації (Habermas 1984, p. 327). У цифровому контексті цей принцип реалізується у формі технологічної кооперації – взаємодії людини, інтерфейсу та алгоритму, що разом утворюють новий тип комунікативної дії.

Результати корпусного аналізу свідчать, що зміни торкнулися не лише формату повідомлень, а й самої логіки стратегічного мислення мовця. У більшості електронних листів і повідомлень реалізуються інтегровані тактики, у яких поєднано раціональну, емоційну й технічну складові частини. Наприклад, у службовому листуванні (підкорпус EML) повідомлення «Надсилаю фінальний варіант. Якщо все гаразд – запускаємо завтра.» поєднує інформативну, координувальну й етикетну функції. У месенджерах же схожий зміст часто реалізується короткою формулою «Ок 🖱 робимо завтра», де мовна дія згортається до символічного сигналу. Таким чином, текстова форма скорочується, але прагматичний зміст зберігається, а нерідко навіть посилюється завдяки невербальним маркерам. Така еволюція зумовлює появу нового типу комунікативної економії, коли мінімальними засобами досягається максимальний ефект. Ця тенденція, на думку І. Голубовської, свідчить про «когнітивну оптимізацію комунікації, де мова діє як алгоритм мислення, а не лише інструмент вираження» (Голубовська 2019, с. 134). У цьому сенсі комунікативна тактика в цифровому дискурсі постає не як реакція на ситуацію, а як модель поведінки, вбудована в інтерфейс.

Водночас технологізація спілкування спричинила низку протиріч. З одного боку, вона сприяє демократизації доступу до комунікації, спрощенню процедур взаємодії та прискоренню обміну інформацією; з іншого –

призводить до стандартизації мовлення, редукції індивідуального стилю й зниження етичної чутливості.

Згідно з Н. Кондратенко, «автоматизація мовлення зменшує дистанцію між учасниками, але й стирає межу відповідальності за зміст сказаного» (Кондратенко 2015, с. 117). У цьому контексті одним із головних викликів стає пошук балансу між швидкістю та змістовністю, між зручністю алгоритму й автентичністю людського висловлення.

Сучасна комунікативна тактика, отже, виходить за межі мовної системи й набуває мультимодального, когнітивно-технологічного характеру. Вона реалізується не лише через лексичні та синтаксичні засоби, а й через вибір платформи, налаштування каналу, інтонаційні графічні елементи (емодзі, реакції, форматування), темпоральні рішення (таймінг надсилання, повторні сповіщення) та соціальні коди (тон, ступінь офіційності, використання колективних шаблонів).

Показовими є результати порівняння різних каналів у корпусі. Для електронної пошти типовими залишаються стратегії точності, послідовності, логічної структурованості; для месенджерів – швидкості, емоційності, спонтанності; для CRM і автоматизованих систем – технічної ефективності та контрольованості; для соціальних платформ – персоніфікованого переконання, побудованого на емпатії та візуальних тригерах. Таким чином, кожний канал формує власну систему тактичних норм, які користувач засвоює інтуїтивно, адаптуючи мовлення до функцій середовища.

Цифрова комунікація стає також полем взаємодії різних типів інтенцій – раціональної, емоційної, етичної, технологічної. У цьому полі з'являються нові гібридні стратегії – інтерактивна переконувальна, візуально-емпатійна, алгоритмічно-контрольна тощо, які не вкладаються в класичну типологію Ф.Бацевича чи Г. Ліча. Вони засвідчують перехід від статичної до динамічної комунікативної моделі, де стратегія може змінюватися в межах одного повідомлення, залежно від реакції адресата або системного тригера.

Отже, трансформація комунікативних тактик у цифрову добу полягає не лише у зміні мовних форм, а в переосмисленні самої природи комунікації. Вона перетворюється на інтегровану систему взаємодії людини й технології, у якій повідомлення є не просто текстом, а процесом узгодження когнітивних, емоційних та технічних дій. Цей процес вимагає нових навичок – цифрової грамотності, адаптивної рефлексії, уміння керувати власною комунікативною присутністю.

Таким чином, електронне листування сьогодні постає як полімодальний, техніко-когнітивний дискурс, що поєднує мовну, технологічну й соціальну реальності. Воно зберігає основні принципи комунікативної дії (інтенційність, адресність, прагматичність), але реалізує їх у нових формах через економію, фрагментарність, інтерактивність і медіаційність.

Завершуючи, потрібно зазначити, що цифрова трансформація не скасувала класичні комунікативні стратегії, а переінтерпретувала їх у контексті нових медіа. Замість епістолярної послідовності з'явилася динамічна мережа повідомлень; замість стабільного діалогу – процес безперервних мікровзаємодій. Саме ця зміна масштабу – від тексту до потоку – визначає специфіку сучасних комунікативних тактик, які далі аналізуватимуться з погляду їх невербальних і мультимодальних реалізацій.

Отже, цифрова трансформація комунікативного простору зумовила радикальні зміни у структурі, функціях і динаміці реалізації комунікативних тактик. Сучасне електронне листування постає не лише як новий технічний канал, а як особливий тип дискурсу, у якому взаємодіють людський, алгоритмічний і візуальний чинники. У результаті комунікативна дія набуває мультимодального, когнітивно-технологічного характеру: лінгвістичні засоби доповнюються візуальними сигналами, інтерфейсними підказками, алгоритмічними сценаріями.

Виявлено, що цифрове середовище сприяє інтеграції різнорівневих тактик – мовних, когнітивних, емоційних і техніко-дискурсивних, які

реалізуються одночасно. Замість послідовних етапів комунікативного процесу спостерігається їхнє нашарування та взаємне переплетіння: мовна економія поєднується з емоційною виразністю, а автоматизовані сповіщення набувають етикетного чи переконувального змісту. Це свідчить про становлення нової парадигми комунікативної поведінки – гібридної, інтерактивної, алгоритмізованої, що забезпечує ефективність, але водночас знижує ступінь особистісної автентичності.

З погляду когнітивної лінгвістики така трансформація означає перехід від традиційного текстоцентричного мислення до процесуального, орієнтованого на взаємодію в реальному часі, адаптивність і миттєву реакцію. У результаті формуються нові типи стратегій – інтерактивно-переконувальні, візуально-емпатійні, алгоритмічно-контрольні, які поєднують раціональний та емоційний вплив у межах одного повідомлення.

Таким чином, трансформація комунікативних тактик у цифрову добу полягає у зсуві акцентів від мовного до техно-комунікативного рівня, від автономної мовленнєвої дії до спільного виробництва смислу людиною й системою. Цей процес визначає нову якість електронного листування – полімодальний комунікативний простір, у якому технологічна медіація стає не фоном, а активним чинником формування значення.

3.2. Використання невербальних тактик у сучасному електронному листуванні

У сучасній лінгвістиці поняття невербальності виходить за межі традиційного розуміння «мови жестів» або «міміки» й охоплює всі засоби комунікації, що не належать до вербального рівня, але беруть участь у створенні смислу. У письмовій, а особливо в електронній комунікації, ці засоби набувають специфічної форми – візуально-графічної, паралінгвальної та техніко-медіаційної, утворюючи нову комунікативну підсистему. Як

зазначає Ф. Бацевич, «у сучасному мовленні значення часто формується не лише через слова, а через організацію тексту, його структуру, ритм і невербальні маркери, що сигналізують інтенцію мовця» (Бацевич 2004, с. 122).

У межах цифрової лінгвістики невербальність визначається як сукупність невербальних і візуальних засобів, які передають прагматичні сигнали в текстовій комунікації, оскільки за С. Геррінг, комп'ютерно-опосередковане спілкування (Computer-Mediated Communication) створює «гібридну форму дискурсу, де межа між вербальним і невербальним стирається, а текст стає носієм невербальних функцій» (Herring 2004, р. 15). Таке «злиття модальностей» формує новий тип комунікативної поведінки – мультимодальну, у якій мовні, графічні, візуальні та технічні елементи взаємодіють на рівні єдиного повідомлення.

Семіотичний підхід до аналізу невербальності розвинули Г. Кресс і Т. ван Левен у праці *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006), де вони показали, що візуальні елементи (шрифт, колір, форма, пропорції) утворюють «граматику зображення», аналогічну синтаксису мови. Ця граматики визначає, як саме візуальні знаки організують увагу реципієнта і задають напрям інтерпретації. У цифровому середовищі така візуальна організація реалізується через кольорові акценти, іконки, структурування абзаців, а також через графічні символи – емодзі, GIF-анімації, реакції.

О. Селіванова підкреслює, що невербальні компоненти письмового тексту – це «не допоміжні знаки, а прагматичні індикатори комунікативного наміру, що компенсують відсутність інтонації, жестикуляції та інтонаційного контексту» (Селіванова 2011, с. 476). Саме через них у цифровому листуванні досягається емоційна експресивність, що раніше була притаманна лише усному мовленню.

Важливим етапом у розвитку теорії невербальних тактик стало усвідомлення того, що візуальні ресурси в текстах – це не ілюстрації, а складники змісту, тому що, як зауважує К. Джуїт, «у цифровому дискурсі

кожен елемент – від кольору кнопки до емодзі – виконує семіотичну функцію і бере участь у створенні значення» (Jewitt 2016, р. 42).

У цьому контексті електронне листування можна визначити як мультимодальний текст, у якому взаємодіють щонайменше три модальності: вербальна (текст), графічна (формат, колір, шрифт) і візуально-емоційна (емодзі, зображення, GIF). Усе це забезпечує нову якість комунікації – візуальну рефлексивність, тобто можливість миттєво коригувати зміст через невербальні маркери.

У корпусі електронних текстів ця тенденція простежується чітко: 1) у листах Gmail та Outlook поширені візуальні шаблони – кольорові кнопки «Підтвердити», «Відписатися», які керують поведінкою реципієнта; 2) у месенджерах Viber і Telegram невербальні маркери (смайлики, стікери, кружечки з відео) виконують роль емоційних жестів, які часто замінюють текстові відповіді; 3) у корпоративних CRM (наприклад, Bonsens, Trello) – системні іконки та статуси (« Завдання виконано», « Очікує підтвердження») формують візуальну комунікативну дисципліну, створюючи ієрархію дій без слів.

Окрім емодзі й іконок, ключову роль у формуванні візуального змісту відіграє колір. Дослідження Р. Гілла та Р. Бартона (*Red enhances human performance in contests*, 2005) доводять, що червоний колір активує увагу та збуджує емоційну напруженість, тоді як синій і зелений викликають відчуття безпеки та довіри (Hill & Barton 2005, р. 102). Подібні результати отримали А. Елліот і М. Маєр (*Color and Psychological Functioning*, 2014): вони довели, що кольори впливають на когнітивну оцінку повідомлення навіть при мінімальному візуальному контакті (Elliot & Maier 2014, р. 56).

У вітчизняній науці колористика електронного спілкування також має низку вагомих розробок. Так, О. Златіна доводить, що колір у візуальній комунікації є емоційним кодом, який «спрямовує увагу реципієнта, налаштовуючи його на певний тип реакції» (Златіна 2016, с. 48). І. Губа

розглядає колір як «структурний елемент інформаційного простору, який організовує сприйняття та визначає настрій повідомлення» (Губа 2015, с. 73). Т. Козяр і Н. Шинкарук аналізують колір у когнітивно-емоційній парадигмі, доводячи, що його сприйняття є не лише фізіологічним, а й дискурсивно-культурним (Козяр 2017; Шинкарук 2018). Г. Левченко у дослідженні Психологічна дія кольору в інформаційно-комунікативному дизайні (2020) вказує, що у цифрових інтерфейсах кольорові акценти виступають «підсвідомими регуляторами поведінки користувача» (Левченко 2020, с. 19).

Ці результати мають безпосереднє відображення в електронних листах. Наприклад, у CRM-повідомленнях зелене тло підтвердження (« Завдання виконано») викликає позитивну емоцію завершеності, тоді як червоне (« Відхилено») сприймається як застереження. Таким чином, колір у цифровій комунікації стає засобом регуляції емоційної взаємодії.

Ще один вимір невербальної взаємодії – рух і динаміка. Анімаційні елементи (гіфки, короткі відео, «кружечки» у Telegram) функціонують як сучасний аналог жестів, що підсилюють або уточнюють емоційний підтекст. К. Кернан у праці *Online Communication and the Multimodal Turn* (2020) наголошує: «GIF і коротке відео стали новими паралінгвальними одиницями, які передають афективний стан мовця швидше, ніж текст» (Kiernan 2020, p. 112).

Таким чином, невербальні тактики в сучасному електронному листуванні – це мультимодальні когнітивно-прагматичні інструменти, що реалізуються через колір, шрифт, графіку, емодзі, відео та інші візуальні засоби. Вони не лише доповнюють текст, а й керують його інтерпретацією, формуючи новий рівень комунікативної дії – візуально-когнітивний.

У межах сучасної теорії комунікації невербальні тактики визначаються як інтенційно мотивовані невербальні дії, спрямовані на регуляцію тону, змісту й емоційного ефекту повідомлення. Їх специфіка в цифровому дискурсі полягає в тому, що вони реалізуються засобами письмової графіки,

інтерфейсних елементів і візуальної семіотики, тобто через знаки, які первинно не мають мовного статусу, але виконують мовленнєві функції, оскільки, як зазначає Г. Кресс, «кожен модальний ресурс – текстовий, візуальний або аудіальний – здатен реалізувати смисл у рамках власної граматики, і тому всі модальності є рівноправними у комунікації» (Kress & van Leeuwen 2006, p. 7).

На основі праць С. Геррінг (Herring 2004), Д. Крістала (Crystal 2001), Дж. Норріс (Norris 2004) та українських дослідників (Ф. Бацевич, О. Селіванова, І. Голубовська) можна виокремити три основні рівні реалізації невербальних тактик у письмовій електронній комунікації: 1) графічно-візуальний; 2) параемотичний (емотивно-знаковий); 3) мультимодальний (візуально-інтерактивний).

1. Графічно-візуальний рівень. Цей рівень охоплює способи візуального структурування тексту, що формують його композиційний ритм, логічну організацію та емоційний тон. У межах електронного листування найпоширенішими є тактики типографічного акцентування: використання великих літер для підсилення емоції («ВАЖЛИВО»), змін шрифту чи кольору для виділення ключових слів, багатокрапок і тире для створення ефекту паузи або інтонаційної напруги.

Згідно з М. Ріордан (The Pragmatics of Typographic Features in Digital Communication, 2017), типографічні засоби «виконують роль письмової просодії, замінюючи інтонацію, гучність і темп мовлення» (Riordan 2017, p. 15). Наприклад, у листі типу EML_42 («!! Терміново потрібне підтвердження до 17:00») подвійний знак оклику й червоний емодзі не лише виражають емоцію, а й сигналізують про ієрархію дії: наголос на терміновості випереджає зміст.

Форматування (жирний, курсив, колір) виконує також когнітивно-організаційну функцію: структурує увагу адресата. І. Голубовська наголошує, що «графічні маркери створюють інтерпретаційну карту тексту – вони

вказують, де шукати головний смисл, а де контекстуальне уточнення» (Голубовська 2019, с. 138).

У корпоративних CRM-повідомленнях (CRM_07, CRM_14) використання кольору виконує дисциплінуювальну роль: зелені повідомлення позначають завершені етапи («✓ Завдання виконано»), жовті – попередження («⚠ Потрібна перевірка»), червоні – критичні ситуації («✗ Помилка у файлі»). Така колористична система створює візуальну ієрархію статусів, сприйняття якої не потребує текстового пояснення.

2. Параемоїчний (емоївно-знаковий) рівень. На цьому рівні функціонують емодзі, наліпки, реакції, GIF і короткі відеосимволи (кружечки Telegram). Вони є сучасними аналогами міміки, жестів і інтонації, які доповнюють або замінюють текст, створюючи багатовимірний емоїйний контекст.

Емодзі в цифровій комунікації давно втратили статус суто іконічних позначок і перетворилися на знакову систему з власною граматикою (Evans 2017; Danesi 2016). М. Данезі розглядає їх як «нову візуальну морфологію, де кожен символ має денотативне та конотативне значення» (Danesi 2016, р. 44).

У повідомленнях зразка MSG_33 («Дякую 🙏, усе супер 🍀») емодзі підсилюють позитивну емоїю і створюють ефект «дружнього підпису», оскільки, за В. Евансом, «використання емодзі виконує роль соціального змашувача – зменшує комунікативну дистанцію та підвищує рівень емпатії між співрозмовниками» (Evans 2017, р. 82).

Дослідження К. Сковгольта, А. Гроннінга та А. Канкаанранти (The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-mails, 2014) показує, що в діловому спілкуванні емодзі виконують переважно регулювальну функцію: сигналізують про тон (м'якість, гумор, вдячність) і запобігають конфліктам. Наприклад, «😊» після зауваження знімає офіційну різкість, а «😏» – маркує іронічність.

У соціальних платформах (SOC_18, SOC_41) параемотичні елементи стають прагматичними тригерами взаємодії: емодзі «🔥» або «💯!» можуть запускати алгоритмічне підсилення публікації (реакція → залучення → поширення). Таким чином, емоційний знак перетворюється на соціально-технологічний механізм впливу.

У корпоративних чатах (MSG_09, CRM_11) реакції типу «👍» або «✅» слугують аналогом коротких мовленнєвих актів підтвердження («отримано», «зрозуміло», «виконано»), що значно підвищує швидкість комунікації. Дж. Волтер (Computer-Mediated Communication, 1996) визначив це як гіперперсональний ефект, коли візуальний символ передає більше соціальної інформації, ніж текст.

3. Мультиmodalний (візуально-інтерактивний) рівень. Цей рівень охоплює інтеграцію різних модальностей у межах одного повідомлення – тексту, зображення, посилання, відео, документа, логотипу. У сучасному електронному листуванні така взаємодія стає нормою: до повідомлення додають скріншоти, макети, інфографіку, що водночас виконує інформаційну та емоційну функції.

Згідно з Г. Норріс (Analyzing Multimodal Interaction, 2004), «мультиmodalна комунікація забезпечує надлишок сенсу, який компенсує відсутність фізичної присутності». Наприклад, у листі EML_56 («Додаю фото макету, щоб ви краще уявили варіант 😊») невербальне зображення підкріплює текстову пропозицію і виконує роль візуального аргументу.

У месенджерах GIF-анімації й короткі відео (так звані «кружечки») виконують роль афективних коментарів. К. Кернан зазначає: «анімоване зображення – це не просто реакція, а форма мікронаративу, який уміщує і стан, і інтенцію» (Kiernan 2020, p. 115). У повідомленні MSG_45 («Ну ти бачив 😊😊») коротке відео передає іронічний тон без вербалізації.

На платформі Instagram Direct (SOC_33) спостерігається особливий різновид мультимодальної тактики – візуальне підтвердження довіри: користувач надсилає фото, QR-код чи відео як доказ автентичності («ось оплата», «ось упаковка товару»). Такий жест виконує одночасно етичну й прагматичну функції, посилюючи комунікативну достовірність.

Отже, класифікація невербальних тактик у цифровому дискурсі демонструє їхню багаторівневу організацію: від друкарських акцентів до мультимодальних гібридів, у яких межі між текстом, зображенням і дією практично зникають. Невербальні засоби в сучасному електронному листуванні виконують функції структурування, емоційного маркування, соціальної координації та когнітивної оптимізації, формуючи новий тип прагматичної компетенції – візуально-комунікативну.

Сучасний комунікативний процес дедалі частіше розглядається як система когнітивних дій, у межах якої невербальні елементи не лише супроводжують текст, а й визначають спосіб його інтерпретації. У цифровій комунікації, де бракує інтонації, погляду чи жесту, роль когнітивних підказок виконують емодзі, колір, шрифт, інтерфейсні знаки, тобто ті компоненти, що апелюють до підсвідомих механізмів сприйняття, тому що, як зазначає Т. ван Дейк, «інтерпретація повідомлення є не відтворенням смислу, а конструюванням моделі ситуації у свідомості адресата» (van Dijk 2008, p. 64). У цьому сенсі невербальні тактики стають інструментами керування увагою, емоціями й очікуваннями, спрямовуючи когнітивні процеси читача у заданому напрямі.

Мовна економія цифрової комунікації зумовлює те, що значна частина смислів передається непрямо, через так звані невербальні імплікатури. Їхнє функціонування ґрунтоване на тих самих принципах, що й вербальні імплікатури, описані Г. Грайсом, однак замість мовних натяків тут діють графічні або емоційно-візуальні сигнали. Наприклад, коротке повідомлення в месенджері «ок 🐾» може означати як нейтральне підтвердження, так і

роздратування або пасивну згоду – залежно від контексту, інтонаційного шаблону ситуації та попереднього дискурсу. Реципієнт реконструює значення не з буквального змісту, а з поєднання невербальних ознак, що активують у його пам'яті певний фрейм інтерпретації.

За Г. Лакоффом, когнітивні фрейми визначають, як людина осмислює ситуацію, і тому «той, хто контролює фрейми, контролює спосіб мислення» (Lakoff 2004, p. 5). У цифровому спілкуванні фрейми нерідко задаються візуально: зелена галочка асоціюється з правильністю, замок – із безпекою, червоний трикутник – із небезпекою. У CRM-повідомленнях ці символи замінюють мовні дії: замість «завдання виконано» – «», замість «помилка» – «». Такі знаки сприймаються миттєво, без вербалізації, і створюють відчуття контрольованості процесу, що знижує когнітивне навантаження, адже, як наголошує І. Голубовська, «<...> у сучасній комунікації мовець діє не стільки словами, скільки очікуваннями, які він формує у свідомості адресата» (Голубовська 2019, с. 142). Коли автор листа додає емодзі «» після прохання («Надішліть, будь ласка, звіт »), він не змінює зміст, але змінює рамку сприйняття: прохання зберігає офіційність, проте набуває кооперативного тону. У психологічному плані це створює ефект позитивного підкріплення, підвищуючи ймовірність швидкої відповіді.

Дослідження Дж. Волтера (Walther 1996) показують, що в умовах асинхронної взаємодії користувачі схильні компенсувати брак емоційних сигналів за допомогою символічних засобів, формуючи так звану гіперперсональну комунікацію. Вона характеризується підвищеною виразністю, де навіть дрібні невербальні елементи (смайлик, колір, три крапки) мають значну прагматичну вагу. У корпусі електронних повідомлень подібні ефекти виявляються системно: у листі типу EML_73 («Підтверджую участь. Дякую ») емодзі трансформує нейтральне речення у вдячно-

емоційне, а в повідомленні MSG_27 («А, ясно...») три крапки сигналізують про нерішучість або приховане роздратування.

Кольорові маркери також впливають на когнітивну оцінку змісту. Згідно з експериментами А. Елліота та М. Маєра (Color and Psychological Functioning, 2014), теплі кольори прискорюють реакцію та підсилюють почуття тривоги, тоді як холодні – сповільнюють сприйняття, але підвищують довіру. Українська дослідниця О. Златіна підтверджує цю тенденцію у візуальних комунікаціях, зазначаючи, що «червоні відтінки мобілізують увагу, а синьо-зелені – стабілізують емоційний фон» (Златіна 2016, с. 52). У ділових листах Gmail і корпоративних CRM-систем колористика повідомлень використовується як невербальний сигнал: зелений фон для успіху, жовтий для попередження, червоний для дії. Це створює когнітивну ієрархію, яка визначає, у якій послідовності користувач опрацьовує інформацію.

Невербальні засоби діють на рівні автоматизованого сприйняття, оскільки, як наголошує О. Селіванова, «<...> зміна шрифту, колірного контрасту або графічного ритму викликає підсвідоме емоційне реагування, що передуює логічній інтерпретації» (Селіванова 2011, с. 478). Тому когнітивний ефект невербальних тактик полягає в зміні послідовності оброблення інформації: спочатку реципієнт реагує на візуальний стимул, а вже потім осмислює текст. Це пояснює, чому коротке повідомлення «! Нагадуємо про оплату» викликає емоційну реакцію швидше, ніж розгорнуте речення без візуального маркера.

Візуальні знаки формують особливу систему асоціацій – когнітивний контекст довіри. У повідомленні « Дякуємо, що обрали нас» символ підтвердження працює як маркер надійності, підсилюючи позитивне ставлення до бренду. Такі ефекти пов'язані з культурно зумовленими схемами мислення: у більшості користувачів зелений колір і галочка асоціюються з успіхом, а червоний і хрест – із помилкою або ризиком. Когнітивна лінгвістика

пояснює це як дію фреймових сценаріїв, у яких візуальні патерни підкріплюють стандартні моделі оцінки.

Психолінгвістичні дослідження емоційного впливу кольору (Губа 2015; Козяр 2017; Hill & Barton 2005) демонструють, що візуальні параметри сприймаються як частина комунікативного наміру. У реальному електронному листуванні колірна палітра часто вибудовується інтуїтивно, але вона визначає тональність взаємодії: синє тло листа створює відчуття формальності, білий – нейтральності, а сірий або темний – стриманості. У CRM-інтерфейсах теплі кольори використовуються для привернення уваги (наприклад, помаранчеві кнопки «Оплатити зараз»), тоді як холодні – для інформаційних повідомлень («Документ збережено»). Таким чином, колір стає елементом прагматичного сценарію, що спрямовує поведінку користувача.

Когнітивна інтерпретація невербальних тактик тісно пов'язана з їхньою емоційною ефективністю, тому що, за Л. Панченко, «емоційна форма подачі інформації визначає не лише ставлення адресата, а й спосіб запам'ятовування змісту» (Панченко 2017, с. 87). Це підтверджується спостереженнями над листами, у яких комбінація графічних та емоційних елементів забезпечує глибшу реакцію. Повідомлення типу SOC_27 («🏆 Ви серед найкращих клієнтів цього місяця!») активує відчуття винагороди, підвищуючи залученість реципієнта. Водночас надмірне використання емоційних маркерів («!!🔥») у корпоративному контексті може викликати протилежний ефект – когнітивну перевтому і втрату довіри до джерела.

Таким чином, когнітивно-прагматичний аналіз доводить, що невербальні тактики функціонують як механізми регуляції інтерпретації, які діють на дораціональному рівні сприйняття. Вони організують інформаційні процеси, керують емоційними реакціями й визначають напрямок мислення адресата. У цифровому листуванні ці тактики не просто підсилюють зміст, а створюють новий рівень значення – візуально-когнітивний шар дискурсу, що поєднує лінгвістичні, психологічні й технологічні чинники. Саме завдяки

йому електронне спілкування зберігає емоційну глибину попри асинхронність і дистанційність, а мова набуває рис поліканального, інтерактивного процесу, у якому кожен знак, колір або емодзі бере участь у побудові смислу.

Цифрове середовище не лише розширює комунікативні можливості людини, а й створює нові культурні моделі поведінки. Невербальні тактики в електронному листуванні стають відображенням не індивідуальних звичок, а колективних норм, що формовані під впливом технологічних інтерфейсів і соціокультурних кодів, адже, як зазначає Н. Фейркло, «мова і стиль спілкування в нових медіа детермінуються не лише прагматикою, а й структурою самої комунікативної платформи» (Fairclough 1992, р. 45). Тому інтерфейс електронної пошти, месенджера чи соціальної мережі виступає не лише технічним посередником, а й регулятором комунікативної поведінки, задаючи її ритм, тон і візуальну експресію.

Із соціокультурного погляду, невербальні тактики можна трактувати як знаки належності до певної спільноти – професійної, вікової або культурної. Вибір емодзі, колористики чи способу форматування стає виявом соціальної ідентичності. Наприклад, у листах EML_44 і CRM_15 корпоративного типу спостерігається тенденція до нейтральної графіки: відсутність яскравих кольорів, використання стриманих емодзі («☺», «👉»), чітка структура абзаців і підпис із логотипом компанії. Такий стиль узгоджуваний із корпоративними нормами візуального етикету, які орієнтовані на лаконічність і довіру. У неформальному спілкуванні (MSG_19, SOC_22) переважають теплі кольори, динамічні елементи та емодзі з м'яким емоційним тоном («🌀», «✦», «☺»), що відповідає культурним особливостям українського комунікативного простору, де позитивна емоційність розглядається як маркер щирості.

В українській культурі, за спостереженням І. Голубовської, домінує тенденція до «емоційно збалансованого вираження, яке поєднує щирість із ввічливістю» (Голубовська 2019, с. 147). Це знаходить відображення і в електронних листах: навіть у ділових повідомленнях часто вживаються

нейтрально-позитивні емодзі («😊», «👍») як засіб пом'якшення офіційного тону. Такі тактики слугують засобом регуляції міжособистісної дистанції: вони дають змогу зберегти формальність, але водночас підкреслити людський характер спілкування.

Технологічні платформи значно впливають на типові моделі невербальної поведінки. У месенджерах Telegram і Viber інтерфейс передбачає спрощену реакцію – «лайки», «серця», «кружечки», що фіксують невербальний зворотний зв'язок. Таким чином, система інституціалізує невербальні дії, перетворюючи їх на частину комунікативного протоколу. За спостереженням Дж. Андруцопулоса, «платформи нових медіа не просто відображають комунікативні практики, а формують їх, стандартизуючи експресивність» (Androutsopoulos 2014, р. 102). Це виявляється в тому, що користувач обирає не слова, а вбудовану реакцію – натискає кнопку «❤️», «😊», «👍» – і ця дія має чітке прагматичне значення.

Уплив інтерфейсів виявляється також у кольоровій палітрі системних елементів. Наприклад, у корпоративних застосунках Slack або Bonsens синій колір переважає як основний фон для нейтральних повідомлень, зелений – для позитивних дій («Task completed»), червоний – для попереджень. Такий колірний код формує в користувача стабільну когнітивну звичку, що переноситься і в особисте листування, що переконливо аргументує українська дослідниця Г. Левченко: «<...> цифрові кольорові патерни стають частиною професійної соціалізації: користувач сприймає колір як сигнал дії» (Левченко 2020, с. 22).

Кроскультурний аспект невербальності особливо помітний у використанні емодзі, оскільки, за М. Данезі, «<...> емодзі перетворилися на глобальну мову, але її граматика підпорядковується культурним звичаям» (Danesi 2016, р. 88). Наприклад, у західних ділових комунікаціях широко використовуються нейтральні символи («👍», «✓»), тоді як у японських і

східноазійських контекстах переважають знаки вдячності й скромності («🙏», «🙇»), «🙄»). В українському цифровому просторі, за даними аналізу корпусу (SOC та MSG), частіше трапляються позитивно-афективні емодзі («😊», «👍», «🌸»), що підкреслюють доброзичливість і підтримання. Такі відмінності демонструють, що невербальні тактики виконують також етноспецифічну функцію, формуючи національний стиль електронного спілкування.

Технологійна стандартизація невербальності породжує явище «емоційної уніфікації», на що цілком мотивовано звертає увагу К. Рірдон, наголошуючи, що «<...> коли система пропонує готовий набір реакцій, вона не лише економить час користувача, а й обмежує спектр емоційного вираження» (Reardon 1991, p. 182). Наприклад, у корпоративних CRM-застосунках користувач може вибрати лише «підтвердження» або «відхилення», тоді як відтінки ставлення залишаються поза межами вибору. Унаслідок цього комунікація стає стандартизованішою, але менш індивідуалізованою.

Попри це, у соціальних мережах зберігається тенденція до креативного переосмислення стандартних символів. У корпусі SOC трапляються випадки, коли користувачі свідомо змінюють функцію емодзі – наприклад, використання «🔥» не як захоплення, а як іронічного сигналу; або «😊» – для позначення сарказму. Така динаміка відображає когнітивну гнучкість сучасного комунікатора, який пристосовує усталені знаки до нових контекстів, на що звертає увагу З. Заппавінья, аргументуючи, що «<...> візуальні символи в соціальних медіа є не фіксованими іконками, а живими знаками, значення яких визначається контекстом спільноти» (Zappavigna 2012, p. 93).

Соціальна функція невербальних тактик полягає також у регулюванні ступеня офіційності спілкування. У ділових листах (EML_12, CRM_09) відсутність емодзі та сувора типографіка сигналізують про дистанцію та професійну субординацію. Натомість у міжособистісних повідомленнях

використання навіть одного емодзі («😊», «😁») різко змінює тон, створюючи ефект близькості, оскільки за спостереженням Л. Панченко, «<...> візуальна експресія стає засобом управління міжособистісним простором – від кооперації до контролю» (Панченко 2017, с. 95).

Етичний вимір невербальних тактик виявляється в балансі між вираженням і маніпуляцією. Невдалий вибір кольору, емодзі чи графічного акценту може сприйматися як тиск, сарказм або демонстративність. У цьому контексті особливого значення набуває візуальний етикет – сукупність правил використання невербальних засобів залежно від типу комунікації, тому що, як підкреслює Н. Кондратенко, «<...> етика впливу в цифровій комунікації визначається мірою прозорості наміру: там, де невербальні сигнали маскують інтенцію, виникає маніпуляція» (Кондратенко 2015, с. 91).

Отже, соціокультурний і технологічний виміри невербальних тактик демонструють, що візуальні елементи не є факультативними прикрасами тексту, а становлять ядро нової культури цифрової комунікації. Вони формують спільні норми емоційного вираження, задають ритм комунікативної взаємодії й визначають баланс між індивідуальним стилем і системною стандартизацією. Цифрова невербальність перетворюється на соціальний код, у якому технологія, культура й етика поєднуються в цілісну прагматичну структуру сучасного електронного дискурсу.

Аналіз сучасного електронного листування засвідчує, що невербальні тактики стали одним із головних чинників еволюції комунікації в цифрову добу. Вони забезпечують не лише емоційну виразність і структурну організованість повідомлення, а й формують новий тип смислотворення, у якому значення виникає через взаємодію слова, зображення, кольору, символу та дії. Цифрова комунікація вже не спирається винятково на лінгвістичну форму – вона реалізується в полі мультимодальності, де кожен невербальний знак виконує когнітивну, емоційну чи соціальну функцію.

Як показали попередній аналіз, невербальні тактики охоплюють цілий спектр засобів: від графічних і типографічних рішень до складних мультимедійних елементів – гіфок, відео, інтерактивних кнопок. Ці засоби стали рівноправними компонентами комунікативного акту, що підтверджують спостереження Дж. Волтера (Walther 1996) про гіперперсональний ефект цифрового спілкування, у якому мінімальний символ передає максимальну емоційну інформацію. Сьогодні невербальні дії в листах і месенджерах формують те, що Г. Кресс і Т. ван Левен називають «граматикою візуального дизайну» (Kress & van Leeuwen 2006) – систему правил, яка керує не словесною, а зоровою організацією повідомлення.

З когнітивного погляду, ці тактики діють як механізми управління інтерпретацією. Вони активують готові ментальні схеми – фрейми та сценарії, що регулюють оцінку події або ставлення до мовця. Візуальні сигнали, кольорові акценти, емодзі та реакції стають «короткими шляхами» сприйняття, які переводять комунікацію на рівень інтуїтивного розуміння, оскільки, як зазначає І. Голубовська, «цифрова комунікація спрямована на миттєве впізнавання смислу, а не на його аналітичне відчитування» (Голубовська 2019, с. 156). Саме тому в повідомленнях « Підтверджено» чи « Зверніть увагу» реципієнт реагує швидше на символ, ніж на слова, адже когнітивний фрейм уже закладено в культурний досвід.

Соціокультурний аспект невербальних тактик полягає в тому, що вони водночас універсальні й локальні. З одного боку, емодзі, колірні коди й реакції створюють спільну глобальну мову інтернету, яка забезпечує зрозумілість повідомлень у багатокультурному середовищі, з іншого – кожна культура наповнює ці знаки власними смисловими відтінками. Для українського комунікативного простору характерні м'яка експресивність, етична стриманість і прагнення до гармонії між емоцією та змістом. Ці особливості формують специфічний етос електронного спілкування, де невербальні засоби використовують не для тиску, а для підтримання взаєморозуміння.

Важливим є й технологічний вектор розвитку. Алгоритмізація комунікації – впровадження автоматичних реакцій, шаблонів, автопідписів, кольорових індикаторів – свідчить про інституціалізацію невербальної поведінки. Те, що колись було індивідуальним жестом (наприклад, додавання емодзі чи підпису), тепер задається системою як стандартна функція. Це створює нову ситуацію: користувач взаємодіє не лише з людиною, а й з інтерфейсом, який сам пропонує форму невербальної відповіді. Таким чином, технічна медіація поступово перетворюється на семіотичний чинник – технологія починає «говорити» власною мовою.

Водночас поява штучного інтелекту, автоматичних «тон-чекерів» і смарт-редакторів відкриває новий етап еволюції невербальності. Уже зараз системи аналізу тону повідомлення пропонують користувачеві змінити формулювання або додати смайлик, аби зробити текст «дружнішим». Це означає, що візуально-емоційна корекція комунікації стає частиною алгоритмічної етики – машинно контрольованого вираження ввічливості, адже, за спостереженням К. Кернан, «цифрова комунікація прямує до симбіозу людини і системи, де інтерфейс стає співавтором тону» (Kiernan 2020, p. 118).

Перспективи розвитку невербальних тактик пов'язані також із подальшою мультимодалізацією електронних каналів. Уже сьогодні листування переходить від статичного тексту до інтерактивного повідомлення, у якому поєднані текст, відео, аудіо, колір і рух. Цей процес можна розглядати як перехід від тексту до візуально-емоційного середовища комунікації, де межі між письмом, дизайном і поведінкою зникають. У майбутньому, як передбачає Ч. Тьорлоу (Thurlow 2011), ефективність комунікації визначатиметься не кількістю слів, а якістю візуальних і когнітивних сигналів, що супроводжують повідомлення.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що невербальні тактики стали структурним ядром цифрової комунікації. Вони забезпечують інтеграцію мовного, когнітивного, емоційного й технологічного рівнів у

межах єдиної системи взаємодії, тому що вони реалізують основні принципи сучасного комунікативного підходу – інтерактивність, адаптивність і поліканальність – і водночас зберігають гуманістичну сутність спілкування. Саме через невербальні засоби сучасна мова підтримує баланс між точністю інформації та емоційністю контакту, між технологічною автоматизацією й людською емпатією.

Таким чином, невербальні тактики в сучасному електронному листуванні постають не як допоміжний рівень, а як фундаментальний компонент цифрової риторики, що формує новий тип комунікативної компетентності – візуально-прагматичну. У ній зосереджується синтез мови, культури, психології та технології, що визначає обличчя електронного спілкування XXI століття.

Отже, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що невербальні тактики посідають центральне місце в структурі сучасного електронного листування, формуючи нову парадигму цифрової комунікації, у межах якої смисл твориться не лише за допомогою вербальних засобів, а й через їх графічне, колірне, емоційне та технологічне оформлення. Такий процес відображає загальну тенденцію мультимодалізації комунікації, за якої мова, зображення, колір і рух взаємодіють у межах єдиного когнітивно-дискурсивного простору.

У цифровому середовищі невербальні тактики виконують три взаємопов'язані функції – когнітивну, прагматичну та соціальну. Когнітивно вони формують спосіб сприйняття тексту, активуючи у свідомості адресата фрейми, що задають емоційно-оцінну перспективу. Прагматично вони забезпечують оптимізацію взаємодії, регулюючи ступінь формальності, дистанції, ввічливості, інтенсивності чи терміновості повідомлення, а соціально – вони позначають належність до певної культури або комунікативної спільноти, відтворюючи норми цифрового етикету.

Результати корпусного аналізу засвідчили, що в електронних листах, месенджерах і CRM-системах невербальні елементи (емодзі, колір, графічна структура, реакції, форматування) мають стабільні прагматичні функції. Символи на кшталт «✓», «⚠», «🔥» стали універсальними маркерами статусу повідомлення – підтвердження, попередження, схвалення; а короткі емодзі («😊», «🙄», «😏») виконують функцію емоційного мітингу, який згладжує або підсилює інтенцію. Такі засоби дають змогу передавати інтонацію, яку втрачає письмова форма, і водночас скорочують когнітивну відстань між відправником і реципієнтом.

Психолінгвістичні дослідження (І. Голубовська 2019; Л. Панченко 2017; Elliot & Maier 2014) підтверджують, що колір, форма й візуальний ритм сприймаються не як декоративні, а як смислотворчі параметри комунікації. Зокрема, теплі кольори підсилюють увагу й тривогу, тоді як холодні створюють ефект стабільності та довіри – закономірність, яку активно використовують цифрові інтерфейси поштових і корпоративних платформ. Вибір кольору, шрифту та іконографіки є частиною когнітивного управління увагою, що формує «шлях читання» користувача.

Соціокультурний вимір невербальних тактик у сучасному українському електронному дискурсі демонструє прагнення до емоційної збалансованості й етичної ввічливості. Навіть у ділових листах поширене використання пом'якшувальних невербальних сигналів («😊», «🙄»), що засвідчує культурну настанову на доброзичливу, партнерську комунікацію. Порівняно з англійськими контекстами, де переважає нейтрально-офіційний стиль, українська цифрова комунікація тяжіє до «теплої нейтральності», у якій емоція використовується для підтримання взаєморозуміння, а не для тиску.

Водночас технологічний розвиток спричинив появу явища інституціалізованої невербальності, коли елементи візуального впливу закладені в саму архітектуру комунікативних платформ. Інтерфейси задають

кольорові схеми, типові емоції-реакції, шаблони підписів і навіть автоматичні поради щодо тону повідомлення, що свідчить про трансформацію невербальних дій із рівня індивідуальної творчості на рівень системного стандарту. Технологія стає активним учасником комунікації, моделюючи її емоційний баланс і стиль.

З погляду дискурс-аналізу, невербальні тактики можна розглядати як інструменти регуляції інтерпретації. Вони забезпечують смислову цілісність електронного тексту, слугують засобом компенсування відсутності паралінгвістичних сигналів і допомагають підтримувати кооперативність спілкування, а саме в цьому виявляється їхня етична функція – створення довіри, зниження конфліктності, підтримання позитивної тональності комунікативного простору.

Таким чином, невербальні тактики в сучасному електронному листуванні становлять багаторівневу систему засобів впливу, у якій взаємодіють лінгвістичний, когнітивний, емоційний, соціальний і технологічний компоненти. Вони виконують роль «емоційного інтерфейсу» цифрової комунікації, який зберігає людський вимір у технологічно опосередкованому середовищі.

Перспективи подальшого вивчення пов'язані з аналізом динаміки цих тактик у штучно-інтелектуальних системах – автогенераторах текстів, тончекерах, smart-email-редакторах, які дедалі активніше беруть участь у регуляції візуально-емоційної складової повідомлень. Саме в цій площині, на перетині когнітивної лінгвістики, соціальної психології та цифрової етики, формується новий напрям досліджень – лінгвістика невербальної штучної комунікації, який стане стрижневим у наступному підрозділі.

3.3. Штучний інтелект як новий учасник комунікації

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) став визначальним чинником трансформації сучасної комунікації. Якщо традиційна лінгвістика розглядала мову як винятково людський інструмент мислення, то цифрова епоха поставила питання про можливість немодальної комунікації, у якій носієм смислу виступає не людина, а технологійна система. Цей зсув, який Ф. Бацевич означає як «зміну комунікативного суб'єкта внаслідок технологічної медіації» (Бацевич 2004, с. 218), спричинив переосмислення антропоцентричної моделі спілкування.

У традиційній комунікативістиці (Ю. Габермас, Дж. Сьорл, Н. Фейркло, Т. ван Дейк) комунікація постає як акт взаєморозуміння між автономними суб'єктами, де смисл виникає в просторі інтерсуб'єктивності (Habermas 1984; Searle 1969; Fairclough 1992). Однак у добу цифрової медіації до цього простору долучається новий агент – штучний інтелект, який не лише передає, а й створює інформацію, здійснює її семантичну селекцію, моделює контекст і навіть прогнозує реакцію адресата, оскільки, як наголошує Л. Флоріді, «інформаційна доба породила інфосуб'єктів – системи, що оперують знанням без свідомості, але з комунікативною функцією» (Floridi 2019, p. 112).

Такий підхід формує парадигму «комунікативного постантропоцентризму», у межах якої цифрові системи розглядаються не як пасивні канали, а як активні учасники процесу взаємодії. На відміну від класичної моделі Шеннона-Вівера, де машина виступала нейтральним передавачем, сучасний ШІ здійснює інтерпретацію, відбір і корекцію повідомлень, отже, стає ко-мовцем. У цьому контексті С. Сундар і А. Лімперос доводять, що користувачі інтерпретують реакції чат-ботів і голосових асистентів «у межах соціальної схеми спілкування», тобто наділяють їх рисами людської інтенціональності (Sundar & Limperos 2020, p. 94).

Дигітальний поворот у гуманітарному знанні (Herring 2015; Thurlow & Mroczek 2011) зумовив переосмислення природи мовлення як феномену, що існує між людиною й машиною. ШІ-системи вже не лише генерують текст, а й управляють тональністю, форматом і послідовністю повідомлень. Такі інструменти, як *tone checker*, *smart reply* чи *predictive editor*, виконують функцію «координації дискурсу» (West et al. 2024), а відтак беруть участь у побудові комунікативної стратегії поряд із людиною.

З когнітивного погляду, участь ШІ у дискурсі означає перенесення частини інтерпретаційної активності з людського мозку на алгоритм, тому що, за словами Т. ван Дейка, «контроль над знанням є основою будь-якої комунікації влади» (van Dijk 2008, p. 63), саме тому в цьому сенсі ШІ стає носієм когнітивної влади через добір і фільтрацію інформації. Функція штучного інтелекту виходить за межі технічної оптимізації й набуває прагматичного виміру, тому що він формує сценарій комунікативної поведінки користувача.

Соціальні дослідження (Sarwari et al. 2023; Zhao & Wang 2024) підтверджують, що взаємодія з ШІ сприймається як соціальний контакт, де машина набуває рис «інтерактивного іншого». Так званий ефект соціальної проєкції змушує користувача реагувати на ШІ за моделлю людського спілкування – виявляти ввічливість, довіру, емоційну емпатію (Ciechanowski et al. 2019). Таким чином, ШІ виконує функцію дзеркала соціальної поведінки, повторюючи й моделюючи мовні патерни, але без етичної рефлексії, що породжує нові питання для лінгвостетики.

Отже, сучасний етап розвитку комунікативістики характеризується інституціоналізацією нового типу комунікатора – *algorithmic speaker*, який поєднує лінгвістичну компетентність із технологічною ефективністю, оскільки, як зазначає М. Таддео, «AI не замінює мовця, а розширює межі мовлення, додаючи машинну раціональність до людського смислу» (Taddeo & Floridi 2022, p. 326). Це означає, що штучний інтелект у дискурсі виступає не

як технологічний партнер, а як когнітивно-прагматичний співавтор, який перетворює комунікацію на гібридний процес людиномашинної інтерпретації.

У сучасному інформаційному суспільстві комунікація поступово перетворюється на когнітивно-технологічну взаємодію, у якій функції мислення, аналізу та прогнозування частково делеговані машинним системам. Якщо для класичних теорій комунікації (Дж. Сьорл, Г. Грайс, Ю. Габермас) центральним був суб'єкт мовлення, наділений наміром і відповідальністю, то в умовах штучного інтелекту ця парадигма трансформована: інтенція мовця більше не є суто людською властивістю, а формується внаслідок алгоритмічної обробки контексту, тому що, за твердженням Дж. Сьорля, «мовленнєвий акт є виявом інтенції, що поєднує мову з дією» (Searle 1969, p. 43); однак у штучно-інтелектуальному дискурсі інтенціональність набуває імітаційного характеру – ШІ не має власної мети, але відтворює структуру намірів, виявлених у навчальних даних.

З когнітивного погляду, ШІ виконує роль фрейм-генератора – системи, що конструює сценарій інтерпретації реальності. Подібно до концепції Г. Лакоффа про фрейми як «ментальні структури, які формують наше бачення світу» (Lakoff 2004, p. 6), алгоритм формує дискурсивні рамки, визначаючи, які теми, стилі чи емоції є релевантними для певної комунікативної ситуації. Це виявляється у функціях автоматичного добору тону повідомлення, пропонування варіантів відповіді або адаптації стилю до типу адресата. Такі процеси утворюють когнітивно-прагматичну синергію між людиною й системою: користувач задає базову інтенцію, а ШІ моделює найефективнішу форму її реалізації.

Прагматичний рівень дії ШІ визначується його здатністю до контекстуальної адаптації, тому що, за спостереженням С. Сундара, «AI-комунікація відбувається за принципом рефлексивного діалогу, у якому система навчається від реакцій користувача» (Sundar & Limperos 2020, p. 95). Такий тип взаємодії створює ефект «інтелектуальної емпатії»: машина

моделює інтонацію, темп і ритм відповіді, відображаючи очікування співрозмовника. Унаслідок цього штучний інтелект стає учасником адаптивного діалогу, який наближається до принципу Грайсової кооперації: він підлаштовує висловлення під максимум якості, кількості, релевантності й способу, але з технологічними обмеженнями.

Дослідження в галузі когнітивної психології (Ciechanowski et al. 2019; Gehlbach et al. 2023) показують, що користувачі схильні приписувати ШІ емоційні наміри навіть тоді, коли ті є алгоритмічно згенерованими. Це явище отримало назву *artificial empathy* 'штучна емпатія', яка формує відчуття взаєморозуміння між людиною і системою, тому що, як наголошує К. Кірнан, «автоматичне тональне моделювання створює ілюзію психологічної взаємності, навіть якщо емоційний зміст є результатом машинного аналізу» (Kiernan 2020, p. 113). Таким чином, когнітивно-прагматичний ефект ШІ полягає в стимуляції соціальної довіри через моделювання емоційної поведінки.

Водночас алгоритмічні моделі мають і обмеження: вони працюють із шаблонами дискурсу, що відображають культурні упередження або мовні стереотипи, адже, як визначають Е. Бендер і Т. Гебру, «...мовні моделі відтворюють статистичні зв'язки, але не мають семантичної свідомості» (Bender & Gebru 2021, p. 612). Це означає, що прагматична релевантність висловлення досягається не через розуміння, а через імітацію розуміння. Такі явища ставлять перед лінгвістикою завдання розмежувати когнітивну компетентність і статистичну продуктивність – межу між інтелектом і алгоритмом.

Когнітивно-прагматичні функції ШІ виявляються також у формуванні нової комунікативної норми – дискурсивного фільтрування. Системи оброблення мови не лише генерують тексти, а й відсіюють інформацію, яку вважають нерелевантною або ризикованою, адже, за словами Т. ван Дейка, «маніпуляція є формою контролю над знаннями (van Dijk 2008, p. 64); у

цифровому контексті ця функція реалізується технологічно – через алгоритмічну цензуру, ранжування чи корекцію «тону». У такий спосіб прагматична мета системи збігається з етичною – забезпечити комунікативну безпеку, але водночас обмежує свободу висловлення.

Отже, когнітивно-прагматична роль штучного інтелекту полягає в тому, що він стає партнером інтерпретації, здатним аналізувати мовні сигнали, адаптувати їх до контексту й формувати прагматичний ефект без участі людського наміру. Цей процес утворює новий тип комунікативного акту – гібридний акт мовлення, у якому семантична ініціатива належить людині, а прагматична реалізація – алгоритму, оскільки, як підсумовує Л. Панченко: «...у цифровій комунікації інтенція стає розподіленою: вона існує не в одній свідомості, а в мережі взаємодії між користувачем і системою» (Панченко 2017, с. 142).

Входження штучного інтелекту в комунікативний простір радикально змінює традиційне розуміння етики спілкування. Якщо раніше моральна відповідальність покладалася на людського мовця, то в умовах алгоритмічного посередництва вона розподіляється між користувачем, системою та розробником. У цьому сенсі, як наголошує Дж. Габермас, «комунікативна дія передбачає усвідомлення власної ролі у взаємодії» (Habermas 1984, p. 327); проте у випадку ШІ така усвідомленість заступається технічною інтенціональністю – системою правил, що імітують моральний вибір.

Сучасні дослідники (Winfield & Jirotko 2018; Taddeo & Floridi 2022) окреслюють поняття «етичного дизайну» як необхідної умови довіри до штучного інтелекту. Йдеться не лише про дотримання правових норм, а про створення алгоритмів, що забезпечують прозорість і пояснюваність рішень. Принцип explainability (пояснюваності) став однією з ключових категорій етики цифрової комунікації: користувач має розуміти, чому система пропонує певне формулювання або відфільтровує інформацію, оскільки, як зауважує

Б. Шнайдерман, «довіра до штучного інтелекту починається з розуміння меж його автономії» (Shneiderman 2020, р. 4).

Проблема довіри є центральною для психології взаємодії «людина–машина». Когнітивні експерименти (Ciechanowski et al. 2019; Gehlbach et al. 2023) показують, що користувачі сприймають чат-боти й голосових асистентів як партнерів, здатних до емпатії, навіть коли емоційна відповідь є програмованою. Це явище називають «штучною емпатією» (artificial empathy), що створює ілюзію емоційної автентичності без реальної афективної основи. Такий механізм має подвійний ефект: з одного боку, полегшує комунікацію, роблячи її більш природною; з іншого – породжує ризик емоційної підміни, коли користувач несвідомо сприймає алгоритмічну реакцію як людське співпереживання.

Психологічні дослідження (Kiernan 2020; Ameen et al. 2023) свідчать, що саме емоційна достовірність відповідей ШІ найбільше впливає на рівень довіри до технології. У цьому контексті формується новий тип етичної дилеми – емпатична симуляція, тобто програмне відтворення доброзичливості без морального змісту, тому що, як зазначає Л. Панченко, «...етика комунікації полягає не в доборі правильних слів, а в автентичності наміру» (Панченко 2017, с. 154); отже, коли намір є згенерованим, автентичність перетворюється на інтерфейсний ефект.

Іншим аспектом етичної проблематики є питання відповідальності. Алгоритм може поширювати інформацію, яка має соціальні або психологічні наслідки, але не несе особистої відповідальності за результат, тому що, за словами Ф. Бацевича, «комунікативна дія завжди передбачає рефлексію про наслідки» (Бацевич 2004, с. 291); штучний інтелект не володіє такою здатністю, а отже, її має компенсувати людський оператор або етична політика розробника, що створює нову тріаду суб'єктів етики – людина–машина–інституція, де остання виконує функцію гаранта відповідальності.

Водночас штучний інтелект не лише продукує етичні ризики, а й відкриває можливості для оптимізації комунікативної етики. Алгоритмічні системи можуть запобігати конфліктним висловленням, редагувати тон повідомлення, уникати дискримінаційних формулювань, що цілком аргументовано наголошують West, Allen і Ruffo: «AI-редактори формують нову практику етичної медіації – автоматичної перевірки коректності тону та ввічливості» (West et al. 2024, p. 52). Така функція дає змогу підтримувати стандарти комунікативної культури, однак ставить питання про межу між допомогою й контролем: чи не перетворюється технологія на інструмент нормування мови?

Психолінгвістичний вимір цієї проблеми пов'язаний із феноменом емоційного делегування. Людина схильна перекладати на ШІ частину своїх соціальних функцій – підтримування, зворотний зв'язок, турботу. У цьому контексті можна говорити про виникнення нової форми психолінгвістичної компенсації: штучний інтелект заповнює дефіцит міжособистісного контакту, властивий цифровому середовищу, тому що, як зазначає І. Голубовська, «...цифрове спілкування створює нові канали емоційної присутності, але водночас послаблює автентичність комунікативного досвіду» (Голубовська 2019, с. 163).

Таким чином, етичні та психологічні аспекти взаємодії з ШІ зводяться до балансу між зручністю й автономією, емпатією та маніпуляцією, контролем і довірою. Алгоритм може посилювати комунікативну ефективність, але водночас створює ризик втрати моральної орієнтації, коли доброзичливість стає продуктом коду, тому що, як наголошує Т. ван Дейк, «...у новій системі влади знання технологія стає посередником між істиною і переконанням» (van Dijk 2008, p. 69). Саме тому головним завданням сучасної етики комунікації є не лише контроль за вмістом повідомлень, а й формування усвідомлення меж технологічного співрозмовника.

Інтеграція штучного інтелекту в комунікативні практики призвела до глибоких змін жанрової системи сучасного дискурсу. Якщо традиційно жанр визначався повторюваною ситуацією спілкування (М. Бахтін, Дж. Свейлз), то тепер вирішальним чинником стає технологійний посередник, який моделює структуру, стиль і навіть композицію повідомлення, оскільки, як зазначає Ф. Бацевич, «...жанрова модель електронного тексту не фіксована, а динамічно формується у взаємодії з інтерфейсом і технологічними сценаріями» (Бацевич 2004, с. 318). Цей принцип особливо помітний у листуванні, де шаблони «розумних» систем задають не лише візуальне оформлення, а й інтенцію взаємодії.

У цифровому середовищі спостерігається перехід від індивідуально-компаративного до алгоритмічно-структурованого жанру. Електронний лист, чат-повідомлення чи корпоративний коментар дедалі частіше створюються з опорою на готові зразки, які пропонує система. Так, у CRM-платформах або Gmail Smart Reply користувач отримує варіанти коротких відповідей («Дякую!», «Підтверджую отримання», «Так, усе гаразд»), які поступово стандартизують комунікаційний код. У результаті відбувається жанрова конвергенція: лист, месенджер і корпоративний коментар набувають подібної структури – стислість, нейтральний тон, емоційно контрольований стиль.

Паралельно змінюється роль мовця. Якщо раніше автор контролював увесь процес побудови висловлення, то тепер частина його функцій передається алгоритму: система пропонує формулювання, добирає лексику, виправляє тон і навіть прогнозує реакцію адресата, на чому цілком мотивовано наголошує Дж. Павлік: «AI стає співавтором професійного і публічного дискурсу, беручи участь у творенні змісту і його подання» (Pavlik 2024, p. 45). Це породжує нову комунікативну роль – редактор-посередник (*mediated writer*), який координує взаємодію між людиною й алгоритмом. В електронному листуванні така зміна виражається в появі гібридних жанрових форм. Наприклад, корпоративні листи часто містять автоматичні блоки

(«Дякуємо за звернення», «Ваш запит зареєстровано»), що поєднуються з індивідуальними елементами звертання й підпису. Унаслідок цього створюється модульна структура тексту, де частина змісту згенерована системою, а частина – автором, бо, за словами І. Голубовської, «...у цифровій комунікації текст перетворюється на результат колективного мовлення – співдії людини, алгоритму та інтерфейсу» (Голубовська 2019, с. 171).

Зміни торкнулися й академічного дискурсу, у якому ШІ стає не лише технічним інструментом, а й когнітивним партнером. За даними сучасних досліджень (All Eyez on AI, 2025; Sovianti & Novriani 2024), науковці використовують системи генеративного ШІ для структурування аргументації, уточнення стилю й перекладу, що призводить до появи нового жанру – AI-assisted academic writing, який поєднує авторську рефлексію з алгоритмічним узгодженням мовних норм. Така практика ставить перед лінгвістикою питання про межі авторства й автентичності тексту: чи залишається текст власне людським, якщо його когерентність забезпечує машина?

У професійній сфері штучний інтелект змінив також жанри корпоративної комунікації. За спостереженнями N. Van Quaquebeke і F. Gerpott, «автоматизовані комунікаційні модулі перетворюють лідерське спілкування на процес управління інформаційними потоками» (Van Quaquebeke & Gerpott 2024). Повідомлення між керівником і підлеглим дедалі частіше проходить через автоматизовані платформи, де частина змісту створюється або фільтрується ШІ – від систем нагадувань до етичних повідомлень («Будь ласка, дотримуйтеся стандартів поведінки»). Така автоматизація забезпечує стабільність комунікації, але зменшує її індивідуальність, перетворюючи корпоративний діалог на технологійно структурований монолог.

Жанрова система соціальних мереж також зазнає алгоритмічної стандартизації, адже, як зазначає Г. Данезі, «візуально-емоційна мова інтернету стає полем для синтезу людського і машинного висловлення»

(Danesi 2016, p. 101). ШІ бере участь у створенні дописів, коментарів і візуальних матеріалів, використовуючи адаптивні шаблони, що сприяє формуванню нової форми авторства – *algorithmic persona*, тобто публічної ідентичності, частково створеної системи рекомендацій та автогенерації контенту.

Зміна жанрової парадигми супроводжується новим типом дискурсивних ролей. Людина в спілкуванні з ШІ може виступати не лише адресантом або адресатом, а й коректором, тренером або спостерігачем, на чому наголошує Т. ван Дейк: «...дискурс формується не лише через обмін інформацією, а через контроль над знанням» (van Dijk 2008, p. 64), тому в цьому сенсі користувач виконує роль когнітивного модератора, який спрямовує алгоритм, але водночас залежить від його пропозицій.

Заявлені процеси формують підґрунтя для появи метажанрів комунікації, у яких обговорюється саме взаємодія з ШІ (звіт про роботу чат-бота, огляд автогенерації тексту, дискусія про роль алгоритмів у редакції). Таким чином, штучний інтелект не лише впроваджує нові жанри, а й стає темою комунікації, породжуючи метадискурсивний шар сучасного цифрового середовища.

У підсумку можна стверджувати, що поява ШІ зумовила реконфігурацію жанрового простору електронної комунікації. Алгоритмічні шаблони створюють нові моделі стандартизованого висловлення, змінюючи роль мовця й жанрову природу тексту. Це свідчить, що дискурс поступово набуває рис спільного авторства, у межах якого розмиваються межі між людиною й технологією, а сама комунікація постає простором когнітивного партнерства.

Сучасна комунікативна парадигма переживає фундаментальну трансформацію, зумовлену інтеграцією штучного інтелекту в усі рівні мовленнєвої діяльності. Якщо в традиційних моделях комунікації (Ю. Хабермас, Дж. Сьорл, Н. Фейркло) центральним суб'єктом виступала людина як носій інтенції, емоції та соціальної відповідальності, то в цифровій

добі ці функції розподіляються між людиною, алгоритмом і технологійним середовищем. У результаті виникає нова трикомпонентна система комунікації – людина – ШІ – суспільство, у якій штучний інтелект виконує роль когнітивного та прагматичного посередника.

ШІ в цій системі не лише оптимізує технічну сторону спілкування, а й бере участь у смислотворенні. Він визначає структуру, темп і стиль дискурсу, адаптує висловлення до адресата, добирає лексичні та емоційні засоби. Такий стан справ дає підстави говорити про формування нового типу мовної компетентності – цифрової прагматичної компетентності, що передбачає здатність користувача координувати власні комунікативні дії із запропонованими алгоритмом стратегіями. Людина вже не лише говорить, а й програмує спосіб свого мовлення, здійснюючи свідомий вибір між автентичним і автоматизованим дискурсом.

Ключовою ознакою цього процесу є гібридність інтенції. Намір висловлення стає колективним результатом: користувач задає тему й комунікативну мету, тоді як система формує оптимальну форму реалізації – пропонує синтаксис, підбирає синоніми, регулює тональність, на чому якраз і наголошують Таддео і Флоріді: «...алгоритм не володіє свідомістю, але має структуру цілеспрямованості» (Taddeo & Floridi 2022, p. 327), тобто діє в межах заданої прагматичної рамки, яку користувач може не завжди усвідомлювати. Це породжує феномен розподіленої авторськості – стан, у якому кожен текст має множинну інтенцію: людську, алгоритмічну та системну.

Водночас роль штучного інтелекту не обмежується генерацією текстів. Він дедалі активніше виконує функції соціального координатора – через рекомендаційні системи, автоматизовані повідомлення, алгоритмічну модерацію контенту. Як доводить Т. ван Дейк, «контроль над інформацією є формою влади» (van Dijk 2008, p. 63); у сучасних цифрових комунікаціях ця влада частково переходить до алгоритмів. Їхня дія невидима, але визначальна:

вони вирішують, які повідомлення побачить користувач, у якому порядку й із яким емоційним супроводом. Отже, штучний інтелект стає не лише учасником, а й архітектором комунікаційного простору, у якому відбувається взаємодія. З етичного погляду, така трансформація вимагає перегляду принципів комунікативної відповідальності. Класичний принцип співучасті (Г. Грайс, Ю. Габермас) передбачав симетрію між учасниками; однак у цифровому середовищі ця симетрія порушується. ШІ діє не як рівний партнер, а як асиметричний посередник, який формує рамку комунікації без прямої згоди адресата. Це явище Ф. Бацевич означає як «комунікативну гетерономію» – залежність мовця від системних параметрів середовища (Бацевич 2004, с. 279). Відтак головним завданням стає збереження автономії людської інтенції в умовах алгоритмічного керування.

З когнітивного погляду, штучний інтелект виконує функцію зовнішньої пам'яті колективного розуму – акумулює знання, оптимізує пошук, структурує інформацію, формуючи загальний когнітивний ландшафт суспільства, на що звертає увагу й Л. Флоріді: «...людство вступає в епоху інфосфери, де інформація стає середовищем існування, а не просто ресурсом» (Floridi 2019, р. 119). У цьому контексті комунікація людини з ШІ набуває характеристик взаємного навчання: людина передає ціннісні орієнтири, а система повертає оптимізовану структуру знання. Така взаємодія створює основу для когнітивної співеволюції – процесу, у якому технології не лише відображають мислення, а й формують його нові форми.

Вплив ШІ на суспільну комунікацію має й соціально-психологічний вимір. Алгоритми беруть участь у формуванні колективних нарративів, регулюванні публічних дискусій, створенні іміджів та інформаційних стратегій. У результаті відбувається медіаційне зміщення довіри: користувачі все частіше довіряють не джерелу, а інтерфейсу, через який отримують інформацію, оскільки саме (Ameen та ін. (2023)) «довіра у цифровій взаємодії переходить від міжособистісного до системного рівня», вона заснована не на

емпатії, а на стабільності алгоритму. Таким чином, поняття комунікативної етики набуває техноцентричного виміру.

Важливо підкреслити, що штучний інтелект не усуває людини з процесу спілкування, а змінює її роль: із автора повідомлення людина перетворюється на куратора, аналітика, інтерпретатора. Вона вже не стільки «говорить», скільки вибудовує комунікативні сценарії, координуючи власні висловлення із системними підказками, шаблонами й алгоритмічними фільтрами, що вимагає нової форми критичного мислення – медіа-рефлексії, тобто здатності усвідомлювати вплив технологічних чинників на мовну поведінку.

Отже, сучасна комунікація поступово переходить від моделі «людина ↔ людина» до моделі «людина ↔ система ↔ людина», у якій алгоритм виконує функції перекладача, модератора і співавтора. ШІ уже не просто інструмент, а суб'єкт участі – безтілесний, але дієвий співрозмовник, який формує нову етику діалогу, засновану на балансі між автоматизацією і гуманізацією. У цьому полягає головна суперечність сучасної доби: технології дедалі більше нагадують людину, але людяність комунікації залежить від того, наскільки людина здатна залишатися автором у взаємодії з машиною.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що інтеграція штучного інтелекту в комунікативну сферу не є лише технологічною інновацією – вона має системний лінгвістичний, когнітивний, прагматичний та етичний вимір. ШІ поступово трансформує класичні уявлення про суб'єкт мовлення, інтенцію, авторство і комунікативну відповідальність, формуючи нову модель взаємодії типу «людина – алгоритм – суспільство», у межах якої відбувається перерозподіл ролей і функцій між учасниками комунікації.

Штучний інтелект виступає не лише посередником, а й когнітивним співучасником, який бере участь у процесі смислотворення. Алгоритмічні системи здатні прогнозувати інтенції, моделювати емоційний тон, регулювати структуру тексту, створюючи ефект діалогу навіть за відсутності реального партнера. Внаслідок цього формується гібридна модель висловлення, у якій

людська ініціатива поєднується з машинною оптимізацією. Така взаємодія розмиває межу між автором та інструментом, породжуючи феномен співтворчості людини й технології.

З когнітивного погляду, штучний інтелект виконує функції зовнішнього інтелектуального модуля, що підтримує процес мислення, зберігає знання, пропонує асоціативні зв'язки та фреймові структури. Це створює передумови для формування нового типу комунікативної компетентності – цифрової прагматичної компетентності, яка включає вміння взаємодіяти із системою, розуміти алгоритмічну логіку її пропозицій і коригувати власну інтенцію відповідно до технологічних обмежень. У результаті користувач постає не просто як мовець, а як медіатор між людським і алгоритмічним кодом.

Психолінгвістичний аспект цього процесу виявляється у зміні емоційної динаміки комунікації. Завдяки програмованим моделям емпатії (artificial empathy) ШІ здатний симулювати доброзичливість, підтримування, співчуття. Проте така симуляція створює парадокс штучної автентичності: адресат реагує на емоційний сигнал, не усвідомлюючи, що його джерело – не людська свідомість, а алгоритм. Це підкреслює необхідність етичної медіації, у межах якої користувач має залишатися суб'єктом моральної відповідальності, контролюючи власну реакцію і довіру до цифрових співрозмовників.

Етичний вимір комунікації зі штучним інтелектом полягає в переосмисленні принципів прозорості, пояснюваності та автономії. У межах нової комунікативної етики визначальним критерієм стає не лише істинність повідомлення, а й усвідомленість його джерела. Технологічні системи здатні відтворювати окремі когнітивні процеси, проте не мають етичних інтенцій; тому відповідальність за наслідки спілкування залишається за людиною. Водночас розвиток етичного дизайну ШІ може сприяти підвищенню культури мовлення – системи автоперевірки тону, редагування ввічливості чи уникання дискримінаційних формулювань стають новим рівнем контролю якості цифрової комунікації.

На жанрово-дискурсивному рівні поява штучного інтелекту спричинила реконфігурацію жанрової системи. Електронний лист, корпоративне повідомлення чи пост у соціальних мережах тепер частково створюються алгоритмічно, що зумовлює модульну, фрагментарну і стандартизовану структуру тексту. Автоматизовані фрази, smart-відповіді, шаблони CRM-комунікації стали звичним компонентом електронного дискурсу. Це сприяє підвищенню ефективності, але водночас редукує індивідуальність, надаючи тексту ознак корпоративної безособовості.

Такі зміни зумовили появу нових дискурсивних ролей – користувач стає куратором, аналітиком, редактором власних висловлень, координуючи роботу алгоритму. Виникає явище розподіленої інтенції: намір повідомлення формується спільно людиною і системою, що створює ризик зсуву контролю над смислом. Це особливо важливо для корпоративних і академічних комунікацій, де питання авторства, достовірності та стилістичної етики набувають принципового значення.

Соціально-прагматичний аспект ролі ШІ полягає в тому, що він дедалі частіше виступає архітектором комунікаційного середовища. Через алгоритмічне сортування, пріоритизацію та персоналізацію інформації система визначає, які повідомлення побачить користувач, у якій послідовності й у якому емоційному контексті. Це створює нову форму влади – алгоритмічну владу дискурсу, що функціонує через контроль доступу до знань. Відповідно, комунікація стає простором не лише діалогу, а й управління інтерпретацією, що потребує постійного розвитку критичного мислення й медіаграмотності.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що штучний інтелект у комунікації – це не просто інструмент, а новий комунікативний суб'єкт, залучений до створення, редагування й поширення змісту. Його участь змінює саму природу комунікативного акту, перетворюючи його з лінійного обміну інформацією на мультиагентну взаємодію. Баланс між ефективністю і гуманністю, автоматизацією і автентичністю, контрольованістю і свободою

постає ключовою етичною та лінгвістичною проблемою сучасної цифрової доби.

Штучний інтелект відкриває перспективи формування нової культури комунікації – більш раціональної, стандартизованої, проте водночас ризикованої з погляду збереження індивідуального голосу. Тому головним викликом для сучасної лінгвістики є не лише опис алгоритмічного дискурсу, а й пошук механізмів збереження людської суб'єктності в умовах технологічного посередництва.

Саме ця проблема визначатиме подальший розвиток теорії комунікації, її етичних засад і прикладних форм, зокрема в контексті електронного листування, де взаємодіють природна мова, автоматизація й прагматичний вплив.

3.4. Маніпулятивні тактики в сучасному листуванні

Маніпулятивна комунікація є однією з найпомітніших ознак цифрового дискурсу XXI століття, тому що, як зауважує Ф. Бацевич, «будь-яка маніпуляція передбачає прихований вплив, у якому зовнішня форма виглядає кооперативною, а внутрішня мета – егоцентричною» (Бацевич 2004, с. 274). В електронному листуванні така егоцентричність набуває нового виміру: вона реалізується не лише через мову, а й через структуру, шаблони та алгоритми цифрових платформ. Відтак сучасний адресант володіє подвійним інструментарієм впливу – лінгвістичним та техніко-організаційним, а адресат стає учасником асиметричної комунікації, де маніпуляція часто маскується під інформування чи турботу.

На відміну від традиційних форм мовного впливу, електронна маніпуляція відзначається мультимодальністю, тому що, за словами О. Селіванової, в цифровому дискурсі «мовленнєвий вплив поєднується з технологічними каналами і візуальними кодами, створюючи ефект підсиленої

переконливості» (Селіванова 2011, с. 471). Подібна «гібридність впливу» виявляється через типові формули електронного листування, де лінгвістичні та графічні засоби працюють у зв'язці.

Приклад (EML № 47, корпоративний лист): «Лише сьогодні – знижка 20% на усі послуги! Не пропустіть можливість стати серед кращих клієнтів нашої компанії ». Тут застосовано гіперболізацію («усі послуги»), емоційне підсилення («серед кращих клієнтів») і візуальний маркер статусу (емодзі ) , що сукупно створює ілюзію ексклюзивності, на що звертає увагу також Л. Панченко: «...маніпулятивний ефект полягає у зміщенні акценту з логічного доведення на емоційне зараження» (Панченко 2017, с. 42).

У цифровому середовищі маніпуляція часто використовує канальні особливості. У месенджерах – це швидкість реакцій і відчуття близькості; в CRM-системах – автоматичні нагадування й «дружній» тон бота; в соцмережах – візуальні коди та символи довіри, оскільки, як зазначає Н. Фейркло, «маніпуляція виникає тоді, коли форма комунікації стає частиною влади» (Fairclough 1989, p. 88).

Приклад (CRM автосповідження): «Ви ще не підтвердили замовлення. Залишилося лише 2 години!  Поспішайте – доставка безкоштовна». Тут технологічний елемент (таймер, позначка «») виступає як емоційний триггер urgency – відчуття терміновості, що знижує раціональність поведінки адресата. Подібний механізм описує К. Рірдон: «Тиск часу перетворює комунікацію на рефлекс, а не на думку» (Reardon 1991, p. 176).

Середовище електронного листування також породжує власні жанрові форми маніпуляції. Фішингові повідомлення імітують офіційність через використання формул ввічливості та візуальних логотипів.

Приклад (AUT № 18, імітація банківського листа): «Шановний клієнте! Ваш акаунт тимчасово заблоковано з метою захисту даних. Будь ласка, оновіть інформацію через посилання нижче ». Тут наявні елементи впливу через страх («заблоковано»), псевдотурботу («з метою захисту даних») та зоровий

код довіри (замок ) , на що звернула увагу І. Голубовська, наголошуючи, що «...маніпуляція працює через апеляцію до емоційного рефлексу – потреби захищеності» (Голубовська 2019, с. 111).

У соціальних платформах (Instagram Direct, Facebook Messenger) маніпуляція часто реалізується через візуальний код спільності та підтримування. Наприклад, пост-повідомлення зі зверненням «Разом підтримаймо наш малий бізнес » (SOC № 22) поєднує емоційний заклик із соціальною нормою солідарності, адже, за Ф. Бацевичем, подібні тексти репрезентують «етикетну маску альтруїзму, що легітимізує егоцентричну мету» (Бацевич 2004, с. 276).

Отже, маніпуляція в електронному листуванні функціонує як мультирівнева система, у якій поєднуються мовні, когнітивні та візуально-технічні механізми. Вона реалізується через гібридну модель впливу – емоційно маркований текст + алгоритмічне підсилення ефекту, на що звертає увагу М. Мейер: «...маніпуляція в цифровому дискурсі не завжди має автора – іноді її виконує сама система, що визначає тон і ритм повідомлення» (Meyer 2010, р. 283).

Лінгвістичний рівень є базовим шаром маніпулятивного впливу, оскільки саме мова – головний носій переконливості, довіри й емоції, на чому наголошує О. Селіванова: «...лінгвістична маніпуляція – це контроль над смислом через граматичну й лексичну форму висловлення» (Селіванова 2011, с. 472). У сучасному електронному листуванні цей контроль реалізується через набір відпрацьованих стратегій: евфемізацію, гіперболізацію, контекстуальне замовчування, синтаксичну розмитість, апеляцію до довіри або терміновості.

На матеріалі корпусу досліджуваних матеріалів спостережено, що найчастіше маніпулятивні маркери зосереджені в темі листа, першому реченні та підсумковому заклику – саме ці частини формують когнітивний «вхід» і «вихід» повідомлення, від яких залежить емоційна реакція адресата.

Приклад (EML № 23): «Ваш акаунт очікує на підтвердження. Не втрачайте доступ до важливих документів!» Тут діє подвійний ефект: лексема «очікує» створює нейтрально-дружній тон, тоді як попередження «не втрачайте» активує страх і терміновість, тому що, як зазначає Ф. Бацевич, маніпуляція часто «маскує тиск під доброзичливу інтонацію» (Бацевич 2004, с. 275).

1. Лексичні прийоми. Основу лінгвістичних маніпуляцій становлять лексеми з підвищеною експресивністю. Найпоширеніші категорії – евфемізми, гіперболи та емоційно-марковані прикметники. У рекламно-інформаційних листах вони створюють позитивну конотацію навіть для нейтральних дій.

Приклад (CRM № 14): «Ми оновили для Вас персональну пропозицію – вона стане найкращим рішенням для розвитку Вашого бізнесу!» Тут слова «персональна», «найкраще рішення» формують позитивний фрейм успіху, водночас приховуючи комерційний мотив, адже, за спостереженнями Л. Панченко, подібні вислови «не переконують логічно, а викликають емоційний резонанс, який адресат приймає за довіру» (Панченко 2017, с. 49).

Інший лексичний засіб – евфемізація – використовується для пом'якшення неприємних повідомлень: Приклад (EML № 57): «У рамках оптимізації структури відбудуться деякі зміни у команді». Тут евфемізм «зміни у команді» замінює «звільнення працівників», нейтралізуючи негатив, на що звернула увагу Голубовська: «...евфемізація в електронному спілкуванні має функцію психологічного фільтра, що пом'якшує реакцію адресата» (Голубовська 2019, с. 103).

2. Синтаксичні засоби. Синтаксис у маніпулятивних текстах характеризується тенденцією до безособовості та пом'якшення агентності – дії описуються без зазначення виконавця. Приклад (EML № 41): «Було виявлено кілька неточностей у вашому запиті. Рішення буде прийнято після уточнення даних.» Такі структури приховують відповідальність суб'єкта, створюючи ілюзію об'єктивності, оскільки за Т. ван Дейком, «граматична деперсоналізація – одна з найдавніших форм мовного контролю, коли влада

ховається за граматичною нейтральністю» (van Dijk 2008, p. 72). Крім того, у сучасних CRM-листах активно використовуються риторичні питання, які створюють ефект діалогу, хоча відповідь насправді не передбачена. Приклад (CRM № 21): «Ви ще не завершили замовлення? Ми вже зарезервували товар спеціально для Вас!» Тут питальна форма активізує увагу, а друга частина створює емоційний тиск через страх втрати.

3. Інтонаційні та графічні прийоми. Хоча електронні листи не мають усної інтонації, її замінюють графічні маркери: великі літери, емодзі, кольорові шрифти, знаки оклику. Приклад (SOC № 11): «👋 Вітаємо! Ви стали учасником акції – тільки сьогодні знижка 30%!» У цьому разі важливими постають міркування М. Данесі про те, що «...емодзі в цифровій комунікації виконують функцію просодії – вони передають емоційний ритм тексту» (Danesi 2016, p. 83). Згідно з аналізом корпусу досліджуваних текстів, 62% промо-листів містять щонайменше один емодзі, що виконує роль підсилювача позитивної емоції або заклику до дії. Кольори також мають маніпулятивний ефект: червоний у темі («🔴 Важливо!»), зелений («✅ Підтверджено»), синій («📧 Інформація»). Дослідження українських психологів (Бондар 2020; Кривенко 2022) підтверджують, що теплі кольори стимулюють дію, тоді як холодні створюють ілюзію надійності. Це пояснює тенденцію до використання червоних елементів у спам-розсиланнях і зелених – у фінансових повідомленнях.

4. Комбіновані маніпуляції. Найефективніші тексти поєднують кілька рівнів впливу – лексичний, синтаксичний, графічний. Приклад (MSG № 37, месенджер): «Привіт! 🤝 Ми помітили, що Ви ще не скористалися бонусом. 🕒 Він діє лише до вечора!» Цей короткий меседж містить гіперболу («лише до вечора»), емоційний код близькості («Привіт!»), емодзі часу (🕒), і створює ефект легкого, «людяного» тиску. Подібні повідомлення ефективно спонукають до дії, бо «імітують неформальний діалог і знижують психологічну оборону адресата» (Reardon 1991, p. 180).

Лінгвістична маніпуляція в цифровому середовищі має тенденцію до автоматизації. Багато комунікативних платформ (наприклад, CRM BonSens або Gmail Smart Compose) генерують типові фрази на кшталт «Дякуємо, що звернулися!», «Раді співпраці!», «Підтвердьте, будь ласка». Хоча ці конструкції мають нейтральний вигляд, їхнє масове використання створює ритуалізований дискурс довіри, який підкріплює лояльність адресата до системи, на чому наголошує також О. Селіванова: «...повторюваність клішованих формул створює когнітивну рамку передбачуваності, у якій довіра виникає не через зміст, а через частоту» (Селіванова 2011, с. 476).

Отже, мовна тканина електронного листування є стрижневим простором реалізації маніпулятивних стратегій. Вона характеризується поєднанням стандартності та експресивності, автоматизованих шаблонів та емоційних маркерів, які забезпечують гнучкість впливу – повідомлення може виглядати об'єктивним, але водночас бути емоційно навантаженим, а тому ефективно спрямовувати поведінку адресата.

Маніпулятивний вплив у цифровому дискурсі має насамперед когнітивну природу: він спрямований не на безпосередню зміну поведінки, а на перебудову способів мислення адресата, тому що, як зазначає Т. ван Дейк, «...контроль над знаннями та переконаннями є найефективнішою формою влади, бо люди чинять згідно з тим, як вони розуміють світ» (van Dijk 2008, р. 63). Електронне листування створює унікальні умови для такого контролю, адже поєднує текст, візуальні елементи, час надсилання й повторюваність повідомлень у єдиний когнітивно-емоційний контекст.

Фреймування і когнітивні схеми. Одним з основних механізмів є фреймування – подання інформації через задану інтерпретаційну рамку. Г. Лакофф визначає фрейм як «ментальну структуру, яка формує сприйняття ситуації» (Lakoff 2004, р. 5). У листах це досягається вибором позитивних чи негативних ключових слів, що задають тон повідомлення.

Приклад (CRM № 33): «Ми раді повідомити, що оновили систему безпеки для ще більшого комфорту наших клієнтів.» Тут потенційно тривожна подія («зміни у системі безпеки») подається у позитивній рамці («комфорт», «оновлення»). Такий фрейм не лише нейтралізує страх, а й формує відчуття прогресу.

Інший тип фреймування – негативний з елементом терміновості, характерний для фішингових листів: Приклад (AUT № 27): «Ваш доступ до акаунта буде припинено за 24 години. Щоб уникнути блокування, перейдіть за посиланням.» Тут активація страху поєднується з обмеженням часу, що стимулює імпульсивну дію, оскільки, як підкреслює Р. Чалдіні, «...прийняття рішення під тиском часу майже завжди зменшує раціональність вибору» (Cialdini 2001, p. 149).

Імплицитне нав'язування інтерпретацій. Когнітивна маніпуляція здебільшого відбувається через імплікатурну економію, коли повідомлення формулюється так, що адресат сам «дозбирає» потрібний сенс. Приклад (EML № 52): «Ваш запит уже передано на розгляд. Очікуйте позитивного рішення найближчим часом.» Слово «позитивного» створює передбачення успіху, хоча жодної гарантії не надано. Така техніка формує у свідомості адресата бажаний сценарій, який підкріплює лояльність до відправника, адже, за спостереженням І. Голубовської, «...когнітивна маніпуляція діє через вибір асоціативно спрямованих одиниць, які активують певну модель очікуваної реальності» (Голубовська 2019, с. 109).

Емоційні тригери. Емоційний компонент маніпуляції ґрунтований на активації базових почуттів – страху, радості, провини, довіри, на що цілком мотивано звертає увагу Л. Панченко: «...емоційна маніпуляція є найменш помітною формою впливу, бо апелює не до логіки, а до підсвідомих афектів» (Панченко 2017, с. 83).

1. Триггер страху. Типовий у фішингових або технічних повідомленнях: « Ваш платіж не проведено. Рахунок буде анульовано, якщо дія не

підтверджена до 19:00.» (EML № 58) Тут комбінація символу  і часової межі викликає тривогу й спонукає негайно діяти.

2. Триггер довіри. Апеляція до авторитету або соціального доказу: «Перевірено експертами. Нам довіряють понад 10 000 клієнтів.» (CRM № 12) Апеляція до аналізованих чинників, як зазначає Чалдіні, наголошуючи, що «...соціальний доказ є головним аргументом, коли власна впевненість недостатня» (Cialdini 2001, р. 168), постає одним із дієвих способів маніпулювання довірою адресата.

3. Триггер співчуття. «Разом ми зможемо допомогти дітям отримати свято .» (SOC № 19) Позитивна емоція поєднується із закликом до дії, створюючи моральну мотивацію, що часто маскує комерційний намір.

4. Триггер провини. «Ми досі не отримали Вашої відповіді  – команда розраховує на Вашу участь!» (MSG № 22). Така стратегія викликає почуття відповідальності, водночас зберігаючи зовнішню ввічливість.

Кольорові та візуальні моделі впливу. Додатковий когнітивно-емоційний шар створюють візуальні підказки – кольори, іконки, зображення, гіф-анімації. В українській науковій традиції (Бондар 2020; Кривенко 2022) доведено, що колірна символіка істотно впливає на когнітивно-емоційний стан реципієнта: червоний активує увагу й тривогу, зелений асоціюється з безпекою, синій – із довірою.

У фішингових повідомленнях часто використовують червоний або жовтий колір для позначення «небезпеки»: « Ваш профіль потребує негайного оновлення!» (AUT № 11). Натомість у CRM-сповіщеннях переважає зелений: « Оплата успішна! Дякуємо за довіру!» (CRM № 29). В обох випадках колір підсилює семантичну інтерпретацію повідомлення, скорочуючи шлях від сприйняття до реакції, на що звертає увагу Г. Крес: «...візуальна граматики сучасної комунікації створює паралельну систему значень, що доповнює вербальну» (Kress & van Leeuwen 2001, р. 58).

Ефект когнітивного перевантаження. Ще один механізм маніпуляції – information overload, або когнітивне перевантаження. Надлишок технічних або бюрократичних деталей знижує критичність мислення адресата. Приклад (EML № 61): «Згідно з пунктами 3.2–3.7 оновленої Політики безпеки, усі запити щодо KPI-метрик передаються на узгодження у відділ QA.» Таке повідомлення створює ілюзію обґрунтованості, хоча його реальний зміст може бути мінімальним, адже, за спостереженням М. Мейера, «що складніше повідомлення виглядає, то вищим сприймається рівень компетентності мовця» (Meyer 2010, p. 285).

Інтерфейсні тригери і часова динаміка. Цифрове середовище додає часовий вимір до когнітивного впливу. Повторювані нагадування, push-нотифікації або затримані відповіді формують ілюзію турботи або відчуття тиску. Приклад (CRM BonSens № 8): «Нагадуємо, що термін дії Вашої пропозиції завершується сьогодні о 18:00.» Повтор через 3 години: «🔔 Останній шанс продовжити дію знижки!» Абсолютний повтор повідомлення або ж певною мірою модифікований, як зазначає К. Рірдон, «...вкорочує шлях між стимулом і реакцією, формуючи звичку до передбачуваних дій» (Reardon 1991, p. 177).

Таким чином, когнітивні та емоційно-психологічні тактики сучасного електронного листування утворюють систему взаємопов'язаних механізмів: 1) фреймування – задання бажаних інтерпретацій; 2) імпліцитне нав'язування – моделювання очікувань; 3) емоційні тригери – стимуляція чуттєвої реакції; 4) візуальні коди – підсилення підсвідомих асоціацій; 5) інформаційне перевантаження – нейтралізація критичного мислення.

Їх поєднання створює комплексний ефект прихованого керування поведінкою адресата, що забезпечує маніпуляції високу ефективність навіть без прямого примусу.

Типологізація маніпулятивних практик в електронному листуванні ґрунтується на поєднанні лінгвістичних, прагматичних і технологічних

параметрів. З огляду на характер впливу, інтенцію та форму реалізації, найрепрезентативнішими постають три групи цифрових маніпуляцій: спам, ланцюгові листи та фішинг. Вони утворюють градацію від відкритого рекламного впливу до прихованого обману, від нав'язливої пропозиції до інтелектуального шахрайства. Кожен із цих типів має власну мовну структуру, емоційно-когнітивний профіль і візуально-технічні маркери.

1. Спам як форма нав'язливої комунікації. Спам-розсилки є найбільш поширеним різновидом електронної маніпуляції. Їхня мета – привернути увагу, створити ілюзію вигоди та спонукати до негайної дії, оскільки, як зазначає Л. Панченко, «спам – це вербалізована форма інформаційного насилля, у якій повторюваність стає інструментом тиску» (Панченко 2017, с. 121).

Типові лінгвістичні прийоми спаму: гіперболи, кліше успіху, штучна терміновість, позитивна лексика, часто – неправильна граматики, яка створює ефект «живої мови». Приклад (EML № 74, комерційна розсилка): «Лише сьогодні – неймовірна можливість отримати суперзнижку 50%! Не пропустіть шанс!» Таке поєднання мовних і візуальних кодів (окличні речення, великі літери, знак%) активує когнітивний механізм *urgency* (відчуття обмеженості часу), на чому наголошує Р. Чалдіні, оскільки подібні стимули знижують критичне мислення й підвищують готовність до дії (Cialdini 2001, р. 149).

Візуальна складова частина спаму також має маніпулятивний потенціал: кольори (червоний, жовтий), великі шрифти, емодзі  або . За дослідженнями Бондар (2020), «використання червоного кольору підвищує рівень уваги на 40%, але водночас посилює тривожність реципієнта». Таким чином, графічна інтенсивність стає еквівалентом тиску.

Спам часто формує ритуалізовану псевдодружність – звертання на ім'я, теплий тон, звертання до «спільних цінностей». Приклад (SOC № 17): «Анастасіє, ми давно не спілкувались!  Поверніться до нас і отримайте бонус!». Тут елемент персоналізації імітує контактну близькість, створюючи

відчуття діалогу там, де його немає, тому що, як зазначає І. Голубовська, «маніпулятивний текст використовує когнітивну стратегію залучення, що переводить адресата у позицію співучасника» (Голубовська 2019, с. 108).

2. Ланцюгові листи як соціально-емоційний тиск. На відміну від спаму, ланцюгові повідомлення апелюють не до вигоди, а до почуття провини або спільності. Це найдавніший тип цифрового соціального маніпулятора, який поєднує мовні формули емпатії з імпліцитним примусом, на чому наголошує Н. Дмитренко: «...ланцюгові повідомлення – це форма емоційного шантажу, замаскована під заклик до добра» (Дмитренко 2016, с. 87). Приклад (MSG № 46, Viber-група): «Передай це повідомлення десятьом друзям – і тобі сьогодні усміхнеться удача 🌸. Не ігноруй, адже це перевірено!». Таке висловлення поєднує позитивну метафору («усміхнеться удача») з непрямим тиском («не ігноруй»). Механізм дії – через когнітивний bias of magical thinking («омана причинності»), коли адресат приписує моральне значення виконанню інструкції.

У сучасному варіанті ланцюгові листи часто адаптуються під соціальні платформи. Приклад (SOC № 31, Instagram Direct): «Пошир цей допис, якщо тобі не байдуже! Разом ми врятуємо життя 🙏». Тут емоційна апеляція («не байдуже») виступає як моральна рамка: невиконання заклику прирівнюється до байдужості. За спостереженням Ф. Бацевича, подібні тексти створюють «етичну пастку участі», у якій моральна оцінка підмінює свободу волі (Бацевич 2004, с. 279).

Ланцюгові листи часто демонструють соціальну квазісолідарність: Приклад (MSG № 22): «Надішли це далі, бо всі ми в одному човні ❤️». Символи кольору (❤️) й метафора спільності активують почуття колективної належності. Така комунікація спирається на базовий когнітивний принцип «in-group bias» – довіра до своєї групи, який, за Чалдіні, є одним з найпотужніших соціальних тригерів (Cialdini 2001, p. 167).

3. Фішинг як когнітивно-технологічна маніпуляція. Фішингові листи становлять найнебезпечнішу форму цифрової маніпуляції, оскільки поєднують мовну імітацію офіційності з технологічною симуляцією авторитету. Цілком мотивованими постають твердження М. Мейєр про те, що «фішинг – це втілення дискурсивної влади без відповідальності» (Meyer 2010, p. 281), адже його структура побудована за логікою адміністративного повідомлення, проте мета – викликати імпульсивну дію (перейти за посиланням, розкрити дані).

Типові маркери фішингу:

- формули офіційності: «Шановний користувачу», «служба підтримки», «оновлення безпеки»;
- модальні конструкції: «необхідно», «потрібно негайно»;
- візуальні символи: замок , логотип банку, фірмові кольори.

Приклад (AUT № 18, імітація фінансової установи): «Шановний клієнте! Ваш акаунт тимчасово заблоковано з міркувань безпеки. Для відновлення доступу натисніть «Підтвердити акаунт» ». Лінгвістично це повідомлення відтворює нейтральний тон офіційного спілкування, але використовує страх втрати контролю, на чому концентрує увагу у своїх міркуваннях І. Голубовська: «...когнітивна пастка фішингу ґрунтується на протиставленні: довіра до авторитету → автоматична дія» (Голубовська 2019, с. 114).

Інший приклад із бази ілюстративних матеріалів демонструє імітацію службової етики: Приклад (EML № 82): «Вітаємо! У вашому акаунті виявлено нову активність. Щоб забезпечити захист, пройдіть швидку верифікацію ». У тексті використані лексеми «виявлено», «захист», «верифікація» – стрижневі слова з позитивною конотацією, які створюють ефект піклування. Зелений символ «» підкріплює відчуття безпеки. Так формується когнітивний парадокс – позитивна лексика використовується для прихованого примусу.

З технічного боку фішинг часто експлуатує візуальну впізнаваність бренду: кольори, шрифти, кнопки, підписи, на що звертає увагу Л. Флоріді: «...у цифровій комунікації довіра дедалі більше базується на дизайні, а не на джерелі» (Floridi 2019, p. 198).

Фішинг є прикладом найвищого рівня автоматизованої маніпуляції – коли текст, колір і алгоритм разом створюють «повну когнітивну ілюзію». Це підтверджує й О. Горошко: «фішинг – це не лише лінгвістичний обман, а технологічна реконструкція довіри» (Горошко 2015, с. 214).

Узагальнюючи результати типологічного аналізу, варто підкреслити, що маніпулятивний ефект у цифровому листуванні безпосередньо зумовлений характеристиками каналу комунікації. Електронна пошта забезпечує відчуття формальної достовірності, що підсилює довіру до повідомлення; месенджери створюють ілюзію міжособистісної близькості та неформального діалогу; соціальні платформи акцентують емоційність і публічність, тоді як CRM-системи культивують ефект автоматизованої турботи, програмуючи позитивну реакцію адресата. Високий рівень маніпулятивності корелює з мовною економією: що коротше повідомлення, то менше в ньому аргументації та більше емоційного навантаження, що сприяє дієвості афективних стимулів. Особливу роль відіграє візуальна інтенсифікація – колір, шрифт, емодзі, піктограми замінюють невербальні засоби і стають головними носіями емоційної конотації, через що графічна форма набуває прагматичної функції переконання. У цьому контексті автоматизація постає як нова форма впливу: алгоритмічні шаблони CRM-комунікацій і push-нотифікації створюють ефект псевдоемпатії системи – технічного аналога співчуття, який підтримує взаємодію, не маючи реальної емоційної природи. Водночас рівень етичного ризику в різних типах листування різниться: найменш небезпечною є інформативна маніпуляція в CRM (де вплив обмежується межами сервісної комунікації), а найвищою – фішинг, що здійснює обман через симуляцію авторитету та використання страху. Загалом цифрова комунікація демонструє

тенденцію до поступової нормалізації маніпуляції: прийоми, які раніше трактувалися як психологічний тиск, нині інтегруються в стандартні шаблони взаємодії, стаючи частиною звичних технологій переконання й підтримки лояльності користувача.

Маніпулятивні тактики в електронному листуванні становлять складний феномен сучасної комунікації, у якому поєднані мовні, когнітивні, емоційні, структурні й технологічні механізми впливу. У цифровому середовищі маніпуляція перестає бути лише інтенційною дією мовця й дедалі частіше виступає як властивість самої архітектури комунікативного простору. Система алгоритмів, інтерфейсів і шаблонів створює умови для впливу навіть без усвідомленого наміру комуніканта. Відтак сучасна маніпуляція набуває гібридної природи – це не лише приховане переконання, а й структурно закладений у медіа-середовище спосіб спрямування уваги, емоцій і поведінки користувача.

Результати корпусного аналізу свідчать, що найпоширенішими формами маніпуляції є спам-повідомлення, ланцюгові листи, фішингові атаки, CRM-автовідповідачі та псевдоперсоналізовані маркетингові сповіщення. Кожен із цих типів має власний домінуючий механізм впливу: спам експлуатує ефект дефіциту часу; ланцюгові листи – моральний обов'язок і колективну приналежність; фішинг – страх втрати контролю й довіру до авторитету; CRM-повідомлення – псевдоемпатію системи; соціальні повідомлення типу Direct – ілюзію близькості. Незважаючи на відмінності, усі вони спрямовані на скорочення критичної дистанції між відправником і адресатом, підштовхуючи останнього до швидкого, емоційно зумовленого рішення.

Важливим висновком є те, що маніпулятивність зростає зі скороченням обсягу тексту: короткі фрази, емоційно забарвлені лексеми, візуальні елементи (емодзі, кольорові акценти, гіфки) виконують роль заміників аргументації. Колір і форма повідомлення часто мають не меншу силу впливу, ніж його зміст: червоний активує тривогу, зелений – довіру, синій – офіційність. Відтак

колірна символіка та візуальний дизайн стають елементами когнітивно-емоційного управління увагою. Заявлені особливості зближують цифрову комунікацію з рекламним дискурсом, у якому маніпуляція є системоутворювальним принципом.

Особливе місце займає автоматизація комунікації, що породжує феномен технологійної маніпуляції. Алгоритми CRM-систем, поштових сервісів і соціальних платформ самостійно визначають момент, частоту й форму надсилання повідомлення, що дозволяє формувати поведінку користувача без прямого впливу людини. Це породжує ефект «технологічної довіри», коли реципієнт сприймає системне повідомлення як об'єктивне, нейтральне та гідне довіри. Таким чином, межа між комунікатором і технологічним інструментом стає розмитою, а маніпуляція – невидимою, але постійною.

З етичного погляду, маніпулятивний дискурс демонструє зсув від діалогічної до стратегічної моделі спілкування, описаної Ю. Габермасом. Комунікація все частіше спрямована не на взаєморозуміння, а на передбачення поведінки. Це виявляється як у корпоративних повідомленнях («Дякуємо, що Ви з нами!»), так і в автоматизованих нагадуваннях («Ви забули завершити покупку»), де стратегічна мета приховується за фасадом турботливості. Відповідно, маніпуляція стає частиною нормалізованого комунікативного етикету, що вимагає переосмислення понять щирості, етичності та відповідальності у цифровій комунікації.

Узагальнюючи, можна визначити декілька ключових тенденцій розвитку маніпулятивних практик у цифровому листуванні:

1. Інтеграція рівнів впливу – поєднання мовних, емоційних, когнітивних і технологічних компонентів в єдину систему;
2. Автоматизація та алгоритмізація – зміщення акценту з мовця на платформу як агента впливу;

3. Візуалізація комунікації – перехід від текстової до мультимодальної маніпуляції, де головним каналом впливу стає образ;

4. Етична амбівалентність – зниження порогу розпізнавання маніпуляції внаслідок звикання до шаблонних форматів взаємодії.

Отже, маніпулятивні тактики сучасного листування відображають не лише трансформацію дискурсу, а й зміни в самій природі комунікативної взаємодії людини з інформаційними системами. Їх вивчення має міждисциплінарне значення, поєднуючи методи лінгвістики, когнітивної психології, соціальної філософії та медіазнавства. Подальший аналіз цих явищ уможливить формування теоретичної бази для етичного регулювання цифрового спілкування та розроблення механізмів розпізнавання маніпуляцій у реальних комунікативних практиках.

3.5. Етичний та психологічний вимір електронного листування

Проблема етики електронного листування постає сьогодні як один із визначальних викликів цифрової комунікації, оскільки саме в електронному форматі найгостріше виявляються суперечності між технологічною ефективністю та гуманістичними принципами спілкування. Якщо класична епістолярна традиція спиралася на норми поваги, щирості й відповідальності перед адресатом, то сучасне електронне спілкування дедалі частіше підпорядковується логіці швидкості, алгоритмічності та комерційної доцільності. Унаслідок цього змінюється сама природа етичної взаємодії: від діалогічного обміну – до стратегічного інформування.

За концепцією Ю. Габермаса, комунікативна дія є етичною тоді, коли вона ґрунтується на взаєморозумінні, а не на маніпуляції чи примусі (Habermas 1984, р. 327). У цифровому середовищі цей принцип часто порушуваний: листи, створені автоматичною системою або менеджером за шаблоном, лише імітують діалог, не забезпечуючи реальної двосторонності. Типовим

прикладом є CRM-повідомлення «Дякуємо, що Ви з нами!», яке формально виражає вдячність, проте виконує прагматичну функцію підтримання лояльності. Така «етика турботи» трансформується у форму стратегічного впливу, що підмінює емпатію алгоритмічною реакцією.

Комунікативна етика цифрової доби передбачає не лише утримання від неправди, а й забезпечення прозорості та рівності сторін. П. Грайс ще в 1975 р. наголошував, що основою комунікації є принцип кооперації, який вимагає говорити «...тільки те, що потрібно, так, як потрібно, і в обсязі, який потрібен» (Grice 1975, р. 52). У цифровому ж просторі такий принцип зазнає деформації: надлишок повідомлень, спаму, рекламних листів та нагадувань створює ефект тиску, а не співпраці. Навіть звичайне службове повідомлення «Ваш запит очікує відповіді» може нести відтінок примусу, оскільки апелює до почуття провини чи невиконаного обов'язку.

На думку Н. Кондратенко, етичність комунікації визначається ступенем добровільності участі адресата: «вплив без згоди – це форма маніпуляції, навіть якщо він здійснюється мовними засобами ввічливості» (Кондратенко 2015, с. 63). У цифровій практиці аналізований аспект виявляється особливо чітко: автоматичні розсилання, нагадування та маркетингові листи часто не передбачають можливості відмови або затримки відповіді. Таким чином, зникає простір свободи, необхідний для етичного діалогу.

І. Голубовська підкреслює, що в електронному листуванні відбувається «зміщення акценту з морального контролю на технічну відповідність», коли дотримання формальних норм (наявність підпису, ввічливе звертання) замінює реальну кооперативність (Голубовська 2019, с. 138). У корпоративних практиках етичний дискурс часто редукується до «tone of voice» – зовнішньої стилістичної узгодженості, а не до ціннісного змісту комунікації. Наприклад, фраза «Вашу заявку отримано, дякуємо за звернення!» створює видимість уваги, проте не гарантує реального розгляду питання.

Етичний вимір електронного спілкування тісно пов'язаний і з проблемою приватності. У контексті оброблення персональних даних електронна пошта та корпоративні месенджери часто стають простором порушення конфіденційності. Нерідко службові листи пересилаються без згоди автора, а автоматичні CRM-системи фіксують поведінкові дані користувачів для маркетингового аналізу, на що звертає увагу Л. Панченко, наголошуючи, що «...у цифровій комунікації етична межа між інформуванням і контролем практично стерта» (Панченко 2017, с. 91). Таким чином, етика приватності в електронному дискурсі вимагає не лише юридичних, а й лінгвопрагматичних гарантій – чітких позначок, що повідомлення генерується автоматично, і прозорих умов використання особистої інформації.

Ще один важливий аспект – дилема щирості. У багатьох форматах електронної комунікації ввічливість та етикетні формули («Щиро дякую за Вашу увагу», «Сподіваюся на подальшу співпрацю») мають ритуальний характер. З одного боку, вони підтримують комунікативну гармонію; з іншого – можуть втрачати автентичність, коли використовуються механічно, адже, за словами Ф. Бацевича, «мовна поведінка стає етичною лише тоді, коли виражає справжню кооперативну інтенцію, а не лише соціальну роль» (Бацевич 2004, с. 277). У цифровому листуванні баланс між щирістю та формальністю є нестійким: автоматизовані системи замінюють інтенцію функцією, а щирість – ефектом персоналізації.

Порушення етичної норми може мати не лише моральні, а й прагматичні наслідки – зниження довіри до бренду, емоційне виснаження адресатів, втрату партнерської взаємності. Як свідчить аналіз корпусу листів, надмірна стандартизація комунікації («Ваше замовлення успішно оформлено», «Ми цінуємо вашу лояльність») спричиняє етичну ерозію – знецінення мовленнєвої дії. Цифрова етика має компенсувати таку тенденцію через розвиток принципів прозорості, добровільності та емпатійності, що формують новий кодекс відповідального електронного спілкування.

Психологічна специфіка електронного листування полягає в тому, що воно функціонує на межі між письмовим та усним типами комунікації, поєднуючи структурованість тексту й динаміку живої розмови, що мотивовано наголошує також Н. Барон: «...електронне повідомлення – це гібрид письма й діалогу, у якому спрощення граматики компенсується експресивністю» (Baron 2015, р. 93). У результаті взаємодія в цифровому середовищі характеризується підвищеною емоційністю, скороченням когнітивної дистанції та зниженням рефлексивного контролю над мовленням.

Однією з визначальних психологічних особливостей є ефект деперсоналізації, який описав Дж. Сулер у концепції «online disinhibition effect» (Suler 2004). У віртуальній комунікації відсутність фізичної присутності співрозмовника створює відчуття психологічної безпеки, що знижує рівень самоконтролю мовця. Це, з одного боку, сприяє щирішому самовираженню, а з іншого – зумовлює підвищену імпульсивність і потенційну агресивність. У корпоративних листах такий ефект виявляється в надмірно прямолінійних чи емоційно холодних відповідях, зумовлених комунікативною дистанцією між авторами («Надішліть звіт негайно»). Нтомість у неформальному листуванні відчуття «приватного простору» стимулює надмірну відкритість, що може призводити до розмивання професійних меж.

Другою основною рисою є асинхронність комунікації, яка змінює психологічну динаміку взаємодії. У традиційному спілкуванні реакція миттєва, тоді як електронна пошта або месенджери передбачають часовий розрив між повідомленням і відповіддю. Відповідний інтервал, за спостереженням Ш. Теркл, створює «простір для реконструйованого 'Я'», у якому мовець може ретельно контролювати імідж, але водночас переживає напруження очікування (Turkle 2015, р. 168). Звідси виникає феномен digital anxiety – тривоги через відсутність відповіді, яку реципієнт часто інтерпретує як відхилення чи ігнорування. У робочому листуванні це породжує

психологічну втомлюваність, що виявляється в постійному перевірванні пошти або чатів, а в особистій комунікації – в надмірній емоційній залежності від цифрових реакцій (лайків, «seen», «online»).

З психологічного погляду електронне листування характеризується й ефектом когнітивного скорочення, описаним Д. Гоулманом у межах теорії емоційного інтелекту. Коли увага розсосереджена між численними каналами комунікації, когнітивні ресурси зменшуються, й людина переходить на автоматизовані схеми реагування (Goleman 1995, p. 142). Останнє пояснює тенденцію до використання коротких фраз, шаблонів та емодзі як способів збереження енергії мислення. У листі «Ок 👍, буде готово завтра» відсутня рефлексія, але збережено афективний тон, що замінює аргументацію емоційною економією.

Емоційна компенсація в цифровому дискурсі здійснюється через невербальні графічні елементи – емодзі, кольори, GIF, пунктуаційні сигнали, адже, як зазначає С. Геррінг, «...емодзі виконують функцію соціальної підтримки, заміщаючи невербальні жести і тон голосу» (Herring 1996, p. 241). Наприклад, у месенджерному листі «Дякую 😊» емодзі додає афективний підтекст, що змінює прагматичний статус висловлення з формальної подяки на емоційно теплу. Аналіз корпусу листів показує, що емодзі найчастіше використовуються як індикатори емоційного стану (😊, 😞, 😡), засоби регулювання тону (😊, 🙏) або маркери взаємності (❤️, 👍). Таким чином, вони стають психологічним посередником між текстом і почуттям.

З погляду когнітивної психології, електронна комунікація стимулює низку перцептивних спотворень, які впливають на інтерпретацію повідомлення. Найчастіше спостерігаються:

- bias of urgency – сприйняття кожного електронного сигналу як термінового, що підвищує рівень стресу;
- illusion of transparency – віра, що адресат «розуміє підтекст», навіть якщо його не виражено;

- empathy gap – брак емоційної зворотності у текстовому каналі, що призводить до холодного тону спілкування.

Такі ефекти пояснюють феномен частих непорозумінь в електронних листах, коли емоційний контекст не зчитується або тлумачиться хибно, на чому якраз наголошує Г. Панченко: «...у цифровій комунікації співчуття заміщується ввічливістю, а щирість – формулою стандартної реакції» (Панченко 2017, с. 119).

Психологічний вимір електронного спілкування включає також феномен комунікативного виснаження (availability fatigue), що виникає через постійну досяжність користувача. Електронні канали формують ілюзію безперервного діалогу, який не має чітких меж у часі. Згідно з дослідженнями Н. Барон, «цифрова багатоканальність перетворює комунікацію на нескінченну чергу мікрореакцій, у яких зникає момент мовчання» (Baron 2015, р. 201). Така інформаційна перенасиченість призводить до втрати концентрації, зниження емпатії та емоційного вигорання.

Попри аналізовані ризики, електронне листування має й позитивний психологічний потенціал. Воно може поставати простором саморефлексії, де мовець осмислює власні думки, перш ніж їх висловити. Емодзі, кольорові позначки, формули ввічливості стають засобами створення «емоційної присутності», якої бракує у фізичній відстані, тому що, за словами І. Голубовської, «...електронна комунікація здатна підтримувати етичну рівновагу через емоційне маркування тексту» (Голубовська 2019, с. 141). Отже, психологічний аспект цифрового листування виявляє амбівалентність: воно одночасно розширює можливості вираження та знижує глибину міжособистісного контакту.

Сучасне електронне листування функціонує в умовах постійного напруження між прагматичною ефективністю та етичними принципами комунікації. З одного боку, цифрові технології покликані оптимізувати обмін інформацією, скорочуючи час і зусилля, а з іншого – така оптимізація

неминуче зумовлює стандартизацію мовлення, редукцію індивідуального стилю та емоційну автентичність. Відтак постає дилема: як поєднати технологійну швидкість і точність із моральною відповідальністю мовця, який усе ще залишається суб'єктом комунікації.

У цьому контексті особливо важливим є поняття етичного впливу, що передбачає використання мовних і технологійних засобів без порушення автономії адресата, тому що, за визначенням Н. Кондратенко, «етичний вплив – це комунікативна дія, спрямована на зміну поведінки партнера шляхом переконання, а не примусу» (Кондратенко 2015, с. 71). У цифровому середовищі такий вплив вимагає прозорості: повідомлення повинно ясно позначати, чи є воно персональним, автоматичним чи комерційним. Відсутність таких маркерів створює підстави для маніпуляції, адже адресат не може розпізнати справжній статус мовця.

Баланс між етикою та ефективністю досягається через усвідомлену регуляцію комунікативних стратегій. Етична комунікація не заперечує використання переконувальних або емоційних прийомів, але вимагає їх відкритості. Ю. Габермас наголошує, що «...комунікативна дія є морально виправданою лише тоді, коли всі учасники можуть вільно поставити під сумнів її зміст і мотиви» (Habermas 1984, р. 325), тому прозорість намірів є умовою довіри – визначальної «валюти» цифрової доби.

З практичного погляду, етична ефективність електронної комунікації виявляється у трьох вимірах: 1) лінгвістичному – добір м'яких, нейтральних конструкцій замість тиску («Чи зручно буде продовжити розмову завтра?» замість «Відповідайте негайно»); 2) візуально-графічному – мінімізація кольорових тригерів, що можуть викликати страх або збудження (червоні попередження, блималльні іконки); 3) когнітивно-прагматичному – формулювання повідомлень із позиції партнерства, а не контролю («Дайте знати, якщо потрібна допомога» замість «Ви ще не відреагували»).

Можна підтримати думку І. Голубовської про те, що «...етика комунікації у цифровому середовищі полягає не у відмові від стратегічності, а у відвертому її позначенні» (Голубовська 2019, с. 146), адже ефективне повідомлення може залишатися прагматично зорієнтованим, але не повинно порушувати внутрішню свободу адресата. Саме тому дедалі частіше у світових практиках електронної комунікації впроваджуваний принцип *communicative fairness* – справедливості комунікації, що передбачає баланс між цільовою дією й повагою до реципієнта.

З психологічного погляду, такий баланс підтримуваний розвитком емоційного інтелекту користувачів, адже, за Д. Гоулманом, емоційно компетентна людина «усвідомлює власний тон, може передбачити реакцію співрозмовника і регулює комунікацію, не порушуючи етичних меж» (Goleman 1995, р. 221). У корпоративному листуванні констатоване означає уважність до формул спілкування: уникнення імперативів, надмірних емоцій або маніпулятивних похвал. Наприклад, замість «Ви зобов'язані заповнити анкету до кінця дня» коректніше написати «Будь ласка, заповніть анкету до кінця дня, якщо маєте змогу» – така мікрозмінна тональності суттєво знижує психологічний опір.

Інституційний аспект етики цифрового листування полягає у створенні кодексів добросовісної комунікації, які фіксують принципи прозорості, добровільності та емпатійності. У провідних міжнародних компаніях розробляють внутрішні «*tone-of-voice guidelines*», що визначають, яким має бути лист із позиції етичної поваги: без тиску, без маніпуляцій, із правом адресата не відповідати негайно, на що звертає увагу й К. Рірдон: «...етичне повідомлення – це не відмова від впливу, а відмова від приховування впливу» (Reardon 1991, р. 185).

Формування такого підходу потребує освітнього й культурного підґрунтя. Медіаграмотність і когнітивна свідомість користувачів стають умовою стійкої комунікації, у якій ефективність не суперечить моральності,

тому що, за словами Г. Панченко, «...етика у комунікації не гальмує прагматичний успіх, а легітимує його» (Панченко 2017, с. 122). Саме тому розвиток етичних стандартів цифрової взаємодії є не лише моральним, а й професійним імперативом.

Отже, сучасна електронна комунікація потребує переходу від технократичної ефективності до етичної результативності, коли прагнення до швидкості, автоматизації та персоналізації не порушує принципи поваги, добровільності й довіри. Цей баланс забезпечує гуманізацію цифрового дискурсу, у якому технологія стає не інструментом контролю, а засобом підтримання людської гідності у віртуальному спілкуванні.

Етичний та психологічний вимір електронного листування визначає якість сучасної цифрової комунікації, у якій поєднуються когнітивні, емоційні, технологічні та соціальні чинники. Цей вимір виявляється в способах організації взаємодії між комунікантами, у рівні відкритості й довіри між ними, у тому, як мовець регулює вплив на адресата та оцінює власну відповідальність за наслідки комунікативних дій.

По-перше, етична складова електронного листування ґрунтується на принципах поваги, добровільності, щирості й партнерства. Вона вимагає від мовця усвідомлення власних інтенцій і чіткого позначення характеру повідомлення – особистого, офіційного чи автоматизованого. Етична поведінка в цифровому середовищі передбачає відкритість намірів, уникання прихованих форм тиску, добір мовних і візуальних засобів, що не маніпулюють емоціями реципієнта. Етика електронного спілкування полягає не у відмові від впливу, а в його відповідальному здійсненні з урахуванням психологічного стану адресата.

По-друге, психологічний аспект електронного листування виявляється в особливостях сприйняття, реакції та взаємного емоційного налаштування у цифровому середовищі. Асинхронність комунікації, відсутність інтонації й невербальних сигналів компенсуються використанням кольорів, емодзі,

шрифтів, гіф-анімацій, фото чи коротких відео. Ці елементи слугують засобами емоційної компенсації, але водночас формують новий тип впливу – афективний, що діє швидше за когнітивне осмислення. Така емоційна інтенсифікація створює ефект близькості, проте може знижувати глибину рефлексії та підвищувати вразливість адресата до маніпуляцій. Тому психологічна культура листування полягає у здатності дозовано використовувати емоційні маркери, дотримуючись гармонії між виразністю та стриманістю.

По-третє, взаємодія етичного та психологічного рівнів формує основу комунікативної рівноваги. Ефективність електронного листування не повинна досягатися за рахунок маніпуляції, а моральність – не має знижувати прагматичну результативність. Оптимальний баланс полягає в тому, щоб досягати комунікативної мети без порушення свободи адресата, забезпечуючи добровільність, повагу і розуміння контексту його реакції. У цьому виявляється сутність принципу «етичної ефективності» – здатності впливати переконливо, але прозоро й гуманно.

У професійному спілкуванні етичний вимір реалізується через стандарти комунікації, корпоративні кодекси поведінки та політику «tone of voice», що регулює ступінь емоційності, щирості та ввічливості текстів. У неформальній взаємодії – через особисту чутливість, емпатію, уникання агресії, пасивного тиску чи мовчазного ігнорування. У будь-якому випадку етика електронного листування полягає у свідомому ставленні до комунікації як до процесу взаємного розуміння, а не лише обміну інформацією.

Психологічна стабільність цифрової комунікації залежить від рівня емоційного інтелекту користувачів: уміння розпізнавати настрій співрозмовника, передбачати реакцію, обирати коректний тон, час і формат повідомлення. Здатність керувати власними емоціями й не піддаватися на провокації чи імпульсивні відповіді є ознакою зрілості електронного спілкування. У цьому контексті електронне листування можна розглядати як

простір розвитку емпатійної компетентності – уміння поєднувати раціональну логіку й емоційну підтримку у комунікації.

Загалом етичний і психологічний виміри електронного листування утворюють новий тип цифрового дискурсу – гуманізований, свідомий і рефлексивний. Його якість визначається не лише швидкістю чи технологічною досконалістю, а насамперед рівнем відповідальності, прозорості та довіри між учасниками спілкування. Гармонійне поєднання етичних і психологічних чинників забезпечує ефективність комунікації без втрати людського виміру, перетворюючи електронне листування на інструмент не лише обміну інформацією, а й підтримання культури взаємоповаги та моральної стабільності у цифровому суспільстві.

Висновок до Розділу 3

Тактики електронного листування еволюціонували в «комполітні» комунікативні дії, що поєднують мовні формули, інтерфейсні сигнали та часові режими взаємодії. Відтак їх аналіз має охоплювати не лише лексико-граматичний рівень, а й організацію треду, правила адресації, маркери пріоритету / терміновості й темп фолоу-апів.

Невербальні / графічні засоби в електронному листуванні функціонують не як декоративний супровід, а як системні інструменти керування інтерпретацією повідомлення: у діловому реєстрі домінує тактика стриманої емпізи, тоді як у приватному – тактика компенсованої інтонації.

Штучний інтелект уже виконує роль співучасника комунікації; продуктивними виявляються тактики нормалізації тону, стиснення повідомлень і маркування метаданих. Водночас посилюється потреба в етичному маркуванні автоматизованої участі та збереженні «людського каналу» для обговорення чутливих тем.

Маніпулятивні тактики в цифрових каналах набувають «інтерфейсних» форм (масове СС, фальшива терміновість, «пакування» доказів), тому їхня ідентифікація потребує поєднання лінгвістичних і техніко-організаційних індикаторів.

Етичний і психологічний виміри визначають відчуття безпеки та довіри в електронному листуванні; мінімальні зміни тону чи адресації можуть кардинально змінити перлокутивний ефект.

Перспективи розвитку пов'язані з напівавтоматизованими пакетами тактик (AI-редактори, тон-чекери, smart-email), що підсилюють прозорість комунікації та скорочують транзакційні витрати, однак не знімають персональної відповідальності автора.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено комплексний аналіз сучасного електронного листування як багаторівневого феномену інтернет-дискурсу, що формується в умовах цифрової комунікації та поєднує мовні, когнітивні, прагматичні, емоційно-психологічні й технологічні параметри. Отримані результати дають підстави розглядати електронне листування не лише як технічний канал передавання інформації, а як самостійний жанрово-дискурсивний простір, у межах якого реалізуються складні комунікативні стратегії й тактики впливу, співпраці, регуляції та маніпуляції.

Теоретико-методологічний аналіз показав, що електронне листування органічно вписується в антропоцентричну та когнітивно-комунікативну парадигми сучасного мовознавства. Воно функціонує як гібридна форма дискурсу, що поєднує ознаки письмового й усного мовлення, індивідуальної та інституційної взаємодії, приватного й публічного спілкування. У межах інтернет-дискурсу електронне листування характеризується асинхронністю, мультимодальністю, гіпертекстовістю та алгоритмічною опосередкованістю, що безпосередньо впливає на способи породження, структурування й інтерпретації повідомлень.

Емпіричну базу дослідження становить корпус понад 700 електронних повідомлень, відібраних із різних каналів цифрової комунікації (електронна пошта, месенджери, CRM-платформи, соціальні мережі, автоматизовані системні сповіщення). Кількісний аналіз засвідчив, що найбільшу частку становлять офіційно-ділові та академічні листи (приблизно 38% корпусу), корпоративні та клієнтські повідомлення (близько 27%), неформальне приватне листування (приблизно 22%) та автоматизовані повідомлення (близько 13%). Такий розподіл свідчить про домінування інституційних форматів електронної комунікації, водночас підтверджуючи жанрову багатоманітність досліджуваного матеріалу.

У результаті систематизації стратегій і тактик встановлено, що в електронному листуванні стратегія постає як узагальнена програма мовленнєвої поведінки, тоді як тактика є її конкретною реалізацією на мовному, композиційному, графічному або техно-організаційному рівнях. Кількісні підрахунки засвідчили, що інформативні та організаційно-регулятивні стратегії реалізуються у 46% повідомлень, етикетні та підтримувальні – у 31%, переконувальні – у 15%, тоді як маніпулятивні стратегії зафіксовано приблизно у 8% корпусу. Водночас саме останні демонструють найвищу щільність тактик і найактивніше залучення інтерфейсних ресурсів.

Аналіз тактичного рівня показав, що найчастотнішими є мовні тактики прямого інформування, уточнення та прохання (разом близько 41% усіх зафіксованих тактик). Композиційно-структурні тактики (організація треду, цитування, фрагментація повідомлень) становлять приблизно 19%, тоді як невербальні та графічні тактики (емодзі, форматування, колір, шрифт, маркери важливості) – близько 17%. Техніко-організаційні тактики (масове СС, автоматичні підписи, шаблони, таймінг надсилання) охоплюють приблизно 14%, а антиконфліктні та компенсаторні тактики – близько 9%.

Окремий блок результатів пов'язаний із вивченням маніпулятивних практик у цифровому листуванні. Встановлено, що маніпулятивний потенціал сучасної електронної комунікації зростає за рахунок інтерфейсної опосередкованості: у понад 60% маніпулятивних повідомлень вплив реалізується не лише вербально, а й через технічні маркери (позначки терміновості, копіювання третіх осіб, псевдоперсоналізацію теми листа). Найчастотнішими типами маніпулятивних повідомлень виявилися спам і псевдоінформаційні розсилки (близько 35% маніпулятивного підкорпусу), фішингові повідомлення (приблизно 27%), CRM-повідомлення з прихованою інтенцією впливу (приблизно 23%) та соціальні маніпуляції в месенджерах і Direct-каналах (близько 15%).

Дослідження невербальних і графічних ресурсів засвідчило, що в понад 70% неформальних повідомлень використовуються емодзі або графічні маркери для компенсації інтонації та емоційного фону, тоді як у діловому листуванні такі засоби зафіксовано лише у 12-15% випадків, переважно як маркери стриманої емпізи або сигналів лояльності. Це підтверджує функціональну диференціацію невербальних тактик залежно від жанру й комунікативного реєстру.

Важливим результатом роботи є висновок про зростання ролі техніко-дискурсивного рівня організації електронного листування. Алгоритмічні шаблони, автоматичні відповіді, CRM-логіка та системні нотифікації не лише оптимізують комунікацію, а й змінюють її прагматичну структуру. За результатами аналізу, близько 18% корпусу становлять повністю або частково автоматизовані повідомлення, що підтверджує тенденцію до делегування частини комунікативних дій алгоритмам.

Особливу увагу приділено етичному та психологічному вимірам електронного листування. Встановлено, що мінімальні зміни тону, адресації або таймінгу відповіді здатні істотно змінювати перлокутивний ефект повідомлення. Зокрема, у 42% випадків нейтрально сформульовані, але надто короткі відповіді сприймалися адресатами як холодні або формально-дистанційні, тоді як використання компенсаторних тактик (уточнення, емпатійні маркери) знижувало ризик комунікативного напруження майже вдвічі.

Узагальнюючи результати, встановлено, що електронне листування функціонує на перетині трьох взаємопов'язаних рівнів: 1) лінгвістичного (мовні засоби, жанрово-композиційна структура, етикетні формули); 2) когнітивно-прагматичного (інтенції, стратегії, тактики, імплікатури, емоційні сценарії); 3) техно-дискурсивного (канали, інтерфейси, алгоритми, візуальні та організаційні маркери). Саме їх інтеграція формує специфіку сучасного цифрового спілкування.

Наукова новизна дослідження полягає в системному описі електронного листування як самостійного об'єкта лінгвістичного аналізу, розробленні типології стратегій і тактик із урахуванням вербальних, графічних і техно-організаційних реалізацій, а також у введенні поняття техно-комунікативних стратегій. Теоретичне значення роботи полягає в розвитку міждисциплінарної моделі аналізу цифрового дискурсу, а практичне – у можливості застосування результатів у викладанні, корпоративних стандартах електронної комунікації, тренінгах цифрового етикету та проєктуванні безпечних комунікативних середовищ.

Перспективи досліджень убачаються у поглибленні корпусного аналізу великих масивів електронних текстів, автоматизації виявлення стратегій і тактик, а також у розробленні етичних моделей взаємодії людини й штучного інтелекту в цифровій комунікації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Барон Н. С. Слова на екрані: доля читання у цифровому світі / пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2019. 312 с.
2. Бацевич Ф. С. Комунікативна лінгвістика : курс лекцій. Київ : Академія, 2018. 360 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2005. 344 с.
4. Бехта І. Когнітивно-дискурсивні стратегії сучасної публіцистики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2019. С. 127–133.
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С. 11–16.
6. Боярова К. В. *Інтернет як засіб комунікації людей* [Електронний ресурс]. URL: www.confcontact.com/2009_03_18/pe6_boyarova.php
7. Браун П., Левінсон С. Ввічливість : універсалії в уживанні мови / пер. з англ. Львів : ПАІС, 2017. 284 с.
8. Важеніна О., Вернигора Л. Голофразис як маркер творчої еволюції українського словотвору. *Лінгвістичні студії*. 2025. № 50. С. 7–18.
9. Ван Дейк Т. Дискурс і влада. Київ: К.І.С., 2015. 328 с. (пер. з англ. *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan, 2008).
10. Воробйова О. П. Мовна свідомість і комунікативний вплив. Київ : Либідь, 2014. 224 с.
11. Габермас Ю. Теорія комунікативної дії. Т. 1 : Раціональність дії та суспільство. Київ : Дух і Літера, 2001 [перекл. з нім. ориг.: Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action* (Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society). Boston : Beacon Press.].

12. Гаража М. Комунікативна стратегія попередження конфлікту та її тактика в жанрі світської бесіди. *Мова і культура*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. Т. 14, ч. 2 (148). С. 55–61.
13. Гарбера І.В. Емоція гніву у конфліктній комунікації (на матеріалі української та англійської фразеології). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2023. №27. С. 34–37.
14. Голубовська І. О. Аргументативні стратегії в сучасному дискурсі. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 216 с. С. 112–124.
15. Голубовська І. О. Когнітивно-комунікативні аспекти впливу в дискурсі. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2019. 236 с.
16. Голубовська І. О. Мова і культура: когнітивно-комунікативний аспект. Київ : Либідь, 2008. 264 с.
17. Голубовська І. О. Мовна ввічливість у сучасному дискурсі. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 216 с.
18. Голубовська, І. О. (2019). *Когнітивно-комунікативні аспекти впливу в дискурсі*. Київ : ВПЦ «Київський університет». 208 с.
19. Горошко О. В. (2020). Дискурс у цифрову епоху: нові форми, нові стратегії. *Медіалінгвістика*. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. С. 78–86.
20. Гоулман Д. Соціальний інтелект: нова наука про людські взаємини. Київ : Наш Формат, 2020. 384 с.
21. Грабар Н. Г. Інтернет як середовище віртуальної комунікації. Львів : Вид-во ЛНУ, 2012. 180 с.
22. Гринько І. В. Етична комунікація у професійному дискурсі. Львів : Світ, 2016. 212 с.
23. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації. *Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка*. 2013. Вип. 4. С. 228–232.

- 24.Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. Сучасні лінгвістичні студії : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 61–87.
- 25.Гудзь, Н. Мультиmodalьні характеристики електронної комунікації. *Мовознавство*. 2015. № 3. С. 70–76.
- 26.Даниленко О. Медіакультура і мовна етика спілкування. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 189 с.
- 27.Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : колект. монографія / за ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. 356 с.
- 28.Дмитренко Н. В. Маніпулятивні технології у політичному дискурсі. Київ : Інститут журналістики КНУ, 2016. 212 с.
- 29.Домрачева І.Р., Коваль Л.М., Митько Н.А. Реалізація сукупної семантики у складених підметах. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 21, Т. 1. С. 39–44.
- 30.Етимологічний словник української мови : у 7 т. / гол. ред. О. С. Мельничук. Т. 2. Київ : Наук. думка, 1985. 572 с.
- 31.Жайворонок В. В. Українська етнолінгвістика: нариси. Київ : Наукова думка, 2013. 320 с.
- 32.Жуковська Л. Етична культура сучасної комунікації. Київ : Либідь, 2020. 210 с.
- 33.Загнітко А. П. *Лінгвістичні студії : збірник наукових праць*. Вінниця : ТВОРИ, 2020. – 368 с.
- 34.Загнітко А. П. *Лінгвістичні студії : сучасні напрями та методи дослідження*. – Вінниця : ТВОРИ, 2020. – 512 с.
- 35.Загнітко А. П. *Методологічні основи сучасного мовознавства*. Вінниця : Нова Книга, 2012. С. 34.
- 36.Загнітко А. П. *Основи дискурсології*. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.
- 37.Загнітко А. П. *Сучасний лінгвістичний словник*. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 920 с.

38. Загнітко А. П. Типологія функцій адресата та адресанта. Донецьк : ДонНУ, 2008. С. 57.
39. Загнітко А. П. Типологія функцій адресата та адресанта. Донецьк : ДонНУ, 2008. С. 54–57.
40. Загнітко А. П., Троян А. В. Особливості сучасного електронного спілкування: вербальні та невербальні ресурси. *Слобожанський науковий вісник*. 2024. №5. С. 23–27.
41. Зінченко О. Психологічні ефекти інтернет-комунікації. Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2020. 220 с.
42. Іванов Л. Ю. Мова засобів електронної комунікації як функціональний різновид сучасної мови. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14. Т. V (151). С. 219–223.
43. Іванова М. В. Психологічна культура спілкування у цифрову добу. Київ : Ніка-Центр, 2021. 176 с.
44. Калиновський К. Ю., Вовк О. В. Психологія сприйняття кольору в соціальній рекламі. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції*. Харків, 2020. Т. 2. С. 48–50.
45. Карпушина М., Чистякова О. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі Інтернет. *Філологічний дискурс*. 2016. Вип. 4. С. 212–221. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/fild_2016_4_24
46. Кіпень В., Коваль Л. Стратегії побудови довіри в комунікації продакт-менеджера зі споживачем: дискурсивно-прагматичний аспект. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. 2025. №41. С. 46–56.
47. Коваль Л., Олійник І. Суспільно-політична лексика як виразник комунікативних настанов Володимира Зеленського у зверненнях до українського народу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 68, Т. 1. С. 153–160.

- 48.Ковальчук І. А. Мовна специфіка спілкування в Інтернеті. *Магістеріум*. Вип. 37 : Мовознавчі студії. 2009. С. 45–48.
- 49.Кондратенко Н. В. Мовна стратегія та етика впливу. Одеса : Астропринт, 2015. 172 с.
- 50.Кондратенко Н. О. Комунікативна поведінка у професійному дискурсі. Київ: Київський університет, 2012. 230 с.
- 51.Кондратенко Н.В. Дебати так дбати, або Комунікативна поведінка українських політиків у передвиборчих перегонах. *Записки з українського мовознавства*. 2025. Вип. 32. С. 306–318.
- 52.Кондратенко Н.В. Комунікативно-прагматичний потенціал мовленнєвих актів вираження глорифікації в семантико-текстуальній лінгвістичній експертизі. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. 2023. Вип. 37. С. 17–25.
- 53.Кондратенко Н.В. Соціальні мережі для освітян і науковців у світлі лінгвоперсонології: мовленнєві жанри іміджотворення. *Записки з українського мовознавства*. 2024. Вип. 31. С. 341–353.
- 54.Коцюбинська Н. М. Колір у вербальній комунікації: когнітивно-семіотичний аналіз. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 198 с.
- 55.Краснобаєва-Чорна Ж. В. Дискурсологія: теоретико-прикладний аспект : навч. посіб. / за ред. А. П. Загнітка. Вінниця, 2017. 110 с.
- 56.Кубко В. П. Комунікативний менеджмент. Київ : КНУ, 2010. С. 18–19.
- 57.Кулик Є., Бартош О. Культура віртуального спілкування. Київ : Ніка-Центр, 2018. 65 с.
- 58.Левченко Г. В. Психологічна дія кольору в інформаційно-комунікативному дизайні. Київ : Інститут психології ім. Г. С. Костюка НАН України, 2020. 112 с.
- 59.Ліч Г. Принципи прагматики / пер. з англ. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 302 с.

60. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені В. Винниченка. Серія : Філологічні науки*. 2010. Вип. 89(5). С. 303–307.
61. Марчук Л., Чайковська У. Концепт «віра» та його контрарні антиподи (на матеріалі української художньої прози). *Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. науковий збірник*. 2024. Вип. XXI. С. 37–44.
62. Марчук Л.М. Світоглядно-мовна концепція Бориса Грінченка в епістолярній спадщині на матеріалі збірки «...Віддати зумієм себе Україні». Листування Трохима Зінькевича з Борисом Грінченком). *Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. науковий збірник*. 2023. Вип. XX. С. 96–105.
63. Марчук Л.М., Рарицький О.А. Мовна особистість Івана Світличного крізь призму епістолярію: психолінгвістичні аспекти. *Іван Огієнко і сучасна наука і освіта*. 2022. Вип. XIX. С. 44–56.
64. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій. *Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015)*. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2015. С. 81–85.
65. Маслова Т. В. Прагматика мовленнєвої взаємодії. Київ : Логос, 2015. 284 с.
66. Митько Н., Важеніна О., Домрачева І. Робота з довідковими джерелами як складник професійної підготовки майбутніх філологів. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2023. Вип. 3. С. 68–77.
67. Міснік І. М. Інтернет-дискурс як нова форма комунікації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2011. 20 с.

68. Мороз В.В., Гарбера І.В. Види копірайтерських текстів. *Наукові записки*. 2024. №210. С. 195–201.
69. Остін Дж. Л. Як здійснювати дії за допомогою слів / пер. з англ. Київ : Вид. дім «КМ-Академія», 2006. 256 с. (Ориг. вид.: Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford : Oxford University Press.).
70. Панченко Г. Етика спілкування: філософсько-антропологічний аналіз. Харків : Фоліо, 2018. 268 с.
71. Панченко Л. А. Мовна маніпуляція у сучасній масовій комунікації. Київ : Видавничий центр КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. 240 с.
72. Панченко, Л. Ф. Комунікативний конфлікт і шляхи його подолання. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 312 с.
73. Петренко О. Колір і комунікація: психологічний вплив кольорових сигналів у цифрових медіа. Львів : Видавництво ЛНУ, 2020. 176 с.
74. Плеше І. *Етнографія листування: про деякі мовні та жанрові особливості електронних повідомлень/листів. Народна творчість та етнологія*. 2011. № 5 (333). С. 92–93.
75. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавництво Києво-Могилянської академії, 2001. 352 с.
76. Савчук Г. І. Візуальна комунікація у цифровому суспільстві: когнітивний аспект. *Вісник КНУ імені Т. Шевченка. Філологія*, 2022, Вип. 37, С. 45–57.
77. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
78. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
79. Серажим К. Дискурс як соціолінгвістичний феномен. Київ : КНУ, 2010. 12 с.

- 80.Столярова М. О. Етикет у віртуальній англомовній комунікації (на матеріалі чатлайнових сесій) : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2005. 209 с.
- 81.Ткаченко О. В. Мовна ввічливість у сучасній українській комунікації. Київ : КНЛУ, 2020. 196 с.
- 82.Троян А. Аналіз загроз, спричинених небажаним масовим текстовим розсиленням. *Сучасні тенденції розвитку лінгвістики та лінгводидактики*: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Рівне, 10 травня 2023 р.). С. 210–213.
- 83.Троян А. Жанри сучасного електронного листування: традиційні і нові підходи. *Лінгвістичні студії Linguistic Studies*. 2025. Вип. 50. С. 206–217.
- 84.Троян А. Способи поширення небажаної розсилки. *Мовний простір сучасного світу*: тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Київ, 24 травня 2024 р.). С. 208–213.
- 85.Троян А.В. Ланцюгові листи щастя як один із різновидів електронного листування. *Записки з українського мовознавства*. 2023. Вип. 30. С. 326–338.
- 86.Троян А.В. Скорочення та причини їх використання в електронному листуванні. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 32, Т. 1. С. 112–117.
- 87.Труб В. М. Мовленнєвий етикет як засіб гармонізації професійної взаємодії. Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2016. 188 с.
- 88.Турко Л. В. Прагматичні аспекти переконувального дискурсу в українській мові. *Мовознавство*. 2019. № 3. С. 54–63.
- 89.Харитоновна Т. В. Мовні стратегії та тактики в електронному листуванні (на матеріалі англомовного інтернет-дискурсу) : дис.... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2018. 264 с.

90. Хом'як І. Етика комунікації в інформаційному суспільстві. Київ : Либідь, 2018. 210 с.
91. Чалдіні Р. Психологія впливу. Київ : Форс Україна, 2021. 320 с.
92. Чванкін С. А. Інформаційні технології у доказуванні в цивільному процесі: теоретичні та практичні аспекти : дис. ... д-ра юрид. наук. Одеса, 2021. 330 с.
93. Чередник Л. А. *Інтернет-комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI ст.* Полтава : Сімон, 2017. С. 161–167.
94. Чернявська Л. Стратегії мовної поведінки у сучасному публічному дискурсі. *Мова і суспільство*. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. С. 45–51.
95. Чернявська О. В. Мовна поведінка в інтернет-комунікації. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2018. 298 с.
96. Шевченко І. Медіалінгвістика та нові комунікативні форми. Харків : ХНУ, 2017. С. 19.
97. Шевченко І. С. Дискурс і мовна діяльність: комунікативно-когнітивний підхід : монографія. Харків : Константа, 2005. 356 с.
98. Шевченко І. С. Комунікативний конфлікт: причини, динаміка, подолання. *Вісник Київського університету. Серія: Філологія*. 2015. № 4. С. 112–121.
99. Шевченко І. С. Медіалінгвістика: сучасні напрями дослідження медіатексту. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2017. № 1171. С. 45–58.
100. Шкворченко Н. *Інтернет-дискурс як лінгвістична категорія. Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 23(3). С. 65.
101. Щипицина Л. Б. Жанры интернет-коммуникации. Архангельск : Поморский университет, 2004. С. 87.
102. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.

103. *All Eyes on AI: Communication, Creativity and Cognitive Biases in the Era of ChatGPT.* (2025). Cambridge : Polity Press. 312 p.
104. Ameen, N., Hosany, S., Tarhini, A., Isaac, O. (2023). From Trust to Systemic Confidence: The Psychology of AI Interaction. *Computers in Human Behavior.* (Vol. 142. pp. 1–12).
105. Andersen, M., Jensen, T. (2020). Email Politeness Strategies in Digital Corpora. *Journal of Pragmatics* (Vol. 156. pp. 215–217).
106. Androutsopoulos, J. (2014). Mediatization and the transformation of text. In: Hepp A., Krotz F. (Eds.), *Mediatized Worlds.* London : Palgrave Macmillan. P. 99–118.
107. Aristotle. *Rhetoric.* (1959). Oxford : Clarendon Press. 264 p. P. 1354–1359.
108. Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words.* Oxford : Clarendon Press.
109. Baetens, J. (2023). Human–Machine Authorship and the Ethics of Co-Creation. *AI & Society* (Vol. 38(4). pp. 1289–1301).
110. Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Emerging Issues. *Frontiers in Psychology* (Vol. 10, pp. 1–14).
111. Baron, N. S. (2000). *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading.* London : Routledge. 260 p.
112. Baron, N. S. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World.* Oxford : Oxford University Press. 272 p.
113. Baron, N. S. (2015). *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World.* Oxford : Oxford University Press. 320 p.
114. Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind.* Chicago : University of Chicago Press. P. 326–332.
115. Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age.* Cambridge : Polity Press. 236 p.

116. Benveniste, É. (1971). *Problems in General Linguistics*. Coral Gables : University of Miami Press.
117. Bhatia, V. (2023). Genre-Mixing and Hybridization in Professional Discourse. *World Englishes* (Vol. 42(3). pp. 392–410).
118. Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press. 264 p.
119. Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge : Polity Press. P. 115–126.
120. Caplan, S. E. (2003). Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being. *Communication Research* (Vol. 30, No. 6. – P. 625–648).
121. Cialdini, R. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York : Harper Business. 320 p.
122. Cialdini, R. B. (2009). *Influence : Science and Practice*. 5th ed. Boston : Pearson. 272 p.
123. Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge : Cambridge University Press.
124. Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London : Bloomsbury Academic. 208 p.
125. Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2004). The Role of Emotion in Computer-Mediated Communication: A Review. *Computers in Human Behavior* (Vol. 20, pp. 80–85).
126. Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the Nonverbal in Computer-Mediated Communication. *Communication Theory* (Vol. 20 (3), pp. 249–268).
127. Eisenstein, J., O'Connor, B., Smith, N. A., Xing, E. P. (2012). *Diffusion of Lexical Change in Social Media* (Vol. 7(11). pp. 3–5. PLoS ONE.

128. Elliot, A. J., Maier, M. A. (2014). Color and psychological functioning. *Annual Review of Psychology* (Vol. 65, pp. 95–120).
129. Evans, V. (2017). *The Emoji Code: The Linguistics Behind Smiley Faces and Scaredy Cats*. New York : Picador. 276 p.
130. Evert, S. (2008). *Distributional Semantics and Linguistic Theory*. Stuttgart: IMS. Pp. 23–25.
131. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. 2nd ed. London : Longman. 259 p.
132. Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press. 259 p.
133. Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. London : Longman. P. 209.
134. Fairclough, N. (2015). *Language and Power*. 3rd ed. London : Routledge. 208 p.
135. Floridi, L. (2011). *The Philosophy of Information*. Oxford : Oxford University Press. 360 p.
136. Floridi, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford : Oxford University Press. 304 p.
137. Floridi, L., Cowls, J. A (2021). Unified Framework of Five Principles for AI in Society. *Harvard Data Science Review* (Vol. 3(1). pp. 1–19).
138. Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence : Why It Can Matter More Than IQ*. New York : Bantam Books. 352 p.
139. Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A. (2002). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Boston : Harvard Business School Press. 306 p.
140. Golubeva, N. (2021). *Manipulation in Digital Discourse: Cognitive and Pragmatic Dimensions*. *Linguistic Studies* (Vol. 43, pp. 115–130).
141. Graham, S., Hardaker, C. (Eds.) (2017). *Digital Politeness*. Oxford : Oxford University Press. 268 p.

142. Grenoble, L. A. (2006). Discourse Analysis. In: Franks S., Andrews E., Feldstein R., Fowler G. (Eds.). *Slavic Linguistics 2000: The Future of Slavic Linguistics in America. Glossos* (Vol. 8).
143. Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole, J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics* (vol. 3: Speech Acts, pp. 41–58). New York : Academic Press, 1975).
144. Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action* (Vol. 1 : Reason and the Rationalization of Society). Boston : Beacon Press.
145. Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London : Edward Arnold. 256 p.
146. Harbera I.V. Linguistic Aspect of Intercultural Conflict Communication. *Слобожанський науковий вісник*. 2023. Вип. 4. С. 20–23.
147. Harris, Z. (1952). Discourse Analysis. *Language* (Vol. 28(1), pp. 1–30).
148. Herring, S. (1996). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam : John Benjamins. 282 p.
149. Herring, S. (2001). *Grammar and Electronic Communication*. P. 4–5.
150. Herring, S. (2013). *Discourse in the Digital Age*. Oxford : Oxford University Press. 294 p.
151. Herring, S. C. (2004). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam : John Benjamins. 390 p.
152. Herring, S. C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet* (Vol. 4. – P. 1–37).
153. Herring, S. C. (2007). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (P. 338–376). New York : Cambridge University Press.

154. Herring, S. C. (2015). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. *Discourse & Communication* (Vol. 9, (4). pp. 476–489).
Holmes J. *Women, Men and Politeness*. – London: Longman, 1995. – 280 p.
– P. 156–160.
155. Herring, S., Stein, D., Virtanen, T. (2007). *A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse*. *Language@Internet*. P. 14–16.
156. Holmes, J. (1995). *Women, Men and Politeness*. London : Longman. 280 p.
157. Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. In T. A. Sebeok (Ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA : MIT Press. P. 350–377.
158. Jewitt, C. (Ed.) (2020). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2nd ed. London : Routledge. 508 p.
159. Kádár, D. Z., Haugh, M. (2013). *Understanding Politeness*. Cambridge : Cambridge University Press. 306 p.
160. Kenzhekanova K., Zhanabekova M., Konyrbekova T. (2015). *Manipulation in Political Discourse of Mass Media* (pp. 325–332). Rome : MCSER Publishing.
161. Kessens, S. M. (2018). *Visual Structures in Digital Communication*. *Journal of Pragmatics* (Vol. 129, pp. 91–98).
162. Kienpointner, M. (1992). *Alltagslogik: Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart : Frommann-Holzboog. 342 p.
163. Kiernan, K. (2020). Artificial empathy and tone modulation in AI communication systems. *Journal of Digital Communication Studies* (Vol. 5 (2). pp. 110–124).
164. Klimt, B., Yang, Y. (2004). The Enron Corpus: A New Dataset for Email Classification Research. *Journal of Machine Learning Research* (vol. 5, pp. 217–226).

165. Kress, G., van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London : Routledge. Pp. 3–8.
166. Kress, G., van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold. 144 p.
167. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage. Pp. 18–20.
168. Kruty K., Koval L., Vazhenina O., Desnova I., Zahnitko A., & Popovska O. (2022). Formation of Mastering Morphology Mechanisms and Word Formation in Children: Neuroscientific Research. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 2022. 13 (4). 280–291.
169. Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction (VT) : Chelsea Green. 124 p.
170. Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press. 242 p.
171. Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London : Longman. 250 p.
172. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London : Routledge. 464 p.
173. Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. Chicago : Aldine-Atherton. 230 p.
174. Meyer, M. (2010). *The Discourse of Manipulation*. Amsterdam : John Benjamins, 2010. 302 p.
175. Murray, J. (2011). *Non-Verbal Behaviour in Computer-Mediated Communication*. Oxford : Peter Lang. 234 p.
176. Pan, Y. & Zhou, X. (2020). *Visual Rhetoric in Digital Discourse: Color and Emotion in Online Interaction*. *Journal of Pragmatics* (Vol. 166, pp. 95–110).
177. Pavlik, J. (2024). Artificial Intelligence and Journalism: Transforming the Digital Public Sphere. *Digital Journalism* (Vol. 12(2). pp. 39–54).

178. Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame : University of Notre Dame Press. 546 p.
179. Reardon, K. (1991). *Persuasion in Practice*. Thousand Oaks : Sage. 224 p.
180. Reardon, K. K. (1998). *The Skilled Communicator: A Research-Based Guide to Effective Communication*. Albany : SUNY Press. 304 p.
181. Schiffrin, D., Tannen, D., Hamilton, H. (Eds.). (2001). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford : Blackwell.
182. Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge : Cambridge University Press. 203 p.
183. Shannon, C. E., Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana : University of Illinois Press. 117 p.
184. Shostrom, E. *Man, the Manipulator*. New York : Abingdon Press. 224 p.
185. Sovianti, M., Novrian, R. (2024). AI-Assisted Academic Writing and the Ethics of Knowledge Production. *Journal of Applied Linguistics and Literature*. (Vol. 9(1). pp. 77–94).
186. Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory*. London : Continuum. 324 p.
187. Stark, L., & Crawford, K. (2015). *The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication*. *Social Media + Society* (Vol. 1 (2), pp. 50–60).
188. Steels, L. (2020). Language Games for Autonomous Robots. *AI Communications*. (Vol. 33(4). pp. 245–260).
189. Stubbs, M. (1996). *Text and Corpus Analysis*. Oxford : Blackwell. Pp. 28–30.
190. Suler, J. (2004). *The Online Disinhibition Effect*. *CyberPsychology & Behavior* (Vol. 7 (3), pp.. 321–326).

191. Taddeo, M., Floridi, L. (2022). The Ethics of Artificial Intelligence. *Oxford Handbook of Ethics of AI* (pp. 320–335.). Oxford University Press.
192. Tannen, D. (1984). *Conversational Style: Analyzing Talk among Friends*. Norwood : Ablex. 220 p.
193. Thomas, J. (1995). *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. London : Longman. 236 p.
194. Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge : Polity Press. 324 p.
195. Thurlow, C., Mroczek, K. (Eds.) (2011). *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford : Oxford University Press. 312 p.
196. Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York : Basic Books. 360 p.
197. van Dijk T. A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge : Cambridge University Press. 302 p.
198. Van Quaquebeke, N., Gerpott, F. (2024). AI-Augmented Leadership Communication. *Leadership Quarterly* (Vol. 35(1). pp. 1–15).
199. Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., Polosukhin, I. (2017). *Attention Is All You Need*. In: *Advances in Neural Information Processing Systems 30 (NIPS 2017)* (pp. 5998–6008). Long Beach, CA, USA : Curran Associates, Inc.
200. Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research* (Vol. 23 (1), pp. 3–43.).
201. Walther, J. B., & D’Addario, K. P. (2001). *The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication*. *Social Science Computer Review* (Vol. 19 (3), pp. 324–347).
202. Walther, J. B., & Tidwell, L. C. (1995). Nonverbal Cues in Computer-Mediated Communication, and the Effect of Chronemics on Relational

- Communication. *Journal of Organizational Computing* (Vol. 5 (4), pp. 33–40).
203. Walton, R. (2020). *Digital Trust and Risk Communication*. London : Routledge. 212 p.
204. Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge : Cambridge University Press. 304 p.
205. Wiggins, B. (2021). *Discursive Power and Digital Communication*. New York : Springer. 278 p.
206. Wodak, R., Meyer, M. (Eds.). (2009). *Methods of Critical Discourse Studies*. London : SAGE.
207. Yates, J., Orlikowski, W. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media. *Academy of Management Review* (Vol. 17, No. 2. – P. 299–326.).
208. Zappavigna, M. (2012). *Social Media Discourse: (Dis)identification in Twitter and YouTube*. London : Continuum. 184 p.