

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Швелідзе Лідія Дмитрівна

УДК 811.111:811.161.2

**МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У
ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
(НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ Й АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)**

10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

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

Науковий керівник – Кондратенко Наталія Василівна,
доктор філологічних наук, професор

Дисертація є ідентичною
іншим примірникам дисертації
Вчений секретар спеціалізованої
вченої ради К 11.051.14
О. О. Залужна

Вінниця – 2021

АНОТАЦІЯ

Швелідзе Л. Д. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. – Донецький національний університет імені Василя Стуса. – Вінниця, 2021.

Дисертацію присвячено аналізу порівняльно-зіставному аналізу стратегічних параметрів комунікативної взаємодії українськомовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж. З'ясовано особливості комунікативного конфлікту та кооперативної кооперації в дискурсі соцмереж досліджуваних мов і розроблено типологію комунікативних стратегій поведінки в межах кожного з типів взаємодії.

Актуальність дисертації зумовлено потребою дослідження мовних засобів презентації комунікативної поведінки українськомовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж у стратегічному вимірі в порівняльно-типологічному аспекті. Комплексний аналіз комунікативних стратегій, представлених у спілкуванні мовців та адресатів – користувачів соцмереж – потребує уваги саме в порівняльно-типологічному аспекті, із залученням матеріалу різносистемних мов.

Мета роботи – здійснити зіставний і порівняльно-типологічний аналіз комунікативних стратегій і мовних засобів їх реалізації, що використовуються в соціальних мережах носіями української та англійської мов.

Поставлена мета визначила необхідність розв'язання таких завдань: виявити та зіставити дискурсивні параметри англійськомовного та українськомовного сегментів соціальних мережах Twitter і Facebook; визначити поняття комунікативної стратегії і комунікативної тактики та схарактеризувати засадничі стратегії в англійськомовному та українськомовному мережевому дискурсі; з'ясувати типологічні відмінності комунікативних стратегій у мовленнєвій поведінці носіїв англійської та

української мов у соцмережах; виокремити характерні мовні засоби реалізації кооперативних і конфліктних стратегій в англійській та українській мовах; порівняти мовленнєву поведінку англійськомовних та українськомовних користувачів соцмереж та узагальнити специфічні мовні засоби мережевого спілкування для порівнюваних мов.

Об'єкт дослідження – комунікативні стратегії поведінки носіїв української та англійської мов у дискурсі соцмереж, предмет – мовні засоби репрезентації комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному мережевому дискурсі.

Джерельною базою дослідження слугували дописи, твіти і коментарі українськомовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж Facebook і Twitter двох тематичних груп – політика і культура. З огляду на це було проаналізовано мовленнєву діяльність у соцмережах відомих публічних осіб – політиків (українських – А. Авакова, В. Гройсмана, В. Зеленського, П. Клімкіна, О. Ляшка, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, О. Турчинова, А. Яценюка та ін.; американських – Дж. Байдена, Д. Трампа, М. Трамп, Б. Клінтона, Г. Клінтон, Б. Обама, М. Обама, Б. Сандерса, К. Гарріс та ін.) і культурних діячів України, США та Великобританії – письменників (О. Забужко, А. Кокотюхи, А. Любки, Л. Ніцой, С. Кінга, Дж. Роулінг, Б. Херсонського та ін.), науковців (Б. Гейтса, Т. Гундорової, С. Гокінга, І. Маска та ін.), журналістів (Я. Соколової, З. Казанжи, Р. Скрипіна та ін.), акторів (О. Блума, І. Витовської, Дж. Деппа, Г. Джекмана та ін.). Проаналізовано дописи, коментарі і твіти, представлені в соцмережах упродовж 2017–2021 років, загальною кількістю 10000 текстових фрагментів, серед яких 1500 основних авторських дописів з коментарями до них (4000 коментарів) та близько 1500 твітів з коментарями (3000 коментарів). У кожній мові проаналізовано 5000 текстових фрагментів: в українській мові представлено 810 дописів у мережі Facebook з 2100 коментарями, 560 твітів з 1200 коментарями; в англійській мові – 690 дописів у мережі Facebook з 1900 коментарями, 940 твітів з 1800 коментарями), що забезпечило об'єктивний і

комплексний аналіз використаних комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному дискурсі соцмереж.

Потрактовано комунікативну стратегію як схему реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізовану в мовленні задля отримання певного результату, а комунікативна тактика як конкретний спосіб реалізації стратегії, що передбачає вибір конкретних мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів і мовних засобів досягнення комунікативної інтенції. Дискурс соціальних мереж (мережевий дискурс) визначено як комунікативну взаємодію у віртуальному просторі користувачів соціальних мереж, що має ознаки інтерактивності, оперативності, анонімності, полікодовості та опосередкованості.

Розглянуто комунікативну поведінку користувачів соцмереж Twitter і Facebook, що характеризуються інтерактивністю та синкретичністю. Доведено, що в українськомовних користувачів представлено дублювання повідомлень в обох соцмережах: твіт продубльований і розширений у дописі на Facebook. В англійськомовних користувачів такого дублювання не зафіксовано: Twitter демонструє оперативну, миттєву реакцію користувачів на певні події. Українськомовні користувачі значно рідше використовують Twitter як комунікативний простір і здебільшого дублюють представлені дописи в обох соцмережах, натомість англійськомовні користувачі є активними комунікантами саме Twitter.

Обґрунтовано, що дискурс соцмереж реалізує два типи комунікативної взаємодії – кооперацію і конфлікт. Виокремлено кооперативні стратегії аргументації, інформаційності, самопрезентації, спонукання та ритуальності. Доведено, що більшість кооперативних стратегій реалізовані в українській та англійській мовах однаковою мірою. Єдина відмінність полягає у використанні стратегії інформативності, що значно переважає в українськомовному сегменті соцмереж: українськомовні користувачі переважно подають нейтральну інформацію в мовленнєвих жанрах повідомлення та звіту, натомість англійськомовні рідко вдаються до репрезентації нейтральної за змістом інформації описового або констатувального характеру.

Конфліктні стратегії представлено дискредитацією, незгодою та тролінгом. Стратегія дискредитації в українськомовному мережевому дискурсі представлена незначною мірою менше, ніж в англійськомовному, проте в межах тактик спостерігається певна асиметрія: в англійській мові значно переважає тактика звинувачення, а в українській – тактика образи. Аргументовано, що стратегія незгоди має асиметричні вияви на рівні тактик: тактика критики значно переважає в англійській мові, а тактика самокритики майже не зафіксована в англійському мережевому дискурсі. Стратегія тролінгу характерна здебільшого для англійських користувачів соцмереж.

Розглянуто поняття вербальної агресії в межах стратегії дискредитації, основними засобами вираження якої в українській та англійській мовах є: інвективи та стилістично-знижена лексика, зокрема зоосемізми, етноніми, номінації людини за інтелектом, номінації посад, номінації частини тіла людини, номінації захворювань, номінації людини за віком, номінації людини за зовнішністю і номінації політичних партій політиків. Характерними рисами реалізації вербальної агресії є в українській мові використання зоосемізмів, етнонімів і номінацій людини за зовнішністю, а в англійській мові – номінації прихильників партій і політиків та людини за інтелектуальними здібностями.

У дисертації обґрунтовано комплексний підхід до зіставно-порівняльного аналізу комунікативної поведінки учасників мережевого дискурсу;

Ключові слова: дискурс соціальних мереж, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативний конфлікт, комунікативна кооперація, вербальна агресія, мовленнєвий жанр, українська мова, англійська мова.

ABSTRACT

Shvelidze L.D. Linguistic means of implementation of communicative strategies in the social media discourse (based on the Ukrainian and English languages).

Thesis for the Candidate Degree in Philology. Speciality 10.02.17 – Comparative, Historical and Typological Language Studies. – Vasyl' Stus Donetsk National University. – Vinnytsia, 2021.

The thesis is focused on the comparative and contrastive analysis of the strategic parameters of the communicative interaction between Ukrainian-speaking and English-speaking social media users. It reveals the peculiarities of the communicative conflict and cooperation in the social media discourse of the languages being studied. It also develops the typology of the behavioural communicative strategies within each type of interaction.

The topicality of the thesis is provided by the need to investigate linguistic means of communicative behaviour representation of Ukrainian- and English-speaking social media users from the strategic perspective in the comparative and typological aspect. The comprehensive analysis of the communicative strategies, represented in the communication of speakers and addressees (both being social media users), claim attention particularly in comparative and typological aspect, with the linguistic material of different-system languages being involved.

The research aims to carry out comparative and typological analysis of the communicative strategies and linguistic means of their implementation that are employed on social media by Ukrainian and English speakers.

The aim of the research determined the solution of several tasks: to discover and compare discourse parameters of the English- and Ukrainian-language segments of Twitter and Facebook; to define the concepts of the communicative strategy and communicative tactics and outline the fundamental strategies in the English- and Ukrainian-language social media discourse; to expose typological differences between the communicative strategies in the speech behaviour of English and Ukrainian speakers on social media; to single out the distinguishing linguistic means

of the cooperation and conflict strategies, used by the English- and Ukrainian-speaking social media users; and to summarize specific linguistic means of the social media communication for the languages being compared.

The object of the research encompasses communicative strategies of Ukrainian and English speakers in the social media discourse, while the subject comprises linguistic means of representation of the communicative strategies in the Ukrainian- and English-language social media discourse.

The research material is sourced from the posts, tweets, and comments of the Ukrainian- and English-speaking social media users on Twitter and Facebook within the two thematic groups – politics and culture. From this perspective, we analyzed the social media linguistic activity of the famous figures: politicians (Ukrainian, including A. Avakov, V. Hroisman, V. Zelenskyi, P. Klimkin, O. Liashko, P. Poroshenko, Yu. Tymoshenko, O. Turchynov, A. Yatseniuk and others; American, including J. Biden, D. Trump, M. Trump, B. Clinton, H. Clinton, B. Obama, M. Obama, B. Sanders, K. Harris and others) and cultural figures of Ukraine, the USA, and the UK – the writers (O. Zabuzhko, A. Kokotiukha, A. Liubka, L. Nitsoi, S. King, J. Rowling, B. Khersonskyi and others), researchers and scientists (B. Gates, T. Hundorova, S. Hawking, I. Musk and others), journalists (Ya. Sokolova, Z. Kazanzhy, R. Skrypin and others), and actors (O. Bloom, I. Vytovska, J. Depp, H. Jackman and others).

We analyzed posts, comments, and tweets, published on social media in 2017-2021 – a total of 10,000 text fragments, of which 1,500 are original posts with the comments (4,000 comments) and approximately 1,500 original tweets with comments (3,000 comments). In each language, 5,000 text fragments were analyzed: in the Ukrainian language, there were 810 Facebook posts with 2,100 comments and 560 tweets with 1,200 comments. In the English language, we looked at 690 Facebook posts with 1,900 comments and 940 tweets with 1,800 comments. Such scope ensured objective and comprehensive analysis of the employed communicative strategies in the Ukrainian- and English-language social media discourse.

The research interprets a communicative strategy as a scheme of fulfilling the communicants' communicative intention, implemented in speech for achieving a certain result. Meanwhile, the communicative tactic is seen as a specific way to implement the strategy by selecting specific speech genres, speech acts, and speech means to fulfil the communicative intention. Social media discourse is defined as the communicative interaction among social media users in the virtual space. It has interactive, instant, polycoded, indirect, and anonymous nature

The thesis outlines the communicative behaviour of Twitter and Facebook users. These social media have interactive and syncretic character.

The research proves that Ukrainian-speaking users tend to double their messages in both social media: tweets are being duplicated or shared as a Facebook post. The English-speaking users show no such tendency: Twitter shows the instant response of users to certain events. The Ukrainian speakers are less active as Twitter users, largely duplicating the posts in both social media. While the English-speaking communicants are more active as Twitter users.

The research substantiates that the social media discourse features two types of communicative interaction – cooperation and conflict. We singled out cooperative strategies of argumentation, informativeness, self-representation, encouragement, and rituality. We proved that most cooperative strategies are fulfilled in the English and Ukrainian languages equally. The only difference is in the extent of exploiting the informativeness strategy. It prevails in the Ukrainian segment of the social media: the Ukrainian users largely present neutral information within the speech genres of a message or report. While the English speakers rarely represent the neutral information of descriptive or observational nature.

The conflict strategy is represented through discrediting, disagreement, and trolling. In the Ukrainian-language social media discourse, the discrediting strategy is slightly less common when compared to the English-language one. However, there is a certain asymmetry in terms of tactics: in the English language, the blaming strategy prevails, while in Ukrainian, the strategy of insulting is more frequent. The research argues that the disagreement strategy has asymmetrical manifestation at the tactical

level: the criticism tactic is far more prevalent in the English language, while self-criticism is almost not detected in the English social media discourse. The trolling strategy is more typical for English social media users.

The thesis also looks at the concept of verbal aggression within the discrediting strategy. The key means of its implementation in the Ukrainian and English languages are invective and vulgar vocabulary, in particular, zoosemisms, ethnonyms, naming for an individual in terms of their intellectual capacity, naming for corporate positions, human body parts, diseases, naming for an individual in terms of their age and appearance, naming for political parties and political figures. The distinguishing features of the verbal aggression manifestation in the Ukrainian language are zoosemisms, ethnonyms, naming for an individual in terms of their appearance, while the English speakers tend to employ naming for supporters of political parties and political figures and naming for an individual in terms of their intellectual capacity.

The thesis substantiates the comprehensive approach to the comparative and contrastive analysis of the strategic parameters of the communicative interaction within the social media discourse.

Keywords: discourse, social media, communicative strategy, communicative tactic, communicative conflict, communicative cooperation, verbal aggression, speech genre, Ukrainian language, English language.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Швелідзе Л. Д. Ритуальні мовленнєві жанри в соціальних мережах (на матеріалі повідомлень в українському та американському TWITTER. *Нова філологія: збірник наукових праць*. Запоріжжя, 2020. Вип. 80. С. 320–325.
2. Швелідзе Л. Д. Тактики конфліктної комунікації в мережевому політичному дискурсі США та України (на матеріалі повідомлень у Твітері). *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2020. Том 34. Вип. 5. С. 164–169.
3. Швелідзе Л. Д. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії в соціальних мережах (на матеріалі дописів українських та американських користувачів). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації». Том 31 (70) № 4. Ч. 3. 2020. С. 117–121.
4. Швелідзе Л. Д. Лінгводидактичний аспект навчання майбутніх юристів англійського фахового мовлення (на матеріалі текстів про кіберзлочини). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна. 2016. Вип. 62. С. 357–358.
5. Мітіна О. М., Швелідзе Л. Д. Проблеми перекладу українських прецедентних текстів англійською мовою. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика» № 35. 2019. С. 51–56.

Статті в закордонних періодичних виданнях:

6. Швелідзе Л. Д. Твіт як мовленнєвий жанр українського та американського політичного дискурсу: лінгвопрагматичний аспект. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VIII(70), Issue: 235, 2020 Sept. Budapest, Hungary. P.36-39.

Наукові праці апробаційного характеру:

7. Швелідзе Л. Д. Етикетна мовленнєва поведінка політиків у мережевому спілкуванні. *Мовна особистість: лінгвістика і лінгводидактика*. Київ-Черкаси: вид-во ФОП Гордієнко Є.І., 2020. С. 245–248.
8. Мітіна О. М., Швелідзе Л. Д. Methodological principles of verbalization of concept «smell» in English. *Науковий вісник*. 2015. Вип. 1. Одеса: ПДПУ ім. К. Д. Ушинського. 2015. С.46-53
9. Швелідзе Л. Д. Міжкультурна комунікація в умовах глобалізації. *Європейський мовний аспект: історія та сучасний стан: Матеріали круглого столу* (Одеса, 3 квітня 2015 року). Одеса: ОДУВС, 2015. С. 69-71.
10. Швелідзе Л. Д. Коннотативный уровень описания рекламных текстов. *Актуальні проблеми філологічної науки: сучасні наукові дискусії*. Одеса: МГУ, 25–26 березня 2016. С.102–104.
11. Швелідзе Л. Д. Інтегрована іншомовна підготовка студентів у контексті діалогу культур. *XIII International scientific and practical conference, «Science without borders – 2017»*. Philological sciences. V.7. Шеффилд, 2017 С. 90–92.
12. Швелідзе Л. Д. Проблеми перекладу юридичної термінології комп'ютерних злочинів. *Іншомовна підготовка працівників правоохоронних органів та сектору безпеки*. Київ: Національна академія прокуратури України, 2017. С.161–162.
13. Швелідзе Л. Д. Формування мовної особистості студента в аспекті міжкультурної комунікації. *Research of Different Directions of Development of Philological Sciences in Ukraine and EU*. Romania: North University Center, Baia Mare V. 3, P. 176–178.

ЗМІСТ

Анотація.....	2
Вступ.....	14
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному дискурсі соцмереж.....	22
1.1. Поняття стратегії і тактики в сучасній лінгвістиці.....	22
1.2. Методологія дослідження комунікативних стратегій спілкування в українськомовних і англійськомовних соцмережах.....	27
1.2.1. Методи і прийоми зіставного дослідження мережевого дискурсу...	27
1.2.2. Етапи дослідження комунікативних стратегій мережевого дискурсу.....	35
1.3. Мережевий дискурс як різновид віртуального дискурсу.....	39
1.3.1. Дискурс як об'єкт мовознавчих досліджень.....	39
1.3.2. Дискурс соціальних мереж: поєднання рис інституційної та персональної комунікації.....	44
1.4. Соціальні мережі: основні дискурсивні ознаки в українськомовному та англійськомовному комунікативному середовищі.....	51
1.4.1. Твітинг як домінантний вияв англійськомовного мережевого дискурсу.....	51
1.4.2. Facebook як домінантний вияв українськомовного мережевого дискурсу.....	60
Висновки до 1 розділу.....	65
Розділ 2. Кооперативні стратегії спілкування українськомовних та англійськомовних користувачів соцмереж.....	68
2.1. Стратегічний аспект кооперативної взаємодії в соціальних мережах.....	68
2.2. Типи кооперативних стратегій в соціальних мережах.....	78
2.2.1. Стратегія аргументації в соціальних мережах.....	78
2.2.2. Стратегія інформативності в соціальних мережах.....	99
2.2.3. Стратегія самопрезентації в соціальних мережах.....	106

2.2.4. Стратегія спонукання в соціальних мережах.....	111
2.2.5. Стратегія ритуальності в соціальних мережах.....	116
Висновки до 2 розділу.....	130
Розділ 3. Конфліктні стратегії спілкування українськомовних та англійськомовних користувачів соцмереж.....	132
3.1. Специфіка конфліктного спілкування в соцмережах.....	132
3.2. Типи комунікативних конфліктів у соціальних мережах.....	141
3.2.1. Конструктивний і деструктивний конфлікт у соціальних мережах.....	141
3.2.2. Комунікативні конфлікти «першої» і «другої» ланки в мережевому дискурсі.....	149
3.3. Вербальна агресія як мовний маркер комунікативного конфлікту в соціальних мережах.....	158
3.4. Типи конфліктних комунікативних стратегій у соцмережах.....	176
3.4.1. Стратегія дискредитації.....	176
3.4.2. Конфліктна стратегія незгоди в мережевому дискурсі.....	185
3.4.3. Комунікативна стратегія тролінгу в мережевому дискурсі.....	190
Висновки до 3 розділу.....	195
Висновки.....	197
Список використаних джерел.....	200
Додатки.....	230

ВСТУП

Скерування наукових пошуків сучасного типологічного і порівняльного мовознавства в бік дискурсології та лінгвопрагматики зумовило вивчення мовленнєвої діяльності носіїв різносистемних мов у дискурсах різних типів, серед яких особливого значення набуває комунікативна діяльність у соціальних мережах. Комуніканти здійснюють взаємодію в мережевому дискурсі як у персональній, так і в інституційній сферах, спрямовуючи спілкування в заданому напрямі, визначеному на стратегічному рівні. З метою ефективного впливу на адресатів мовці послуговуються різноманітними стратегіями і тактиками, що ґрунтуються на лінгвопрагматичних параметрах комунікативної взаємодії. Специфіку спілкування в соцмережах насамперед вияскравлено у зіставному аналізі різносистемних мов та порівнянні комунікативної поведінки носіїв української та англійської мов. Зіставний аналіз уможлиблює виявлення особливостей використання різних мов у соцмережах та порівняння комунікативної поведінки українськомовних та англійськомовних користувачів популярних соціальних мереж.

Комуніканти залучають певний комплекс комунікативних стратегій і тактик, які визначені особливостями їхньої лінгвоментальності та дискурсивної діяльності. Відповідно специфіка мережевого спілкування увиразнює ці відмінності й характерні риси насамперед на лінгвопрагматичному рівні, визначаючи вибір домінантних мовленнєвих жанрів, стратегій і тактик, мовленнєвих актів і мовних засобів у порівнювальних мовах. Виокремлення типів мовленнєвої поведінки – кооперативного і конфліктного – спричиняє потрактування стратегічного аспекту спілкування з огляду на це розмежування: основну увагу приділено кооперативним і конфліктним стратегіям взаємодії комунікантів у дискурсі соцмереж. Кожна стратегія ґрунтується на конкретних комунікативних тактиках і мовних засобах їхньої реалізації, специфічних для української та англійської мов, та мовленнєвих актах, визначених особливостями мовленнєвих жанрів спілкування.

Актуальність дисертації зумовлена потребою дослідження мовних засобів презентації комунікативної поведінки українськомовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж у стратегічному вимірі в порівняльно-типологічному аспекті. Комплексний аналіз комунікативних стратегій, представлених у спілкуванні мовців та адресатів – користувачів соцмереж – потребує уваги саме в порівняльно-типологічному аспекті, із залученням матеріалу різносистемних мов.

Сучасний комунікативний простір характеризується активним розвитком соціальних мереж, що спричинило розвиток інтернет-лінгвістики та вивчення віртуального дискурсу в мовознавстві (праці Н. Асмус [6], О. Горошко [52], Н. Кобрін [92], Л. Компанцевої [102], Д. Кристал [250], О. Лутовинової [124], О. Тищенко [193], М. Ульянової [198], Б. Хогана [283], Л. Щипіциної [233] та ін.), зокрема мовної специфіки соціальних мереж як особливого типу дискурсу (О. Горошко [51], А. Майредер [305], А. Матусевич [131], М. Навальна [141] та ін.) з виокремленням жанрів інтернет-спілкування (Н. Ахренова [8], О. Горошко і О. Жигаліна [53], Л. Манович [308], В. Митягіна [135], Н. Рогачова [163], І. Сидорова [176], О. Усачова [199] та ін.). В українській лінгвістиці питання інтернет-комунікації було висвітлено в наукових розвідках О. Дзюбіної [71], С. Нерян [145], Т. Полякової [159], С. Фіялки [200], С. Форманової [202] та ін.

Стратегічні параметри комунікативної взаємодії ґрунтовно досліджено в межах лінгвопрагматичних наукових розвідок, зокрема в зарубіжному (Г. Грайс [278; 278], Т. ван Дейк [257], О. Іссерс [86], Р. Лакоф [298], Дж. Ліч [300], К. Седов [166], Дж. Серль [328; 330; 333], П. Стросон [337], Н. Формановська [203], Т. Янко [234] та ін.) та українському (Ф. Бацевич [17; 18], А. Белова [24], А. Загнітко [79], Т. Ковалевська [93], Н. Кондратенко [104], А. Корольова [107], С. Шабат-Савка [208], І. Шевченко [222] та ін.) мовознавстві. У поодиноких наукових працях порушено проблеми вивчення комунікативних стратегій у віртуальному спілкуванні (Г. Гущина [63], О. Шишова [225], О. Шмаков [228] та ін.). Окремі питання комунікативно-дискурсивного аналізу української і англійської мов висвітлено у працях українських лінгвістів Р. Карамішевої

[88], Т. Козлової [98; 100], А. Ожогана [149; 150], Ю. Островської [154], Л. Павловської [155]. С. Талько [190] та ін.

Утім, комплексного зіставного і порівняльно-типологічного дослідження комунікативних стратегій у дискурсі соцмереж наразі не представлено в українському мовознавстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано в межах наукових тем кафедри української філології та методики викладання фахових дисциплін Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського «Українська лінгвокультура й мовна особистість: концептуальний, лінгвометодичний, соціокультурний та функціональнопрагматичний виміри» (номер державної реєстрації 0111U009912) та «Українська словесність у культурно-освітньому просторі» (номер державної реєстрації 0117U00114) і кафедри українського та прикладного мовознавства Донецького національного університету імені Василя Стуса «Дослідження текстово-дискурсивних одиниць: теоретико-прикладні аспекти» (номер державної реєстрації 0118U001787). Тему дисертації затвердила Вчена рада Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського (протокол № 8 від 25 лютого 2016 року).

Мета роботи – здійснити зіставний і порівняльно-типологічний аналіз комунікативних стратегій і мовних засобів їхньої реалізації українськомовними й англійськомовними користувачами соціальних мереж.

Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких **завдань**:

1) визначити поняття комунікативної стратегії і комунікативної тактики та виявити сутнісні параметри дискурсу соціальних мереж;

2) порівняти мовленнєву поведінку українськомовних та англійськомовних користувачів соцмереж Facebook і Twitter та схарактеризувати специфічні мовленнєві жанри мережевого дискурсу для порівнюваних мов;

3) дослідити особливості кооперативного і конфліктного спілкування носіїв української та англійської мов у мережевому дискурсі;

4) з'ясувати типологічні відмінності кооперативних комунікативних стратегій у мовленнєвій поведінці носіїв української та англійської мов у соцмережах та визначити основні кооперативні тактики мережевого спілкування;

5) розробити типологію конфліктних стратегій і тактик конфліктного спілкування носіїв української та англійської мов у дискурсі соціальних мереж;

6) проаналізувати і порівняти мовні засоби вираження вербальної агресії в мережевому спілкуванні українськомовних та англійськомовних користувачів.

Об'єкт дослідження – комунікативні стратегії поведінки носіїв української та англійської мов у дискурсі соцмереж.

Предмет – мовні засоби репрезентації комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному мережевому дискурсі.

Матеріал дослідження. Проаналізовано дописи, коментарі і твіти, представлені в соцмережах Facebook і Twitter упродовж 2017–2021 років, загальною кількістю 10000 текстових фрагментів, серед яких 1500 основних авторських дописів з коментарями до них (4000 коментарів) та близько 1500 твітів з коментарями (3000 коментарів). У кожній мові проаналізовано 5000 текстових фрагментів: в українській мові представлено 810 дописів у мережі Facebook з 2100 коментарями, 560 твітів з 1200 коментарями у Twitter; в англійській мові – 690 дописів у мережі Facebook з 1900 коментарями, 940 твітів з 1800 коментарями у Twitter), що забезпечило об'єктивний і комплексний аналіз використаних комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному дискурсі соцмереж.

Джерельною базою дослідження слугували дописи, твіти і коментарі двох тематичних груп – політика і культура – українськомовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж Facebook і Twitter. З огляду на це було проаналізовано мовленнєву діяльність у соцмережах відомих публічних осіб – політиків (українських – А. Авакова, В. Гройсмана, В. Зеленського, П. Клімкіна, О. Ляшка, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, О. Турчинова, А. Яценюка та ін.; американських – Дж. Байдена, Д. Трампа, М.

Трампа, Б. Клінтона, Г. Клінтон, Б. Обама, М. Обама, Б. Сандерса, К. Гарріс та ін.) і культурних діячів України, США та Великобританії – письменників (О. Забужко, А. Кокотюхи, Л. Костенко, А. Любки, Л. Ніцой, С. Кінга, Дж. Роулінг, Б. Херсонського та ін.), науковців (Б. Гейтса, Т. Гундорової, С. Гокінга, І. Маска та ін.), журналістів (Я. Соколової, З. Казанжи, Р. Скрипіна та ін.), акторів (О. Блума, І. Витовської, Дж. Девіда, Г. Джекмана та ін.).

Методи дослідження. У роботі використано **загальнонаукові** методи *аналізу і синтезу*, які дали змогу здійснити узагальнення теоретичної бази роботи та систематизацію зібраного матеріалу; *описовий метод*, за допомогою якого виявлено специфіку українськомовного та англійськомовного мережевого дискурсу; метод *безпосереднього спостереження* – для виокремлення характерних мовних показників реалізації об'єкта дослідження; *кількісний аналіз* – для з'ясування динаміки обстежуваних явищ. Також застосовано низку спеціальних лінгвістичних методів: *зіставний аналіз* – для компаративного дослідження комунікативної поведінки українськомовних та англійськомовних користувачів соцмереж; *лінгвостилістичний аналіз* – для визначення стилістичного й емоційно-експресивного навантаження лексичних одиниць в мережевому дискурсі; *типологічний метод* – для виявлення типологічних розбіжностей мовних засобів української та англійської мов; *контекстуально-інтерпретаційний аналіз* – для аналізу комунікативних інтенцій та комунікативних ролей учасників мережевої комунікації; *дискурсивний аналіз* – для виявлення специфіки реалізації мовленнєвих жанрів і актів у цьому процесі; *лінгвопрагматичний аналіз* – для розроблення типології комунікативних стратегій і тактик комунікантів в інтернет-спілкуванні, *компонентний аналіз* – для визначення семного складу лексичних одиниць, використаних у мережевому дискурсі.

Наукова новизна дисертації полягає в тому, що в ній **уперше** в українському зіставному і порівняльно-типологічному мовознавстві: 1) обґрунтовано комплексний підхід до зіставно-порівняльного аналізу комунікативної поведінки учасників мережевого дискурсу; 2) визначено

особливості мовних засобів, використаних на стратегічному рівні носіями української та англійської мов; 3) запропоновано типологію комунікативних стратегій комунікантів у мережевому дискурсі, визначальних для носіїв української та англійської мов; 4) схарактеризовано стратегії і тактики українськомовних та англійськомовних учасників мовленнєвої взаємодії в дискурсі соцмереж; 5) комплексно проаналізовано мовні особливості українськомовного та англійськомовного мережевого дискурсу.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що воно становить певний внесок у теоретичні засади зіставного і порівняльно-типологічного мовознавства, зокрема зіставної дискурсології і лінгвопрагматики, а саме розширює відомості й узагальнює концепції мережевого та віртуального англійськомовного та українськомовного дискурсів. Аналіз мережевого дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті поглиблює теорію комунікативної лінгвістики, жанрології, комунікативних стратегій і тактик та слугуватиме підґрунтям для подальшого вивчення динамічних процесів в українській та англійській мовах.

Практичне значення одержаних результатів зумовлено можливістю їхнього використання для укладання навчальних і навчально-методичних видань – посібників і підручників – із загального, порівняльно-історичного та зіставного мовознавства, лінгвопрагматики, дискурсології та комунікативної лінгвістики; для оновлення базових вишівських курсів та підготовки практикумів і семінарів із вступу до мовознавства та порівняльної дискурсології і спецкурсів, присвячених стратегіям і тактикам віртуального спілкування; під час написання магістерських робіт з лінгвістичної компаративістики.

Особистий внесок здобувача полягає в тому, що всі теоретичні положення та практичні результати розроблено й отримано в дисертації одноосібно. Використані в дисертації наукові напрацювання інших дослідників мають відповідні посилання.

Апробацію результатів дослідження здійснено на 13 наукових конференціях і наукових заходах: Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми філологічної науки: сучасні наукові дискусії» (Одеса, 2016); XI Міжнародна науково-практична конференція «Дни науки. Филологические науки – 2016» (Чехія, Прага, 2016); XIII Міжнародна науково-практична конференція «Science without borders – 2017» (Великобританія, Шеффілд, 2017); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми філологічної науки: сучасні наукові дискусії» (Одеса, 2017); Міжнародна науково-практична конференція «Іншомовна підготовка працівників правоохоронних органів і сектору безпеки» (Київ, 2018); III Міжнародна науково-практична конференція «Іншомовна підготовка працівників правоохоронних органів та сектору безпеки» (Київ, 2019); Міжнародна науково-практична конференція «Research of Different Directions of Development of Philological Sciences in Ukraine and EU» (Румунія, Бая-Маре, 2019); Міжнародна науково-практична конференція «Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство» (Київ, 2020); VI Міжнародна науково-практична конференція «Modern Science: Problems and Innovations» (Швеція, Стокгольм, 2020); I Міжнародна науково-практична конференція «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі» (Одеса, 2020); V Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми мовної особистості: лінгвістика і лінгводидактика» (Черкаси, 2020), Всеукраїнська наукова конференція «Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі» (Вінниця, 2019); Міжуніверситетський круглий стіл «Іноземні мови в системі вищої освіти: досвід, інновації, перспективи» (Одеса, 2016).

Публікації. Результати дослідження викладено в 13 наукових публікаціях, із яких 5 статті вміщено у фахових виданнях України (одна з яких у співавторстві з О. М. Мітіною: авторкою виконано збір матеріалу та опис дослідження, що становить 70% (0,4 друк. арк.) від загального обсягу наукової

розвідки), 1 – в зарубіжному науковому виданні Угорщини (Index Copernicus), інші матеріали додатково віддзеркалюють результати роботи.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (352 позицій, з яких 115 – іноземними мовами), додатків, у яких представлено 5 таблиць і 10 діаграм. Загальний обсяг дисертації становить 240 сторінок, обсяг основного тексту – 199 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ТА АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СОЦМЕРЕЖ

1.1. Поняття стратегії і тактики в сучасній лінгвістиці

Комунікативно-дискурсивний підхід у дослідженні мовних явищ зумовлює скерування лінгвістичних розвідок у бік мовленнєвої діяльності людини, тому в центрі постає комунікативна взаємодія між мовцем та адресатом – суб'єктами спілкування. Вивчення мовних одиниць здійснюється крізь призму не системно-структурних відношень, а функціонування, що визначає лінгвопрагматичний вектор мовознавчих студій.

Лінгвопрагматика сформувалася як окрема галузь лінгвістики в середині ХХ ст., ґрунтуючись на теорії мовленнєвих актів (J. Austin [237], H. P. Grice [275–278], P. Grundy [279], A. Jucker [289], G. Leech [299; 300], S.C. Levinson [301], J. S. Pecscei [315], J. Rowe [324], J. Searle [327–333], P. Sgall [334], P. F. Strawson [337], A. Trosborg [344] та ін.) та діяльнісних теоріях мови (К. Бюллер, Е. Бенвеніст, Ш. Баллі та ін.). Філософська концепція Л. Вітгенштайна, який витлумачив мовленнєву діяльність як мовну гру, а інтерактивну взаємодію як ходи в мовній грі [38] дала поштовх до виокремлення поняття мовленнєвого акту. Мовленнєвий акт як єдність локуції, іллокуції та перлокуції почали розглядати, виходячи поза межі власне лінгвістичних параметрів, зокрема орієнтуючись на комунікативний намір (інтенцію) та результат (перлокуцію) взаємодії. Актуалізація комуніканта – спочатку мовця, а згодом й адресата – у межах вивчення лінгвопрагматика зумовлює її виражений антропоцентричний характер. На думку сучасних дослідників, лінгвопрагматика передбачає аналіз мовленнєвої діяльності як «діяльності відправника тексту на підставі усвідомленого, цілеспрямованого вибору мовних одиниць всіх рівнів в конкретних умовах мовленнєвого акту для

досягнення оптимального впливу на аудиторію» [130, с. 51]. Цей вибір здійснюється залежно від ситуації спілкування, мети і мотивів взаємодії.

Надалі прагматику почали ототожнювати з вивченням значення в контексті або значення мовних одиниць, що виникає в процесі вживання (*meaning in context, meaning in use*). Такий підхід представлено у працях G. Leech [299] і S.C. Levinson [301]. Теорія прагматичного значення отримала розвиток у дослідженнях Н. Р. Grice, який привернув увагу до аналізу небуквального значень виразів [277, с. 54) і встановив, що адресат здатний зрозуміти, що інтенція мовця відрізняється від значення висловлювання.

З середини минулого століття сформувалися окремі течії в межах лінгвопрагматики, що утворили наукові школи – британську (J. Austin, J. Searle), американську (Ч. Пірс, Ч. Морріс) і французьку (О. Дюкро, Ф. Реканати, Ж.-К. Анскомбр, П. Банж та ін.). У слов'янському мовознавстві потужною є українська лінгвопрагматична школа (Г. Почепцов (ст.), Г. Почепцов (мол.), Ф. Бацевич), білоруська (В. Маслова) і російська школа (Н. Арутюнова, А. Баранов, В. Дем'янков, К. Сєдов, І. Сусов). О. Говач відзначає, що в «сучасній лінгвістиці на перший план виходять дослідження мови як динамічної системи, в центрі якої знаходиться людина з її комунікативними потребами. (...) Мову розглядають не як абстракцію, конструкт, створений у процесі його опису, а в тісному взаємозв'язку з іншими аспектами діяльності людини» [49]. Незважаючи на активний розвиток, проведення конференцій та симпозіумів, друк періодичних видань, лінгвопрагматика потребує уточнення предмета дослідження та методології (див. праці Ф. Бацевича [18]). Хоч чимало дослідників використовують термін «прагматика», проте не всі вважають цю галузь окремої наукою, часто уналежнюючи її до комунікативної лінгвістики.

Лінгвопрагматичний підхід одним з пріоритетних завдань поставив вивчення стратегічного аспекту комунікації, що спричинило обґрунтування поняття комунікативної стратегії (далі – **КС**). На думку дослідників, «мовленнєва взаємодія не існує без стратегічного планування прийомів впливу

на реципієнта, тому особливість комунікативної взаємодії полягає в безпосередньому зв'язку між мовцем і реципієнтом» [49]. Особливе місце в лінгвістиці належить саме дослідженням КС, що пов'язано з багатовимірністю і складністю тлумачення цього поняття. Планування майбутньої комунікації є стратегічним процесом, який утворений на підставі уявлень про комунікативний акт, комунікативну взаємодію і ситуації в цілому. КС, на думку Ю. Третьякової, має дві амбівалентні ознаки: 1) гнучкість, що забезпечена можливістю вибору мовцем засобів і способів досягнення мети в межах певної стратегії; 2) жорсткість, що виявляється в тому, що стратегія відбиває соціальні зразки, прийняті і схвалені членами суспільства [196, с. 16].

Обґрунтування поняття КС представлено в працях Т. ван Дейка (Т. А. Dijk [257–261] тощо), який пропонує розглядати прагматику як компонент лінгвістичної теорії, статус якої можна порівняти зі статусом синтаксису і семантики [66, с. 266–267]. Прагматичний компонент мови повинен, на його переконання, бути включеним в граматичну теорію, яка стає системою правил, що характеризують мовну форму, значення та діяльність. У сферу дослідження прагматики, відповідно до трактування Т. ван Дейка, входить виявлення системних властивостей використання висловлень як особливого виду соціальних дій, тобто мовних, або іллокутивних, актів (Т. Dijk [260]). Прагматичні інтерпретації зумовлюються прагматичним контекстом, тобто сукупністю когнітивних і соціальних факторів, релевантних для використання даного висловлювання. Основним завданням прагматики, на думку Т. ван Дейка, є специфікація так званих «умов придатності», тобто тих умов, при яких конкретне висловлювання функціонує (або розглядається) як придатний (для деякого контексту) мовленнєвий акт (Т. Dijk [259]).

Основні дефініції КС ґрунтуються на витлумаченні стратегій як схеми або вектору мовленнєвої поведінки (див.: Т. Dijk [257], М. Geis [268], J. Gumperz [280], R. Lakoff [298], J. Rowe [324], J. Searle [331], P. Strawson [337]). Зарубіжні лінгвісти визначають КС як «сукупність спланованих і реалізованих у мовленнєвому акті комунікативних ходів» [130, с. 57]. Загалом КС охоплює

планування процесу комунікації залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Іншими словами, КС – це комплекс продуманих і мотивованих мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Є. Ключев потрактовує КС як компонент комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети, стратегічного результату, на який спрямований комунікативний акт [91, с. 34]. О. Головач вважає КС «когнітивно-прагматичною категорією, що дає змогу адресанту керувати свідомістю адресата максимально гнучким та ефективним способом» [49]. О. Паршина розуміє розглянуту категорію як «певну спрямованість мовної поведінки в даній ситуації в інтересах досягнення мети комунікації» [156, с. 11]. На думку О. Селіванової, КС «ґрунтуються на глобальному намірі комунікації, конкретній інтенції комунікативної дії, комунікативному смислі й інтерактивному режимі (виборі манери, стилю, жанру тощо)» [168, с. 608].

Оскільки в процесі комунікації зазвичай існує кілька способів досягти мети, стратегії мають відношення до вибору: «у реальному спілкуванні мовець часто має не одну мету: навіть один мотив допускає кілька цілей, а переважно поведінка особистості зумовлена різними чинниками, тому ефективність комунікативної стратегії оцінюється через досягнення максимальної кількості комунікативних завдань або залежності від їхньої ієрархії: найважливіші цілі необхідно реалізувати насамперед» [130, с. 56]. З позиції прагмалінгвістичного підходу розуміє комунікативну стратегію І. Труфанова, визначаючи її як «сукупність мовних дій» [197, с. 58]. Як зазначає М. Макаров, стратегія – це «ланцюжок рішень, що визначає вибір певних комунікативних дій і мовних засобів» [126, с. 192]. А. Олянич розуміє КС як концептуальний світоглядний намір і його здійснення у напрямку утворення змісту комунікативного процесу, тобто «вибір того чи того комунікативного простору, того чи того середовища комунікації, того чи того типу взаємодії, того чи того місця породження змісту і, відповідно, одного або декількох дискурсивних вимірів» [152, с. 317].

О. Ісерс наголошує на тому, що мовленнєва комунікація є «стратегічним процесом, що потребує вибору оптимальних мовних засобів для досягнення комунікативної мети, тобто обмін повідомленнями у процесі комунікації необхідно розглядати як серію рішень мовця» [86, с. 100]. З огляду на це дослідниця потрактовує КС як особливий тип дискурсу, з відповідними параметрами, прагматичними умовами успішності, мовленнєвими ходами, специфічною організацією взаємодії. О. Селіванова визначає вважає КС «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу» [168, с. 608]. А. Загнітко визначає КС як «інтенційно спрямованого комплексу мовленнєвих дій, що ґрунтуються на когнітивних процесах узагальнення минулого комунікативного досвіду для планування дискурсу в сукупності з реалізацією цього плану [79, с. 25] та як «визначальну лінію мовленнєвої поведінки у вимірах конкретної комунікативної події, встановлювану загальною метою спілкування, ситуативно-подійним контекстом, уявою про адресата, сукупністю відповідних пресупозицій; правила й послідовності комунікативних дій, яких дотримується адресант для досягнення певної комунікативної мети; сукупність теоретичних ходів спілкування, завчасно спланованих, які реалізуються в комунікативному акті для досягнення конкретної мети» [80, Т. 3, с. 394]. Ми будемо послуговуватися таким визначенням: ***комунікативна стратегія – це схема реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізована в мовленні задля отримання певного результату.***

Більшість вчених спільні в тому, що КС складається з тактик, а вибір стратегії визначається комунікативною метою. Комунікативна тактика (далі – КТ), на противагу стратегії, визначена як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії. Жодна успішна комунікація не може обійтися без звернення до спеціальних комунікативних тактик, під якими розуміється покрокове планування досягнення мети з плануванням ресурсів для кожного кроку стратегії.

Тактику тлумачимо як конкретний засіб реалізації стратегії, комплекс мовленнєвих дій, визначених вектором розвитку комунікації. Л. Славова зазначає: «Стратегія – це процес розробки та реалізації комунікативного завдання, яке ставиться з метою ефективного впливу на адресата. Тактика, з одного боку, – спосіб мовленнєвого впливу, сукупність мовленнєвих засобів, з іншого боку – шлях реалізації стратегії. У межах однієї стратегії можна виділити декілька мовленнєвих тактик, що працюють на неї» [180]. Мовленнєві дії, подібні за своїм комунікативним задумом, а, отже, і смисловим наповненням, об'єднуються в тактики, що є сукупністю «практичних мовних дій реалізації комунікативного наміру в реальному процесі мовленнєвої взаємодії» [130, с. 58]. На відміну від КС тактика співвідноситься передусім не з комунікативною метою, а з набором конкретних комунікативних завдань, які залежать від різних чинників. А. Загнітко визначає КТ як «визначувані комунікативною стратегією мовленнєві кроки, які у своїй цілісності дозволяють досягти основної комунікативної мети; сукупність прийомів і методів реалізації комунікативної стратегії, визначена лінія мовленнєвої поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на досягнення бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного; спосіб здійснення комунікативної стратегії» [80, Т. 4, с. 13]. Ми будемо послуговуватися таким визначенням КТ: ***це конкретний спосіб реалізації комунікативної стратегії, що передбачає вибір конкретних мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів і мовних засобів досягнення комунікативної інтенції.***

Отже, КС потрактуємо як вектор або схему комунікативної взаємодії, дискурс та категорію, реалізовану через відповідні тактики.

1.2. Методологія дослідження комунікативних стратегій спілкування в українськомовних і англійськомовних соцмережах

1.2.1. Методи і прийоми зіставного дослідження мережевого дискурсу

Сучасна лінгвістика перебуває на стадії актуалізації міждисциплінарних досліджень і поверненням до синкретичного розгляду мовних явищ – з

урахуванням як системи мови, так і мовленнєвої діяльності людини. Цей процес пояснюється черговою зміною наукової парадигми: від домінуванні порівняльно-історичної парадигми в XIX столітті та структурно-семантичної в XX столітті до формування антропоцентричної (чи функційної) або когнітивно-комунікативної парадигми. Поняття наукової парадигми як домінантного напрямку дослідження аналізованих явищ у межах кожної наукової галузі було сформульовано Т. Куном [115] щодо фізичних явищ, проте в гуманітаристиці ця ідея отримала поширення на позначення сукупності методів та прийомів аналізу, панівних в певну історичну добу. Стосовно мовознавчих явищ О. Леута вважає, що «наукова парадигма – це домінувальна на кожному етапі історії лінгвістичних учень система поглядів на мову, що визначає предмет і принципи мовознавчих досліджень відповідно до культурно-історичного і філософського контексту епохи» [120, с. 11]. З огляду на це, відзначимо не тотальну зміну наукових парадигм у лінгвістиці, а їхню взаємодію, перетин і паралельне існування. Саме цим пояснюється активне використання методів, що виникли в межах структурно-семантичної парадигми, для розв'язання проблем когнітивно-комунікативного характеру.

О. Селіванова виокремлює на сучасному етапі не одну, а комплекс лінгвістичних парадигм. Так, функціональна (прагматична) наукова парадигма «характеризується сприйняттям об'єкта в його взаємодії із середовищем як діяльності, функціонування системи» [168, с. 30], а когнітивна парадигма «характеризується спрямуванням на вивчення мови як засобу отримання, зберігання, обробки, переробки й використання знань, на дослідження способів концептуалізації й категоризації певною мовою світу дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду» [168, с. 32]. Зважаючи на це, можна стверджувати, що специфіка сучасного наукового пізнання зумовлена поєднанням лінгвопрагматики і лінгвокогнітології. Такий підхід обґрунтовано і в науковій розвідці О. Селіванової: «Сучасний парадигмальний простір лінгвістики представлений співіснуванням двох домінантних парадигм: прагматичної та когнітивної, адже сьогодні увага дослідників насамперед зосереджена на мові

як знарядді комунікації та впливу, з одного боку, і когніції та концептуалізації, з іншого. До того ж процеси функціонування мови в комунікації опосередковані когнітивними операціями свідомості, що створює підґрунтя для дослідження їх у взаємодії» [168, с. 18]. Поєднання двох магістральних підходів – когнітивного та комунікативного – спричинило виокремлення наукової парадигми комплексного характеру – когнітивно-комунікативної. Саме такою назвою послуговується І. Шевченко, називаючи експансіонізм основною властивістю когнітивно-комунікативної парадигми, що «характеризується синтезом (а не механічним об'єднанням) когнітивних і прагматичних, функціональних методів і методик дослідження» [222, с. 152]. Вважаємо, що дослідження в межах когнітивно-комунікативної парадигми охоплює низку різноманітних методів, зокрема спрямованих на функційні властивості мовних одиниць та використання їх у комунікації. Підтвердженням актуальності такого підходу вважаємо праці сучасних мовознавців, у яких об'єднано когнітивні та комунікативні методи дослідження (А. Мартинюк [129], О. Пономаренко [160], І. Шевченко [222] та ін.).

Підґрунтям когнітивно-комунікативної наукової парадигми називають теорію мовленнєвих актів (Дж. Остін [153], Дж. Серль [174], Г. Грайс [60], Д. Вундерліх [352] та ін.), що виникла в середині минулого століття з опертям на філософські ідеї Л. Вітгенштайна, зокрема його теорію мовних ігор [Вітгенштайн], лінгсеміотики (Ч. Пірс, Ч. Моррис), ідеї оксфордської школи аналітичної філософії (Дж. Остін, Дж. Сьорль) та праці лінгвістів (Ш. Баллі [10], Е. Бенвеніста [22], К. Бюллера [33] та ін.). Основним досягненням представників теорії мовленнєвих актів, на нашу думку, став вихід поза межі власне вербальних компонентів спілкування – у сферу інтенційності, формування намірів, прогнозування й планування мовленнєвої діяльності, а також очікуваних наслідків взаємодії (див. праці [255], [268], [279] тощо). Засадничим поняттям теорії мовленнєвих актів стало «мовленнєвий акт», витлумачений як компонент інтерактивної взаємодії між мовцем та адресатом, що складається з трьох одномоментних фаз та єдністю локуції, іллокуції та

перлокуції. Фокус дослідження лінгвопрагматики на перших етапах було сконцептовано на проблемі перформативних мовленнєвих актів та розробленні типології мовленнєвих актів, наслідком чого стало вивчення різнотипних висловлень і дієслів, здебільшого перформативного типу, – комісивів, експресивів, директивів тощо. При цьому базові поняття сучасної лінгвопрагматики було сформовано саме на першому етапі: «дослідники періоду «прагматичного буму» заклали концептуальні засади теорії мовленнєвих актів, а саме: поняття мовленнєвого акту, його трикомпонентної структури в єдності локуції, ілокуції, перлокуції; типології, інші характеристики, зумовлені лінгвальними й екстралінгвальними факторами» [183, с. 103].

Наприкінці ХХ століття ситуація змінилася, оскільки лінгвопрагматика зосередилася про проблемах стратегій і тактик спілкування, комунікативних ролях, мовленнєвих жанрах тощо, тобто змістилася в площину комунікативістики. Л. Безугла зазначає: «Якщо на етапі свого становлення лінгвістична прагматика зосереджувалась на окремому мовцеві, на вербальних аспектах його мовлення, випадках невідповідності між буквально вираженими й реально здійснюваними мовленнєвими діями, то поступово вектор аналізу мовно-мовленнєвих явищ «від мовних виразів до інтенцій мовця» змінився на прямо протилежний – «від інтенцій мовця до мовних засобів їх вираження», що зумовило когнітивізацію лінгвістичної прагматики – її зближення з когнітивною лінгвістикою, сутністю якої є розвиток антропоцентричного принципу в бік поєднання когнітивно-семантичних і комунікативно-прагматичних досліджень мови й мовлення» [19, с. 96]. Такий синтез когнітивних і комунікативних методів спостерігаємо і на сучасному етапі мовознавчих досліджень, що враховують як концептуально-категорійні аспекти комунікативної взаємодії, так і власне комунікативні.

Одним з основних понять, що набули актуальності в межах когнітивно-комунікативної парадигми, став дискурс. І. Шевченко відзначає: «Розуміння дискурсу як конструювання, використання теорій соціального конструктивізму

є відмінною рисою нової парадигми, яка згідно з методологією постмодернізму трактує комунікацію як конструктивний фактор поведінки та діяльності людей, а не як звичайний обмінний процес між переробниками інформації» [222, с. 150]. З огляду на це, вивчення дискурсу спричинено актуалізацією когнітивно-комунікативної наукової парадигми й застосування відповідних методів аналізу. Саме дискурсивна діяльність людини, розглянута з погляду використаних когнітивних механізмів, становить, на нашу думку, підґрунтя сучасного лінгвопрагматичного методу дослідження.

Лінгвопрагматичний аналіз потрактовують як розгляд мовних явищ з точки зору природної адаптації до потреб комунікації, він представлений у сучасному мовознавстві як виявлення специфіки мовленнєвих актів, інтенцій, стратегій і тактик спілкування, мовленнєвих жанрів і комунікативних ролей, а також його використовують з метою з'ясування специфіки комунікативного впливу, розуміння та інтерпретації комунікативного наміру мовця, вивчення прихованого змісту повідомлення тощо. Також уналежнюємо до досліджень лінгвопрагматичного характеру такі, у яких дискурси різних типів проаналізовано з огляду на специфіку інтерактивної взаємодії комунікантів (Ф. Бацевич [17], А. Белова [24], Л. Славова [179] та ін.).

Певний час мовознавці заперечували існування окремого лінгвопрагматичного методу, утім, останнім часом з'явилася низка наукових праць, у яких цей метод названий основним (див. праці [77], [121], [147] тощо). У наукових розвідках, присвячених стратегічному аспекту комунікативної взаємодії, лінгвопрагматичний метод переважно визначають як основний.

В українській лінгвістиці лінгвопрагматичний метод реалізований у наукових працях, присвячених аналізу інтенції та інтенційних характеристик мовлення (праці С. Шабат-Савки [208]), мовленнєвих жанрів (праці Н. Кондратенко [105]) тощо. Лінгвопрагматичний метод активно використовують для аналізу стратегій і тактик спілкування, зокрема в мас-медійному (Н. Бігунова, Ф. Бацевич, А. Загнтко, О. Іссерс, Н. Кондратенко та

ін.) і політичному дискурсах (О. Билінська, Л. Завальська, Л. Славова, Л. Стрій та ін.).

Другим основним методом дослідження слугував зіставний аналіз.

Метод зіставного аналізу використано в дисертації з метою аналізу у порівнянні комунікативних стратегій і тактик, реалізованих у соціальних мережах українськомовними та англійськомовними користувачами. Зіставний метод передбачає синхронійне дослідження кореляційних мовних явищ, тобто історична перспектива не враховується під час дослідження. А. Загнітко визначає зіставний (контрастивний метод, конфронтаційний метод) як «сукупність прийомів дослідження й опису мови шляхом її системного порівняння з іншою мовою для виявлення її специфіки на фоні спільних рис, при цьому історичний аспект мови не відіграє ніякої ролі» [80, Т. 1, с. 184]. Основними прийоми зіставного аналізу дослідник називає встановлення основ зіставлення, зіставну інтерпретацію і типологічну характеристику. Для аналізу різносистемних мов – української та англійської – зіставний метод є одним з основних.

М. Кочерган визначає зіставний метод як «сукупність прийомів дослідження і опису мови шляхом її системного порівняння з іншою мовою з метою виявлення її специфіки на фоні спільних рис» [109, с. 77]. З огляду на це наголошено на домінантному вивченні своєрідності зіставляваних мов – «унікалій» – з урахуванням і спільних рис досліджуваних мов. М. Кочерган визначає основні етапи зіставного аналізу: 1) точний і повний опис зіставляваних мов; 2) встановлення зіставляваності на різних рівнях (точки відліку при зіставленні); 3) контрастивні спостереження (висновки) [109, с. 94–96]. Саме за такими етапами ми здійснювали зіставний аналіз КС і КТ в українськомовному і англійськомовному мережевому дискурсі: спочатку обрано єдиний принцип опису мовних явищ – лінгвопрагматичний, на другому етапі виявлено спільні та відмінні риси в порівнюваних мовах, на третьому етапі визначено специфічне в реалізації КС в українській та англійській мовах.

Зіставний метод поєднано в дисертації з порівняльним в його вияві міжмовного порівняння, тобто реалізований як порівняльно-зіставний метод [80, Т. 1, с.188].

Крім того, ми послуговувалися наступними спеціалізованими мовознавчими методами.

Метод дискурсивного аналізу було використано під час аналізу інтеракцій у мережевому дискурсі: взаємодія комунікантів здійснюється у коментарях до основних дописів, що зумовлює її полілогічний характер. Метод дискурсивного аналізу (або дискурс-аналіз) було запроваджено в другій половині ХХ ст. (див. праці З. Харриса [281], Т. ван Дейка [68], Р. Барта [13] та ін.) для вивчення особливостей усного мовлення, зокрема діалогічного. Згодом дискурс-аналіз почали використовувати з метою дослідження ситуації комунікативної взаємодії з урахуванням комунікативної поведінки її учасників, їхніх комунікативних намірів і реакцій, умов спілкування тощо. В центрі уваги дослідників постали мовленнєві акти, ситуації, події, ходи комунікантів, а ключовим поняття було обрано інтеракцію як одиницю комунікативної взаємодії. О. Леонтович уналежнює до параметрів дискурс-аналізу учасників спілкування (фізіологічна, психологічна, соціальна ідентичність; статус, рівень комунікативної компетентності тощо), контекст взаємодії (внутрішній / зовнішній, мовленнєвий, екзистенційний, ситуаційний, акціональний, психологічний), форму спілкування (пряма / непряма, безпосередня / опосередкована), види комунікативної діяльності (говоріння, слухання, читання писання); зміст (тема, референція, пресупозиція); скрипт (сценарій); соціально-інтерактивний та емоційний складники [119, с. 186]. Такий широкий спектр залучення методу дискурс-аналізу зумовлений як різноманітністю його прийомів, так і багатоплановістю аналізованого явища, що об'єднує вербальні та невербальні компоненти.

Під час дослідження мережевого дискурсу метод дискурс-аналізу ми використовували для виявлення сутнісних особливостей мережевого спілкування, зокрема характеристики комунікантів – користувачів соціальних

мереж. Було розглянуто умови спілкування, його полілогічний характер, особливості інтенцій комунікантів, формулювання та реалізацію комунікативних стратегій і тактик. Ми враховували не лише вербальні компоненти дискурсивної діяльності, а й чинники наміру, прогнозованої реакції співрозмовників, використані елементи інших знакових систем тощо.

Метод лінгвостилістичного аналізу полягає в дослідженні ролі мовних одиниць у тексті як маркерів відповідного стилю та показників його емоційно-експресивного навантаження. Насамперед дослідники здійснюють аналіз стилістично маркованих лексичних одиниць у тексті, а також аналізують стилістичне навантаження граматичних засобів тексту. Цей метод належить до традиційних у мовознавстві, але не втрачає своєї актуальності під час опису вербального боку різних типів дискурсу. Для мережевого дискурсу він набуває особливого значення під час аналізу мовних засобів, використаних в межах різних стратегій і тактик, зокрема конфліктного типу, що передбачало послуговування стилістично зниженою лексикою.

В українському мовознавстві лінгвостилістичний метод має давні традиції (І. Білодід, І. Чередниченко, С. Єрмоленко, А. Коваль, В. Кононенко, І. Кочан, Н. Сологуб та ін.).

Метод компонентного аналізу передбачає дослідження структури лексичного значення мовних одиниць, зокрема його мінімальних компонентів – сем у межах семеми. Компонентний аналіз як розгляд змістового боку мовних одиниць протиставляють формальному аналізу і певною мірою функційного. Здебільшого компонентний аналіз поєднано з методом аналізу словникових дефініцій: лексикографічний опис значення слова стає підставою для виокремлення компонентів у структурі семантичного значення цієї одиниці. Саме такий тип компонентного аналізу і належить до широко використовуваних у мовознавстві. Зважаючи на це, компонентний аналіз використовують виключно на рівні лексичних одиниць тексту. Цей метод прислужився на етапі розгляду лексичних одиниць, що беруть участь у реалізації відповідних комунікативних стратегій і тактик.

Додатково в роботі використано *метод кількісних підрахунків*, що є різновидом квантитативних методів. Ж. Краснобаєва-Чорна визначає квантитативні методи як «сукупність прийомів і процедур, спрямованих на отримання цифрових даних, із використанням математичного опрацювання» [111, с. 38]. Наслідком залучення квантитативних методів стало унаочнення отриманих результатів у таблицях і діаграмах, що представляють висновки щодо спільних і відмінних рис у зіставляваних мовах.

Отже, основними методами аналізу в дисертації є лінгвопрагматичний і зіставний, що ґрунтуються на когнітивно-комунікативному підході до вивчення мовленнєвої діяльності та порівнянні різносистемних мов у синхронійному вимірі. Їх поєднано з методами дискурсивного лінгвостилістичного, компонентного та квантитативного аналізу.

1.2.2. Етапи дослідження комунікативних стратегій мережевого дискурсу

Ґрунтуючись у дослідженні на когнітивно-комунікативній науковій парадигмі та обравши лінгвопрагматичний і зіставний методи як засадничі в роботі, схарактеризуємо основні етапи проведеного аналізу комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному дискурсі соцмереж.

На першому етапі нашого дослідження було виокремлено магістральні напрями аналізу, зокрема визначено на теоретичному рівні пріоритетні концепції, що стали підґрунтям нашої наукової розвідки. Основну увагу приділено зіставному дослідженню: зібрано фактичний матеріал для аналізу КС в українськомовному та англійськомовному дискурсі соцмереж з тематичним обмеженням дописами, твітами і коментарями культурною та політичною проблематикою. Було обґрунтовано необхідність застосування когнітивно-комунікативного методологічного інструментарію та опертя на лінгвопрагматику як підґрунтя нашої роботи. На цьому етапі було опрацьовано теоретичні праці засновників лінгвопрагматичного методу (Дж. Остіна, Дж. Серля, Г. П. Грайса, Т. ван Дейка та ін.) і сучасних мовознавців, які

працюють у царині лінгвопрагматики, зокрема українських учених (Ф. Бацевич, А. Загнітко, Н. Кондратенко та ін.). Основну увагу було приділено вивченню стратегічного аспекту спілкування – дефініції і типології комунікативних стратегій (Т. ван Дейк, О. Іссерс, Т. Янко та ін.).

Крім того, другим аспектом теоретичного опрацювання стали концепції дискурсивного аналізу соціальних мереж. У межах інтернет-лінгвістики, об'єктом якої слугує інтернет-дискурс (або віртуальний дискурс) ми розглянули комунікативну взаємодію в соціальних мережах і визначили мережевий дискурс. Напрямок інтернет-лінгвістики є порівняно новим у мовознавстві, однак наразі представлений ґрунтовними науковими працями українських і зарубіжних дослідників (О. Горошко, Н. Кобрін, Л. Компанцева, Т. Полякова та ін.). Утім, мережевий дискурс як вияв віртуального спілкування лише окреслений у цих розвідках, досліджено окремі жанри віртуально опосередкованої комунікативної взаємодії – твіт, допис, блог тощо. Нашим завданням на цьому етапі було окреслити проблему визначення мережевого дискурсу та узагальнити концепції дослідників щодо віртуального спілкування.

Отже, на першому етапі ми зосередили увагу на зіставному і лінгвопрагматичному вивченні КС і дискурс-аналізу мережевого спілкування.

На другому етапі дослідження було опрацьовано джерельну базу й зібрано фактичний матеріал – мікротексти різних жанрів мережевого спілкування. На цьому етапі ми звернулися до публічних дописів, представлених у соціальних мережах Facebook і Twitter. Загалом створено електронну базу текстів соцмереж, серед яких представлено 1500 дописів відомих культурних діячів і політиків України, США та Великобританії в соцмережі Facebook, до яких зібрано 4000 коментарів пересічних користувачів; 1500 твітів із соціальної мережі Twitter з понад 3000 коментарів до представлених твітів, тобто загалом фактичний матеріал охопив понад 10000 текстових фрагментів трьох основних жанрових груп. При цьому було дотримано принцип паритетності – у кожній мові проаналізовано понад 5000 текстових фрагментів (в українській мові представлено 810 дописів у мережі

Facebook з 2100 коментарями, 560 твітів з 1200 коментарями; в англійській мові представлено 690 дописів у мережі Facebook з 1900 коментарями, 940 твітів з 1800 коментарями).

Вибір матеріалу здійснено за період 2017–2021 роки з урахуванням не лише тематично-жанрових ознак, а й адресантних характеристик: ми проаналізували дописи відомих осіб у політичному і культурному житті України, США і світу загалом: основним джерелом матеріалу слугував вербальний і невербальний контент акаунтів українських політиків (А. Авакова, В. Гройсмана, В. Зеленського, П. Клімкіна, О. Ляшка, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, О. Турчинова, А. Яценюка та ін.); американських (Дж. Байдена, Д. Трампа, М. Трамп, Б. Клінтона, Г. Клінтон, Б. Обама, М. Обама, Б. Сандерса, К. Гарріс та ін.) і культурних діячів України, США та Великобританії – письменників (О. Забужко, А. Кокотюхи, А. Любки, Л. Ніцой, С. Кінга, Дж. Роулінг, Б. Херсонського та ін.), науковців (Б. Гейтса, Т. Гундорової, С. Гокінга, І. Маска та ін.), журналістів (Я. Соколової, З. Казанжи, Р. Скрипіна та ін.), акторів (О. Блума, І. Витовської, Дж. Деппа, Г. Джекмана та ін.). Крім цього, ми залучили до матеріалу коментарі пересічних користувачів соціальних мереж до проаналізованих дописів, зокрема розташованих в різних спільнотах.

На третьому етапі дослідження ми розмежували одержаний матеріал за його лінгвопрагматичними характеристиками: інтенціями, типом комунікативної взаємодії і характером використаних мовних засобів. Виокремивши конфліктну та кооперативну взаємодію, в межах яких і було проаналізовано основні комунікативні стратегії, ми здійснили дискурсивний і лінгвопрагматичний аналіз матеріалу. Саме цей етап став визначальним для нашої роботи: на підставі зібраного матеріалу ми розробити типологію комунікативних стратегій, репрезентованих у дискурсі соціальних мереж, а також схарактеризували в межах кожної стратегії відповідні комунікативні тактики і мовленнєві ходи. Окремо було проаналізовано мовні засоби лексичного і граматичного рівнів, що беруть участь у вираженні інтенцій комунікантів і реалізації стратегій і тактик. Результатом цього етапу стала

розгорнута класифікації стратегій мережевого дискурсу, що ґрунтується на розмежуванні кооперативного, конфліктного і ритуального спілкування.

На цьому етапі прислужилися також методи лінгвостилістичного і компонентного аналізу. Перший метод використано з метою виявлення стилістичного навантаження мовних одиниць у представлених мікротекстах, а другий – для визначення семантичної структури цих одиниць. Передусім ми розглянули стилістично марковану лексику, окремі граматичні форми слів, синтаксичну структуру дописів і коментарів. На цьому етапі прислужився і метод кількісних підрахунків, що уможливив представлення спостережень за функціонуванням мовних одиниць у зіставляваних мовах.

На четвертому етапі роботи було виконано підтвердження висловлених гіпотез і спостережень як узагальнень внаслідок проведеного аналізу. Цей етап передбачав виокремлення типів мовленнєвих актів, використаних у межах кожної стратегії, тому було залучено лінгвопрагматичний метод. З опертям на типологію Дж. Остіна ми визначили основні типи мовленнєвих актів і висловлень, вжитих в різних типах жанрів відповідно до обраних комунікативних стратегій. Було здійснено кількісні підрахунки, що дозволили узагальнити частотність використання репрезентативів, експресивів, директивів, комісивів та апелятивів у мережевому дискурсі. Представлено й аналіз мовних засобів вираження відповідних мовленнєвих актів, зокрема перформативних дієслів.

На п'ятому етапі дослідження ми застосували зіставний аналіз для порівняльної характеристики стратегій українськомовного й англійськомовного мережевого дискурсів: було узагальнено використання і частотність обраних стратегій спілкування користувачів за допомогою квантитативного методу, результати застосування якого унаочнено в таблицях і діаграмах. Насамперед нашим завданням було з'ясувати домінантні стратегії в мовленнєвій поведінці українськомовних й англійськомовних дописувачів у межах надання переваги конфліктній або кооперативній комунікації. При цьому в центрі уваги

перебували і мовні засоби вираження цих стратегій в українській та англійській мовах.

Отже, методика роботи передбачала п'ять основних етапів – від ознайомлення з теоретичними напрацюваннями в галузях лінгвістичної прагматики та інтернет-лінгвістики до аналізу зібраного фактичного матеріалу за допомогою спеціальних лінгвістичних методів і здійснення узагальнень і висновків.

1.3. Мережевий дискурс як різновид віртуального дискурсу

1.3.1. Дискурс як об'єкт мовознавчих досліджень

Поняття дискурсу як «мовлення, яке привласнює мовець» [22, с. 86] з актуалізацією чинника суб'єкта мовлення, було обґрунтовано в середині XX ст., утім наразі суперечливість цього феномена сучасної гуманітаристики унеможливорює випрацювання однозначної дефініції. Такий підхід став домінантним у французькій дискурсології (Р. Барт, Ж. Бодріяр, Ж. Дерріда, Ю. Кристева та ін.). але в подальшому спровокував завдяки абсолютизації ролі мовця поняття «смерті Автора» (Р. Барт) і як наслідок – абсолютизацію тексту та дискурсу. Р. Барт визначає дискурс як соціальні знаки, наповнені суспільно значущим і міфічним змістом: такими знаками слугують є не тільки слова, а й образи та речі, тому знак набуває характеру символу, коли між означуваним і означеним встановлюється взаємозалежність, що перетворює їхній зв'язок на синтетичну єдність [13, с. 457].

У працях французьких дискурсологів приділено увагу розмежуванню термінів «текст» і «дискурс». Ця проблема набула актуальності в кінці XX ст., коли вчені почали оперувати цими термінами на позначення близьких, а іноді навіть тотожних явищ. Термін *discourse* потрапив до вітчизняної науки з французької мови, тому що у 60-х роках XX століття саме у Франції розвинулася окрема методологічна система дискурсивного аналізу. Зазначимо, що методи аналізу тексту, запропоновані представниками «французької дискурсивної школи» здебільшого мають загальнофілологічне, навіть з ухилом

у літературознавство, підґрунтя. Проте майже одночасно термін «дискурс» набув поширення у працях кількох англійськомовних учених. Так, З. Харрис у статті «Discourse analysis», де предметом розгляду слугували надфразні єдності, дискурс було розтлумачено як фрагмент тексту, більший за речення [281]. Майже в той самий час цей термін використав Ю. Габермас на позначення «різновиду мовленнєвої комунікації, що передбачає раціональний критичний розгляд цінностей, норм і правил соціального життя» [205, с. 111]. Уже цей факт зумовив те, що в різних дисциплінах гуманітарного циклу поняття «дискурс» має комплекс дефініцій, іноді досить суперечливих.

П. Серіо, окресливши дискусійний характер поняття дискурсу, виокремив сім основних підходів до його дефініювання, спираючись на визначення відомих текстологів та зіставляючи з поняттями мовлення, мови, мовленнєвої діяльності тощо: 1) дискурс як еквівалент поняття «мовлення», тобто конкретне висловлювання (первинне вживання поняття дискурсу в текстолінгвістиці); 2) мовна одиниця, що «за розміром є більшою за фразу», тобто висловлювання в широкому значенні, предмет дослідження граматики тексту; 3) вплив висловлювання на адресата та його «занурення» в комунікативну ситуацію; 4) усний тип спілкування, співбесіда або розмова як основний тип висловлення; 5) вихідна дефініція Е. Бенвеніста, тобто «мовлення, яке привласнює мовець»; 6) вживання, функціонування одиниць мови на противагу їхньому віртуальному існуванню в мовній системі; 7) система правил або обмежень щодо комплексу висловлювань, з урахуванням соціальної або ідеологічної позиції; 8) висловлювання, розглянуте як протиставлене звичайному висловлюванню з погляду механізму управління [173, с. 549–550]. Ця типологія має, на думку О. Селіванової, певні логічні суперечності, і її можна звести до основних чотирьох типів значень поняття дискурсу, які схематично можна репрезентувати у такий спосіб: дискурс = текст; дискурс = текст + ситуація; дискурс = (усне) мовлення; тип дискурсивної практики [167, с. 36].

Спроби у всіх тонкощах з'ясувати, що саме становить дискурс, у другій половині XX ст. фактично мали наслідком почергове акцентування одного із

зазначених вище значень. Проте всі теоретичні позиції вчених гуртуються навколо розмежування понять дискурс / мовлення, дискурс / текст, дискурс / мова, дискурс / монолог / діалог. М. Макаров з огляду на це пише про формальне і функціональне визначення дискурсу та наголошує на полісемантичності цього терміна і можливості його варіативного наголошення [126, с. 85]. З формального боку дискурс і є текстом, тобто це сукупність речень, мовленнєва одиниця більша за речення, тобто йдеться про результативну фазу комунікативної взаємодії, наслідком якої і є текст як компонент дискурсу. У такому потрактуванні поняття «текст» і «дискурс» тотожні, тому лінгвісти і працюють переважно з текстом. Називаючи його дискурсом (пор. художній, науковий, публіцистичний тощо дискурси). Функційний підхід до визначення дискурсу передбачає акцентування вживання та функціонування мови, використання мовних одиниць. Ця позиція зумовлює необхідність аналізу функцій одиниць мови та співвіднесення форм дискурсу з відповідними функціями. Переважно, розмежовуючи текст і дискурс, зосереджують увагу на таких опозиціях: дискурс – усна форма тексту, а текст – писемна форма, тобто графічно-знакова фіксація мовлення; дискурс – монологічне мовлення, а текст – діалогічне (полілогічне) мовлення).

Наразі лінгвісти наблизилися до вироблення спільної думки стосовно цього розмежування, тому текст тлумачать як або один зі складників дискурсу, або як його одиницю. Усі ці різноманітні думки щодо природи дискурсу можна об'єднати передусім на підставі комунікативного критерію, який є визначальним у дефініції дискурсу. Ф. Бацевич, розтлумачуючи поняття дискурсу вказує, що це – «сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)» [15, с. 138].

Можна виокремити такі основні підходи до інтерпретації поняття дискурсу. Т. ван Дейк визначає дискурс як поняття, що стосується мовлення – усного та письмового, актуальної мовленнєвої дії, протиставляючи його тексту

як власне мовному поняттю – абстрактній, формальній конструкції. Дискурс – це в загальному потрактуванні письмовий чи усний вербальний продукт комунікативної дії [66, с. 153]. При цьому вживання поняття «дискурс» завжди стосується конкретних об'єктів у конкретній комунікативній ситуації та в конкретному контексті. Т. ван Дейк, порівнюючи дискурс і суспільство, розрізняє широке і вузьке визначення дискурсу, а також його різні вияви. На його думку, дискурс у широкому розумінні є комплексною комунікативною подією, що має місце між мовцем, адресатом, спостерігачем у процесі комунікативної дії у певному просторі чи часі, а у вузькому розумінні є текстом або розмовою [66].

М. Макаров аналізує поняття дискурсу у співвідношенні понять «текст», «мовлення» і «діалог» та вважає найголовнішою ідеологічне скерування категорій дискурсу [126, с. 85]. В. Красних пропонує таке визначення дискурсу: «дискурс – це вербалізована мовленнєво-розумова діяльність, яку вважають сукупністю процесу і результату і яка має власне лінгвальний та екстралінгвальний аспекти» [112, с. 113]. В. Борботько потрактовує дискурс як «процес мовленнєво-розумової діяльності» [28, с. 32]. В. Карасик вважає дискурс проміжним явищем між «мовленням, спілкуванням, мовною поведінкою, з одного боку, і зафіксованим текстом, що є в «сухому залишку» спілкування, з іншого боку» [89, с. 231]. І. Шевченко зазначає: «дискурс становить багатоаспектну мовно-когнітивно-комунікативну систему-гештальт, яка визначається єдністю трьох аспектів – аспекту мовного використання, передаванням / конструюванням ідей і переконувальності (когнітивний аспект), соціально-прагматичним аспектом – взаємодією комунікантів у певних соціально-культурних контекстах і ситуаціях» [222, с. 116]. К. Серажим визначає дискурс як «соціокультурний процес, що завдяки комунікативній дії вивільняє наперед закладений прогресуючий потенціал раціональності» [171, с. 39], а К. Седов вважає, що «структура дискурсу є відображенням (і вираженням) особливостей мовної особистості, зокрема – її комунікативної компетенції» [166, с. 6]. Зважаючи на таке різноманіття підходів (див. аналіз

основних аспектів вивчення дискурсу в А. Загнітка [79, с. 10–15], можемо узагальнити: дискурс потребує вивчення в когнітивно-комунікативній науковій парадигмі, оскільки є результатом пізнавальної та комунікативної діяльності людини. Зважаючи на це, популярним визначенням дискурсу є запропоноване Н. Арутюновою: дискурс – це «мовлення, занурене в життя» [5, с. 137].

Дискурсивний аналіз дозволив застосування нового підходу, що можна назвати міждисциплінарним, який поєднує елементи функціоналізму і формалізму – саме ця тенденція спостерігається на початку ХХІ століття. Ю. Степанов зазначає, що дискурс є новою рисою мови, якою вона стає наприкінці ХХ століття [187, с. 71] у світлі антропоцентризму, де актуалізовано насамперед когнітивні та ментальні параметри. Ця думка дає змогу інтерпретувати дискурс як фрагмент ментального світу. Основними аспектами вивчення дискурсу є: зв'язок дискурсу з комунікацією; типологічні особливості дискурсів і створення типології; дослідження специфічних рис конкретних дискурсів.

Досконалої типології дискурсів, яка б враховувала всі особливості мовлення та специфіку комунікативних актів, не існує, хоча окремим типам присвячено велику кількість досліджень. Найпоширеніша типологія майже відповідає функціональній диференціації мовлення: розрізняють публіцистичний, науковий, художній дискурси. Ф. Бацевич виокремлює такі типи дискурсів: телевізійний і радіодискурс; газетний дискурс; театральний дискурс; кінодискурс; літературний дискурс; ПР-дискурс; рекламний дискурс; політичний дискурс; релігійний (фідеїстичний) дискурс [18, с. 147]. У світлі наведеної типології стає зрозумілим протиставлення тексту і дискурсу, тому що один і той самий текст може функціонувати у різних типах дискурсу. Комунікативний підхід дозволяє тлумачити дискурс як процес комунікації, а текст – як результат.

На нашу думку, причини такої дискусійності у визначенні поняття дискурсу потрібно шукати у зміні загального методологічного підходу до аналізу мовних явищ. Упродовж ХХ століття методологічні пошуки змінили

точку відліку з системоцентричної на людиноцентричну, внаслідок чого під час аналізу тексту засадничими аспектами стали вже не мовні одиниці та їхні синтаксичні зв'язки, а умови творення тексту, функції тексту в комунікативному акті. Щойно вектор зацікавлення було змінено на людину та її ролі в комунікації, текст почали розглядати як один з компонентів комунікативного акту. Не заглиблюючись у специфіку різноманітних моделей комунікації, зазначимо, що інваріантними компонентами всіх без винятку моделей є три: адресант (мовець, продуцент, джерело інформації тощо), адресат (отримувач, реципієнт, місце призначення) та повідомлення (текст). Вивчення дискурсу поступово витісняє лінгвістику тексту як окрему науку, і як наслідок з'явилася міждисциплінарна наука – дискурсологія. Предметом її дослідження є дискурс та його конкретні реалізації. Дискурсологія має міждисциплінарний характер, тому що враховує специфіку вивчення дискурсу різними науками та різних типів дискурсу. Підсумовуючи всі ці тенденції, можна зазначити спектр поглядів на дискурс як об'єкт дослідження гуманітарних наук: дискурс як вияв комунікативної діяльності людини; дискурс як реалізація комунікативної настанови мовців; дискурс як репрезентант певної інформації; дискурс як відображення світогляду; дискурс як різновид культурної комунікації; дискурс як вияв національної ментальності; дискурс як принцип побудови повідомлення; дискурс як функціональний стиль та жанр літератури тощо.

1.3.2. Дискурс соціальних мереж: поєднання рис інституційної та персональної комунікації

Активний розвиток віртуального комунікативного простору зумовив розширення сфер, типів і жанрів взаємодії учасників інтернет-дискурсу. Тенденції до віртуалізації масмедіа, самопрезентації, комунікативної і розважальної діяльності людини спричинили появу соціальних мереж як однієї із найпопулярніших форм взаємодії. Соціальні мережі виконують інформаційну, комунікативну, персуазивну, розважальну тощо функції та використовуються не лише в міжособистісному спілкуванні, а й в

інституційному. Серед інституційних типів дискурсу використання соціальних мереж чи не найбільш поширене в політичному дискурсі: відомі політики мають власні мережеві профілі та сторінки, коментують актуальні події, висловлюють свою позицію, спілкуються з читачами тощо. Завдяки оперативності та інтерактивності мережевої комунікації використання соцмереж становить конкуренцію офіційним медіа і дає змогу представити політиків як мовних особистостей, зокрема в разі безпосередніх авторських дописів.

І. Загоруйко відзначає, що в «сучасному комунікаційному просторі, сформованому комунікативними зв'язками між людьми, групами, різними інститутами, взаємодією різних типів дискурсу, частина спілкування відбувається за допомогою електронної комунікації. Цей вид спілкування складається з трьох учасників: користувача, комп'ютера, Інтернету (або будь-який віртуальної мережі); для кожного учасника властивий свій дискурс, які об'єднуються віртуальним дискурсом» [82]. Для визначення віртуального дискурсу потрібно брати до уваги не просто текст у ситуації спілкування, що відрізняється від безпосереднього контакту специфічним електронним каналом зв'язку, а й враховувати характеристики, закладені в поняття віртуальної реальності.

У лінгвістиці на позначення спілкування, що здійснюється за допомогою Інтернету, вживають терміни «віртуальний дискурс», «комп'ютерний дискурс», «інтернет-дискурс», «електронний дискурс» які ми потрактуємо як еквівалентні. Так, О. Лутовинова пояснює, що термін «комп'ютерний дискурс» позначає текст, занурений у ситуацію спілкування за допомогою електронних засобів зв'язку, а точніше, за допомогою комп'ютера. При цьому терміни «комп'ютерний дискурс» і «електронний дискурс» є синонімами, оскільки комп'ютер (об'єкт) є носієм певних технічних характеристик [124]. Н. Асмус зазначає: віртуальний дискурс – це «сукупність різнорідних (за тематикою, стилем, композицією набору мовних характеристик) текстів, що поєднують фрагменти різних дискурсів: банківського, політичного, наукового,

юридичного, рекламного і побутового, – і дозволяють здійснювати комбінування різної інформації (візуальної, аудіальної, інтерактивної)» [6, с. 176]. Л. Компанцева визначає інтернет-дискурс як «комунікативну подію Мережі, комунікативну ситуацію, зафіксовану в гіпертексті; системний процес кореляції символно-мовного спілкування віртуальних комунікантів, спосіб представлення віртуальних мовних особистостей в єдності психологічних, соціальних, національних, етичних та інших характеристик. Сама історія формування терміна віртуальний дискурс свідчить про становлення лінгвістичної парадигми Інтернет-комунікації, формування термінологічної системи, де ключовим є поняття віртуальності» [101, с. 10]. На цьому термінологічному дублюванні наголошують і інші лінгвісти, визначаючи інтернет-комунікацію як «один з можливих термінів для позначення комунікативних дій в мережі інтернет», еквівалентами якого є «інтернет-спілкування», «комунікація в електронному середовищі», електронна комунікація», «комп'ютерне спілкування», «комп'ютерно-опосередкована комунікація», «опосередковане комп'ютером спілкування», «людино-комп'ютерна взаємодія», «спільна робота за підтримки комп'ютера», «комп'ютерна комунікація», «телекомунікація», «веб-комунікація», «віртуальна комунікація» [132, с. 129].

У сучасній лінгвістиці визначено й схарактеризовано поняття віртуального дискурсу (Н. Асмус, Н. Ахренова, А. Белова, О. Горошко, Л. Компанцева, О. Лутовинова, Л. Щипіцина та ін.), одним з виявів якого є мережевий дискурс. Головною середовищем функціонування віртуального дискурсу є Інтернет-середовище, що використовує електронний канал передачі даних. Інтернет-дискурс являє собою процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, цілеспрямоване соціальне дію, що включає взаємодію людей у віртуальному просторі.

Характерні риси віртуального дискурсу визначає І. Загоруйко: анонімність, своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в умовах

відсутності невербальної інформації; добровільність і бажаність контактів; складність емоційного компонента спілкування, в той же час стійке прагнення до емоційного наповнення тексту; прагнення до нетипової, ненормативної поведінки [82]. Причинами звернення до Інтернету як інструменту спілкування може бути, наприклад, недостатнє насичення спілкуванням у реальних контактах. Так, користувачі швидко втрачають інтерес до Інтернет-спілкування, якщо з'являються можливості для задоволення відповідних потреб у реальному житті. Крім того, це і можливість реалізації якостей особистості, програвання ролей, переживання емоцій, з тих чи тих причин втрачених у реальному житті. Подібна можливість зумовлена названими вище особливостями спілкування за допомогою мережі – анонімною, ненормативною, своєрідністю процесу сприйняття людини людиною, бажанням переживання емоцій, тим більше, що Інтернет цьому активно сприяє [82].

Українські дослідники виокремлюють такі риси віртуального дискурсу: 1) наявність особливого інформаційного простору, який характеризується великою кількістю суб'єктів спілкування в їхній взаємодії; 2) прагматична орієнтація з актуалізацією засадничих категорій – гіпертекст, віртуальний дискурс і жанровий формат; 3) трансформаційний і крос-культурний характер з огляду на існування індивіда в різних реальностях і виконання ним різних ролей; 4) опертя на принципи актуальності, доступності, інтерактивності, автономності та інтертекстуальності; 5) дистантність, тобто опосередкованість у хронотопних параметрах; 6) усно-письмова форма реалізації [132, с. 135–136].

Н. Шкворченко визначає такі риси Інтернет-комунікації: 1) поліфонічність: спілкування об'єднує в собі величезну кількість різних типів дискурсу; 2) гіпертекстові й інтерактивні можливості Мережі: вони повністю змінюють або вкрай видозмінюють породження і сприйняття тексту; 3) анонімність і дистантність: характеристика «анонімності» дає відчуття повної свободи і розкутості, дозволяє розкритися і поділитися своїми потаємними таємницями або бажаннями, запитати ради, а також забезпечує захищеність від зовнішнього контролю і загальноприйнятих норм моралі [226, с. 66–67].

М. Карпенко найповніше визначає ознаки інтернет-дискурсу, вважаючи, що «інтернет-дискурс є притаманним Інтернетові різновидом дискурсу, значною складовою частиною якого є WWW-дискурс – дискурс, притаманний Всесвітній павутині» [90, с. 110]. Вони мають наступні диференційні ознаки (спільні для обох за винятком гіпертекстовості):

- глобальність, яка передбачає можливість здійснювати з'єднання з Інтернетом з будь-якої локації на земній кулі;
- оперативність, яка передбачає високу швидкість передавання інформації, яка часто вимірюється мілісекундами;
- теоретична необмеженість обсягу інформації, можливостей її передавати
- доступність, яка передбачає, що будь-хто, хто має комп'ютер (чи відповідний гаджет) і вміє ним користуватись, може отримати доступ до Інтернету, що зумовлює соціальну різноманітність аудиторії;
- анонімність, яка передбачає можливість розкривати свою ідентичність, не розкривати її, або приписувати собі ідентичність іншої людини/спілки людей;
- потенційність, яка передбачає спрямованість комунікації на потенційного адресата від імені передбачуваного ним адресанта, які можуть не збігатися з реальними через анонімність і можливість містифікації при онлайн-комунікації;
- проникність, яка передбачає можливість та (у більшості випадків, окрім приватної комунікації) розрахунок на доступ до повідомлень третіх осіб;
- статусна рівновага, яка передбачає рівноправність між всіма учасниками онлайн-комунікації;
- інтерактивність, яка передбачає можливість кожного користувача Інтернету донести до інших користувачів свою думку та погляди;
- опосередкованість, яка передбачає медійованість комунікації комп'ютерним каналом комунікації, з його специфікою і обмеженнями;
- часткова візуальна деконтекстуалізованість через переважно письмовий характер онлайн-комунікації, яка передбачає відсутність відомостей про невербальні реакції співрозмовника на передавану інформацію окрім експліцитно передаваних ним відомостей;

- креолізованість, яка передбачає насичення текстової інформації графічними, аудіо- та відео-елементами;
- архівабельність, яка передбачає часткову незалежність від часу та простору (носія) — інформація в Інтернеті теоретично може зберігатися довічно та на різних серверах (за умови, що всі сайти, які містять цей фрагмент інформації, не було змінено чи терміновано);
- премедітованість, яка передбачає можливість продумати повідомлення та зробити всі необхідні корекції в ньому перед відправленням;
- лабільність мовлення — немає чітких стандартів та правил вербальної поведінки в Інтернеті (окрім сайтів або онлайн-спілок з певним прописаним регламентом комунікації) та кожен обирає той стиль спілкування, який найбільше йому імпонує;
- ситуаційна регламентованість, яка на противагу лабільності передбачає можливість існування деяких обмежень у вербальній поведінці в деяких онлайн-середовищах з боку адміністрації та/або інших користувачів, за порушення яких користувача можуть покарати;
- гіпертекстовість, яка є специфічною рисою WWW-дискурсу, що передбачає взаємозв'язок сторінок Всесвітньої павутини через посилання одна на одну, сприймати та редуплікувати [90, с. 110].

Характеризуючи мову Інтернету, Н. Шкворченко виокремлює такі ознаки: наявність спеціальних піктограм, невербальні засоби спілкування (передусім «смайлики», які передають різні почуття мовця у вигляді тих чи інших забавних малюнків, вживання великої літери, що символізує підвищення голосу тощо); — наявність нейтральних засобів літературної мови; використання нелітературних мовних засобів, що зближує з мовою публіцистики; широке поширення скорочень; створення неологізмів по продуктивним словотворчим моделям (афіксація, усічення, інтелектуальне калькування, пряме запозичення без змін); поява нових слів під впливом технічного (комп'ютерного) жаргону; наявність ономастичної лексики з підвищеною експресією; активне використання форм імперативу першої особи однини замість форми ввічливості

у другій особі множини; тяжіння до аграмматизмів (відхилення від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови); емоційний синтаксис. [226, с. 65].

Ґрунтуючись на окреслених характерних рисах мережевого спілкування, потрактуємо **дискурс соціальних мереж (мережевий дискурс) як комунікативну взаємодію у віртуальному просторі користувачів соціальних мереж, що має ознаки інтерактивності, оперативності, анонімності, полікодовості та опосередкованості.**

На думку О. Лобовікової та А. Мельникової, поняття соціальної мережі вживають у різних значеннях: по-перше, це – «структура, що складається з вузлових елементів і зав'язків між ними», по-друге, – «веб-сервіс, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами» [123, с. 155]. О. Дзюбіна вважає, що «важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість того, щоб переповідати щось своєму опоненту, достатньо просто надіслати йому посилання на той сайт чи пост в соціальній мережі, де про це йдеться. Особливістю соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно» [71, с. 219]. А. Бєлова вважає, що соцмережі «як одна з реалізацій гіперконективності вже перестали бути сферою суто міжперсональної комунікації: в них проникли бізнес і політика, і навіть такі консервативні інститути, як монархія і церква. Присутність у соцмережах є у наш час своєрідним імперативом, так само як доступ до Інтернету декілька років тому. Соцмережі і мікроблоги стали каналом маркетингу, інформування і зв'язку з клієнтами, каналом поширення реклами» [23, с. 90]. Н. Нерян наголошує на тому, що «соцмережі є поліфункціональними: вони компенсують події та емоції, відсутні в людини реально; допомагають підвищити самооцінку й познайомитися з іншими користувачами; представляють користувача як виховану й уважну особистість; дозволяють в інтерактивному режимі полілогу обговорити актуальні питання; надають можливість для одержання емоційного задоволення» [145, с. 52].

Отже, дослідження соціальних мереж як особливого комунікативного простору розпочато порівняно недавно і переважно зосереджено на лексико-семантичних і комунікативно-прагматичних проблемах мережевого дискурсу.

1.4. Соціальні мережі: основні дискурсивні ознаки в українськомовному та англійськомовному комунікативному середовищі

1.4.1. Твітинг як домінантний вияв англійськомовного мережевого дискурсу

Серед соціальних мереж, що залучені до персональної та інституційної комунікації, потужним інструментом публічного спілкування є Twitter. Фактичний матеріал демонструє надання перевагу цій соцмережі в англійськомовному мережевому дискурсі: ми проаналізували 940 твітів з 1800 коментарями англійськомовних користувачів і 560 твітів з 1200 коментарями українськомовних користувачів (кількісні показники проаналізованого матеріалу представлено в *Додатку А*). Якщо порівнювати мережеву активність тих самих користувачів у різних соцмережах, то, наприклад, за однаковий період кількість твітів у Twitter і дописів у Facebook значно відрізняється.

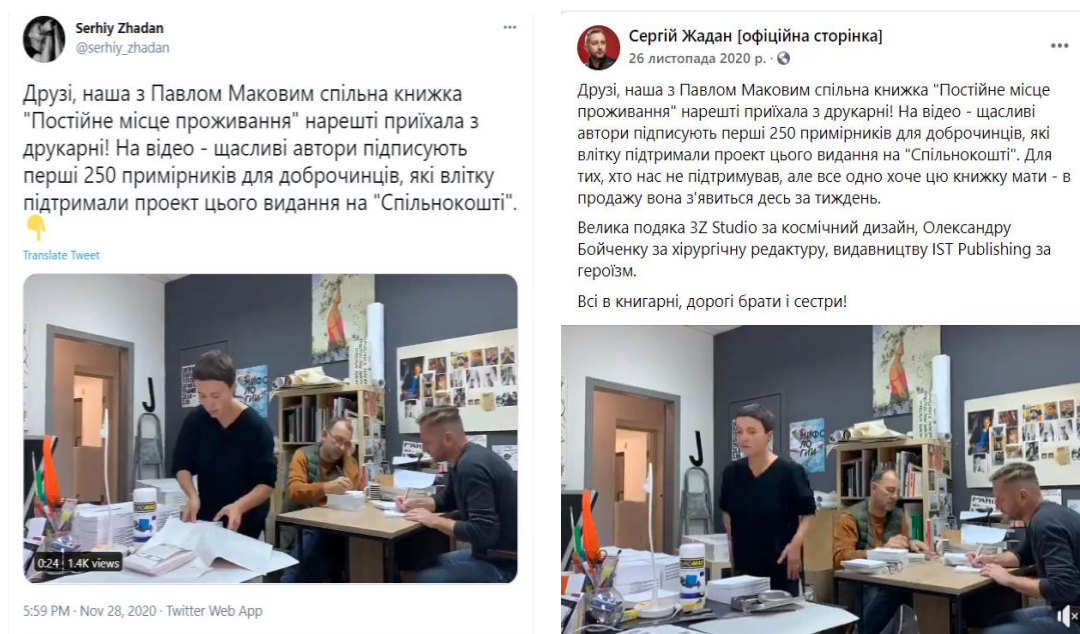
Так, ми проаналізували активність користувачів упродовж тижня (20-27 квітня 2020 року): у С. Кінга на сторінці представлено 56 твітів за тиждень і лише 6 дописів за той же період у Facebook; у Б. Обама – 34 твіти за тиждень і 5 дописів за той же період у Facebook; у І. Маска – 107 твітів за тиждень, 12 дописів у Facebook. В українськомовних користувачів ситуація інша: за той же період у П. Порошенка – 10 твітів і 14 дописів у Facebook; у П. Клімкіна – 6 твітів і 6 дописи, у А. Любки – 2 твіти, 5 дописів. Загалом українськомовні користувачі значно рідше використовують Twitter як комунікативний простір і здебільшого дублюють представлені дописи в обох соцмережах, натомість англійськомовні користувачі є активними комунікантами саме в Twitter.

Наведемо деякі кількісні показники твітів за статистикою, представленою в соцмережі: англійськомовні користувачі Г. Клінтон – 12500, Н. Чомський – 16700, Б. Обама – 16100, Е. Воррен – 7765; українськомовні користувачі

Д. Кулеба – 5977, А. Гриценко – 3800, А. Яценюк – 2971, С. Жадан – 1094. Як бачимо, за кількістю твітів значно переважають англійськомовні публічні особи та культурні діячі, а українськомовні користувачі досить обмежено використовують Twitter як віртуальний комунікативний простір.

При цьому зазначимо, що порівняння дописів у двох соцмережах демонструє переважно дублювання інформації в українськомовних користувачів. Так, наприклад, на офіційній сторінці у українського письменника С. Жадана у Twitter представлено твіт: *Друзі, наша з Павлом Маковим спільна книжка «Постійне місце проживання» нарешті приїхала з друкарні! На відео – щасливі автори підписують перші 250 примірників для доброчинців, які влітку підтримали проект цього видання на «Спільнокошті»* (Twitter, 28.11.2020). Натомість на сторінці у Facebook цей допис представлений на два дні раніше в розгорнутому вигляді (див. Мал. 1.1.).

Мал. 1.1.



Якщо порівнювати дописи і твіти однакового змісту за близькі дати, то в українськомовних користувачів спостерігаємо переважно дублювання зі стислим варіантом твіту і повним у дописі Facebook. В англійськомовних користувачів такого дублювання не зафіксовано: Twitter демонструє оперативну, миттєву реакцію користувачів на певні події, наслідком чого є

численні твіти, представлені упродовж одного дня (до 10–15 твітів), а в мережі Facebook дописи з’являються не частіше 1–2 разів на день.

Наведемо приклад зі сторінки М. Обами за 7.11.2020, що містить низку твітів різного змісту, розміщених упродовж одного дня (див. Мал. 1.2.).

Мал. 1.2.



Саме така ситуація є характерною для англійськомовних користувачів: твітинг виконує функцію оперативного реагування на об’єктивну дійсність і не дублює інші соцмережі.

Вивчення особливостей соціальної мережі Twitter ґрунтується передусім на структурно-семантичних і формально-графічних параметрах спілкування, що описано в наукових розвідках зарубіжних дослідників та українських науковців.

Г. Атягіна потрактовує Twitter як особливу дискурсивну практику, відзначаючи такі риси, як «доступність для спостереження, динамічність, різноманіття суб’єктів комунікації і швидка реакція на актуальні події сьогодення» [7, с. 7].

О. Горошко називає спілкування в зазначеній соціальній мережі «твітингом» і визначає його як мікроблогінг з наступними характеристиками:

можливість тегінга за допомогою хештегів, обмеження обсягу повідомлення, обмеження доступу до приватного листування, високий ступінь інтегрованості в інші інтернет-сервіси [57, с. 12].

Проблеми дослідження політичного твітингу порушено переважно в наукових розвідках зарубіжних дослідників: L. Dang-Xuan [254], A. Maireder [305] та ін. Дослідження твітингу в політичному дискурсі представлено в праці О. Горошко і Т. Полякової, які виокремлюють новий мовленнєвий жанр – політичний твітинг, що має наступні параметри: «мета, тип автора та адресата, хронотоп (оформлення жанру на екрані комп'ютера, структура твітів, обмеження довжини повідомлення в 140 знаків, види твітів, тематика твітів, мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність), стилістичні параметри» [56, с. 94].

У дисертації Т. Полякової розглянуто жанрові характеристики твітингу в англійськомовному політичному дискурсі [159]. Т. Полякова уналежнює до чинників, що забезпечують високу популярність Твітеру наступні: простоту і доступність користування, високу оперативність, швидкість створення акаунта, наявність зручного пошукового інтерфейсу, можливість виразити свою думку в лаконічній формі [159, с. 93].

О. Горошко, аналізуючи жанри віртуального дискурсу, зазначає: «виникають абсолютно нові, *дигітальні* або *мережеві* жанри, які своїм народженням зобов'язані виключно технічним можливостям мережі Інтернет і сервісів на його основі, наприклад, чат або служба миттєвих повідомлень. Виникають і гібридні жанри, що під впливом інтернет-технологій значно видозмінилися або трансформувалися в інші форми» [57, с. 12].

Стосовно Твітера О. Горошко звертає увагу на такі характеристики цієї соцмережі: наявність хештегів, що використовуються з метою тегінга; обмеження обсягу 140 символами; обмеження доступу до приватного листування зареєстрованих користувачів; високий ступінь інтегрованості в інші сервіси веб 2.0» [57, с. 14].

Соціальна мережа Twitter має специфічну рису, що відрізняє комунікативну взаємодію в його межах від інших соціальних мереж, – це можливий максимальний обсяг повідомлення, який становить не більше 140 символів. Обмежений обсяг повідомлення (твіту) зумовлює одну з основних вимог до змісту тексту – лаконічність, стислість, тобто автор повинен в стислій формі виразити основну думку, дотримуючись текстових категорій інформаційності та комунікативності.

Чіткі вимоги до обсягу, структури і змісту повідомлень у Twitter зумовлюють вироблення жорстких жанрових характеристик на відміну від інших соціальних мереж, що не мають подібних вимог до дописів і користувачів. Це спричиняє певною мірою афористичність твітингу, напр.: *Donald Trump didn't build a wall around America, the world built a wall around us* (Twitter, Дж. Байден, 28.08.2020). З огляду на це актуальним є розгляд твіту саме в жанровому аспекті, що уможливорює виявлення основних жанрових ознак твіту як мережевого повідомлення.

О. Горошко вважає, що Twitter і ширшим за поняття соціальної мережі та наголошує на тому, що це «засіб оперативного спілкування, гібридна формою, що поєднала ознаки кількох інтернет-ресурсів: служби миттєвих повідомлень, блогу, електронної пошти і соціальної мережі» [57, с. 12].

Н. Кобрін додає, що Twitter є «інформаційною мережею в реальному часі (*a real-time information network*)» [92, с. 109].

Використання соцмережі Twitter пов'язано з домінуванням комунікативної настанови на спілкування з масовим адресатом, тобто комунікація «скерована на всіх користувачів, підписаних на отримання повідомлень відповідного політичного діяча» [56, с. 95].

О. Гончарова детермінує Twitter як «новий конвергентний інтернет-жанр, серед основних жанротвірних ознак якого потрібно виокремити лаконічність, адресність, контекстну і комунікативну зумовленість, інтерактивність, гібридність, конвергентність» [50, с. 57] (див. Мал. 1.3.).



Відзначимо специфіку поєднання політичного і мережевого дискурсів в українському Twitter, що є віддзеркаленням українського політичного дискурсу, представлення повідомлень переважно здійснюється політичними лідерами державною мовою. Проте українські політики здебільшого дублюють повідомлення, створені українською мовою, ще й англійською, напр.:

Discussed with the Babyn Yar [#Holocaust](#) Memorial Charity Fund the need to implement an important project for [#Ukraine](#) – a memorial center of Holocaust victims. There have been many tragic pages in our history. We must remember and talk about them with next generations.

Обговорив з Благодійним фондом «Меморіал Голокосту «Бабин Яр» необхідність втілення важливого для України проекту – меморіального центру пам'яті жертв Голокосту. В нашій історії було багато трагічних сторінок. Ми маємо пам'ятати про них, розповідати наступним поколінням (Twitter, В. Зеленський, 29.07.2020).

Зазначимо, що першим повідомленням репрезентовано саме англійськомовне, а лише другим – українськомовне, хоч основними адресатами політичного твітингу є саме українці, оскільки твіт має інформаційний характер

і містить повідомлення про події в Україні. Таке дублювання представлене у деяких українських політиків (В. Зеленського, П. Клімкіна, П. Порошенка, У. Супрун, А. Яценюка та ін.) і свідчить, на нашу думку, про вторинність українського політичного твітингу та скерування на зарубіжну англійськомовну аудиторію, напр.: *I don't believe it's possible to reach peace in UA by talking to Putin & trying to see something in his eyes. Putin's eyes are full of blood. There is nothing to see there except suffering, war, oppression & fight against UA* (Twitter, А. Яценюк, 23.10.2020); *#Ukraine is ranked among the world's best for IT services outsourcing. We are also among the leading producers and exporters of agricultural products with huge potential. I told about Ukraine's investment attractiveness at the #Vienna Economic Forum – Vienna Future Dialogue 2020* (Twitter, Д. Шмигаль, 16.11.2020).

Жанрова специфіка твіту в мережевій комунікації ґрунтується на поліфункційності віртуального спілкування. Зважаючи на це, твіт підпорядкований реалізації різноманітних авторських інтенцій, серед яких домінує прагнення інформувати адресата про певні події в житті мовця або світу, емоційний стан мовця тощо, напр.: *Збільшується кількість хворих на коронавірус, які потребують госпіталізації. В стаціонарах перебувають 486 пацієнтів. З них 22 дитини. 101 хворий у важкому стані. 195 отримують кисневу терапію. 14 під апаратами ШВЛ. Іще 60 пацієнтів перебувають в лікарнях із підозрою на коронавірус* (Twitter, В. Кличко, 28.08.2020). Домінування інформаційної функції спостерігаємо в українськомовному твітингу, натомість в англійськомовному переважають поліфункційні повідомлення з актуалізованої авторської позицією. Так, в американському політичному твітингу фіксуємо актуалізовані засоби вираження суб'єктивної модальності, напр.: *In my view, we can no longer tolerate the three wealthiest people in America owning more wealth than the bottom 50 percent, while over 30 million Americans have lost their jobs and 92 million people are either uninsured or under-insured* (Twitter, Б. Сандерс, 6.08.2020). Мовці-політики висловлюють

свою позицію, аргументують її, часом нав'язують читачам і переконують в її істинності.

В українськомовному твітингу трапляються аргументативні дописи з вербалізацією авторської позиції, проте це має поодинокий характер, напр.: ***Вважаю, що монобільшість приведе до дострокових парламентських виборів. Питання тільки – коли. З огляду на те, що ніякої монобільшості вже немає, наступний рік може стати роком, коли Україна піде на дострокові парламентські вибори*** [#webksf](#) (Twitter, А. Яценюк, 10.07.2020). У такому разі дописувач коментує певну ситуацію, подію, явище, тобто інформаційність поєднано з аргументативністю. Зазначимо, що посилення чинника автора в англійськомовному твітингу супроводжується використанням адресно скерованих комунікативних стратегій, здебільшого конфліктного типу, напр.: *Donald Trump promised to bring back jobs, but his policies crushed the manufacturing sector – and that was true even before COVID-19. I'll revitalize American manufacturing and innovation and create millions of good-paying jobs so we can build back better* (Twitter, Дж. Байден, 6.08.2020). В українськомовному мережевому просторі твіти переважно нейтрального характеру, їхній зміст здебільшого орієнтований на репрезентацію позиції мовця.

Інформаційність твітів поєднана з іншими функційними настановами, що спричиняє синкретизм на жанровому рівні: синтезовано жанри різних типів. Це передусім поєднання інформаційності з ритуальністю, що зумовлює залучення ритуальних жанрів і відповідних мовленнєвих актів привітання, напр.: *A very big **CONGRATULATIONS** to the great [@seanhannity](#) on having the Number One Book on the Planet, “Live Free Or Die”. The book is fantastic, and so true. Keep Sean Number One!* (Twitter, Д. Трамп, 6.08.2020); запрошення, напр.: *«Наші Котики» повертаються на великий екран! Поки що для показу просто неба. Вхід вільний, тож **беріть** своїх близьких та друзів, аби провести останні дні літа на свіжому повітрі і від душі посміятися в компанії котиків. **Зустрінемося на показі!*** (Twitter, У. Супрун, 26.08.2020); побажання, напр.: *Звільнення глави керованої з Москви Білоруської православної церкви, який*

відвідував поранених протестуючих у лікарнях, ще раз показує очевидне: РПЦ не про віру та цінності, а про політику. Бажаю білорусам отримати свою, як в нас, православну церкву (Twitter, П. Клімкін, 27.08.2020); подяки, напр.: *Thank you @womenvote100 for joining us at the @WhiteHouse yesterday to honor this historic milestone & celebrate the incredible achievements and contributions women have made to our Nation. Your work ensures that all women and young girls have the ability to pursue their dreams!* (Twitter, М. Трамп, 19.08.2020) тощо.

Жанрова синкретичність, зокрема поєднання інформаційності з ритуальністю становить одну з особливостей твітингу на лінгвопрагматичному рівні. Використання перформативних мовленнєвих актів у твітах актуалізує лінгвопрагматичний ефект спілкування та створює ефект безпосередньої інтерактивної комунікативної взаємодії. Через етикетні дії ритуального характеру мовці, з одного боку, демонструють повагу до читачів і власну вихованість, а з іншого боку, інформують читачів про певні події та висловлюють власну позицію щодо цих подій. Так, урочисті дати завжди є інформаційним приводом для коментарів та самопрезентацій, напр.: *The 19th amendment is the legacy of all those who marched and organized for transformational legislative change. Progress isn't about just politics or protest – it's about both. 100 years later, we're all so much better off because of their commitment* (Twitter, Б. Обама, 19.08.2020). Мовець представляє вербальну реакцію на певні події або урочистості, інформують адресатів про певні події та коментують своє ставлення до події та її значення для сьогодення. Такий підхід однаковою мірою характерний і для українськомовного, і для англійськомовного твітингу.

У твітингу інформаційність поєднано і з аргументативністю: мовці стисло формулюють власну позицію або висловлюють ставлення до ситуації з відповідними аргументами, напр.: *Суттєвий виклик – місцеві вибори. Будуть займатися не вирішенням проблем децентралізації чи місцевих громад, а прокладатимуть шлях для політичної деструкції і ідеологічного розколу України. Переживаю, що ці місцеві вибори можуть політично поділити Україну по Дніпру* (Twitter, А. Яценюк, 10.07.2020). Аргументи висловлені на

підтримку власної позиції, а інтенція мовця в цьому випадку скерована не лише на аргументацію, а й на самопрезентацію як політика, який знає вихід за складної ситуації. Синкретичність твітингу на рівні комунікативних настанов виражається і в залученні персуазивних інтенцій: інформуючи про певну подію чи висловлюючи власну думку, мовці намагаються й агітувати за певну політичну силу або, навпаки, дискредитувати своїх опонентів, напр.: *Donald Trump and Betsy DeVos are the worst possible people to lead our nation's schools through this pandemic* (Twitter, Д. Трамп, 2.09.2020). За таких умов у твіті вжито імена або прізвища політиків-опонентів і переважно наявні заклики до відповідних дій.

Зазначимо, що в англійськомовному твітингу прямі вказівки на опонентів представлені більшою мірою, ніж в українському. Домінантною інтенцією українськомовних користувачів стає представлення себе в позитивному світлі, а англійськомовних – представити своїх опонентів у негативному світлі.

З огляду на це, віртуальний дискурс, представлений в соціальній мережі Twitter, характеризується інтерактивністю та синкретичністю. Його основним жанром є твіт, відзначений лаконічністю та афористичністю, що зумовлено актуалізацією основних текстових категорій комунікативності та інформативності. Англійськомовний твітинг має виражений суб'єктивний характер, ґрунтується на комунікативних стратегіях аргументації і дискредитації. Українськомовний твітинг тяжіє до пріоритетного залучення ритуальних жанрів та стратегії самопрезентації.

1.4.2. Facebook як домінанний вияв українськомовного мережевого дискурсу

Соціальна мережа «Facebook» використовується для публічного обміну повідомленнями (пости, або постинг) між комунікантами: «Такі повідомлення є репліками полілогу. Кожна репліка має заголовок і розміщена на окремій Інтернет-сторінці (або на кількох Інтернет-сторінках, пов'язаних між собою гіперпосиланнями). Робота соцмережі як сайту особливого типу забезпечується

спеціальними програмними засобами. Обов'язковим елементом постинга є позначувальні елементи, серед яких обов'язкові – ім'я автора (нік, під яким даний користувач зареєструвався) та час опублікування» [191].

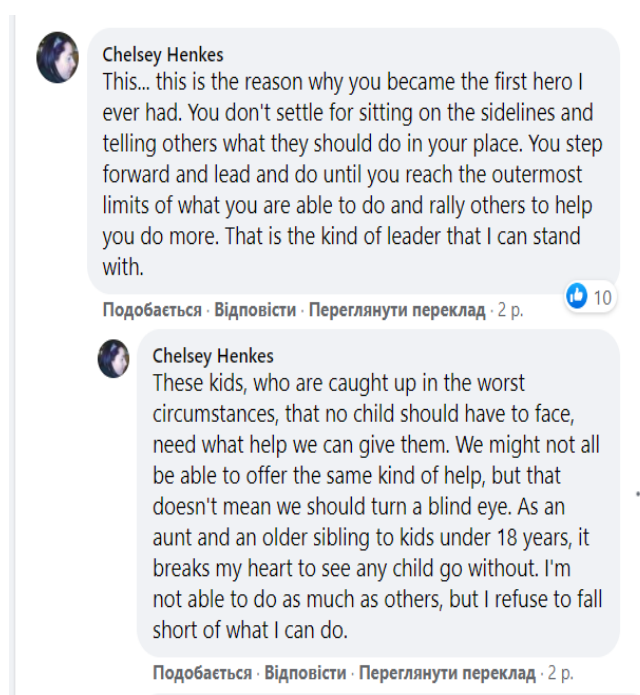
На думку дослідників, особливість мережі Facebook полягає в тому, що вона є як майданчиком для приватної, міжособистісної комунікації – для спілкування і розваги, для публічних професійних і соціально-політичних дискусій. Facebook «орієнтований на комунікативні, інформаційні, політичні, професійні, комерційні, рекламні цілі. Прагнення до нестандартного читача до своїх постів і розважити себе і його змушує придумувати нові, незвичайні способи використання мови, тобто спонукає до лінгвокреативності» [37, с. 298]. Г. Зеленовська, аналізуючи комунікативну взаємодію в соцмережі Facebook, вказує на поєднання усного і письмового спілкування: «Практично всі жанри інтернет-спілкування займають проміжне положення між письмовими та усними формами й мають такі ознаки: цифровий канал передачі сигналу, дистанційність, анонімність, гіпертекстуальність та мультимедійність, креолізованість, специфічна етика, опосередкованість та віртуальність» [83, с. 64]. Зважаючи на це, Facebook має всі особливості, характерні для віртуального спілкування, але разом з тим характеризується домінуванням специфічних жанрів – дописів і коментарів. Дописи Facebook не обмежені обсягом, як це має місце у Twitter, тому політичні та культурні дискусії в українськомовному сегменті соцмереж відбуваються саме в цій соцмережі. С. Нерян зазначає: «На думку дослідників, соцмережа «Facebook» завдяки функціоналу є структурою з високим комунікативним потенціалом, тому вона функціонує і як своєрідний дискусійний простір: користувачі висловлюють й аргументують власну позицію, що активно обговорюється іншими учасниками дискусії» [145, с. 46] (див. Мал. 1.4.).

Мал. 1.4.



У наведеному прикладі відомий американський актор висловлює свою позицію щодо Всесвітнього дня біженців, а ілюстрацією до цього допису стає фотографія О. Блума з маленьким хлопчиком у центрі біженців. До цього допису коментатори подають свої міркування також у досить великих за обсягом коментарях (див. Мал. 1.5).

Мал. 1.5.



Як бачимо, основними жанрами спілкування у соцмережі Facebook є допис і коментар.

С. Нерян вважає допис «монологічним жанром мережевого інтернет-дискурсу, що репрезентує особистісну позицію автора, містить аргументацію на користь цієї позиції і переконує читачів у правоті авторської позиції. За стилістичними характеристиками допис тяжіє до публіцистичності, проте

переважно є синкретичним жанром і поєднує ознаки різних стилів – художнього, офіційно-ділового й розмовно-побутового» [145, с. 93] та пропонує розгорнуту типологію дописів. Коментар вважають жанром, «за допомогою якого відкривається унікальна можливість «відкритої комунікації» з он-лайн користувачами, перетворюючи сам процес спілкування на активну гру, видовище» [194, с. 42].

На відміну від соцмережі Twitter, що є обміном лаконічними повідомленнями, Facebook уможлиблює повноцінне спілкування. Допису великого розміру, лонгріди дають змогу висловити користувачам свою точку зору, аргументувати позицію. Зважаючи на це, Facebook використовують для наукових дискусій, літературно-художніх і політичних дебатів, напр.:

На дискусії про субцивілізаційну літературу говорили, як книжки впливають на світогляд читача. Спікерами було зазначено кілька варіантів такого впливу. Наприклад, художні романи можуть мати певні ляпи та неточності через необізнаність автора чи його бажання викривити реалії в угоду сюжету. Письменник Богдан Коломійчук зазначив, що читачі можуть формувати своє уявлення про реалії минулого або інших країн саме з художньої літератури, проте вивчення історії, іноземних мов та подорожування – кращі способи змінити хибні думки.

Перекладач Богдан Стасюк закликав не шукати огріхи у текстах суто з метою зацькувати автора, а краще зосередитися на тому, що він хотів сказати. Згадуючи тонкощі перекладацької професії, Богдан Стасюк зазначив, що існує думка начебто переклад – це завжди певні втрати від оригінального тексту. Хоча не всі перекладачі з нею погоджуюся: деякі вважають, що теми більшості творів універсальні та зрозумілі, адже люди усюди схожі.

За словами літературознавця Михайла Назаренка, література формує специфічний світогляд у закритих країнах, де немає доступу до альтернативних джерел інформації. В якості прикладу він наводив Японію, котра у період своєї ізоляції мала чудернацькі карти світу, і люди вірили, що він так і виглядає. Михайло Назаренко звернув увагу і на проблеми українських

реалій: наразі в нас немає літературних канонів. Із класичних творів перекладено ще не все, а в українській літературі відсутні цілі ніші жанрів (а якщо говорити про фантастику – то піджанрів). Зараз ми спостерігаємо творення канонів україномовної літератури, котре відбувається з виходом перекладів, перевиданням окремих творів української класики та відбором до друку сучасних авторів (Facebook, С. Стасюк, 1.10.2017).

Наведений допис демонструє актуалізацію категорії інтертекстуальності та інформаційності, представлене як міркування автора.

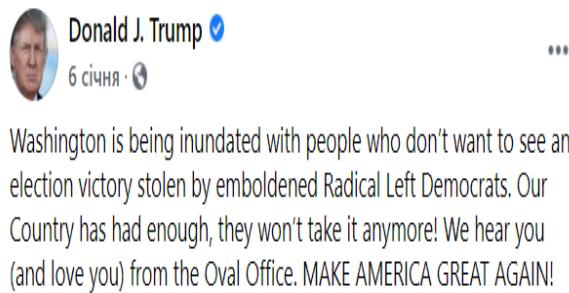
Крім того, соцмережа Facebook дає змогу утворювати «гнізда» коментарів в межах окремих коментувальних «ланок», створюючи розгорнуте обговорення питання у мережевому дискурсі за різними аспектами (див. Мал. 1.6.).

Мал. 1.6.



Українськомовні коментатори активно беруть участь в обговоренні, а автори основних дописів провокують дискусії, регулярно беручи участь в порушенні актуальних проблем.

Натомість англійськомовні користувачі використовують Facebook меншою мірою. Так, під час трагічних подій і Вашингтоні напередодні інавгурації Дж. Байдена акаунт у Twitter Д. Трампа було заблоковано, що зумовило посилення комунікативної діяльності політика в цій соцмережі (див. Мал. 1.7.).



Активність мовця при цьому виявилася досить високою: за перший тиждень січня 2021 року на офіційній сторінці Д. Трампа щодня з'являлося до 20 дописів, але їхній обсяг і тип повідомлення був ідентичний твіту, тобто обсяг не перевищував 140 символів, а мовець не брав участь у подальшого обговоренні проблеми. Утім, відсутність альтернативного каналу мережевого спілкування зумовила численне коментування дописів. Так, напр., у дописах за 5 січня фіксуємо 29 тис, 67 тис, 36 тис, 100 тис коментарів пересічних користувачів, хоч жодного коментаря автора основного допису не представлено.

В українськомовному сегменті Facebook натомість мовець виступає повноправним учасником дискусії, а коментатори обговорюють проблему не лише між собою, а й з топістаркером (мовцем, який задав тему).

Отже, соцмережа Facebook здебільшого популярна серед українськомовних користувачів, презентує мовленнєві жанри допису і коментарів з метою спілкування, необмеженого обсягом тексту.

Висновки до 1 розділу

КС – це схема реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізована в мовленні задля отримання певного результату, КТ – конкретний спосіб реалізації КС, що передбачає вибір конкретних мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів і мовних засобів досягнення комунікативної інтенції.

Основними методами дослідження КС в українськомовному та англійськомовному мережевому дискурсі слугували лінгвопрагматичний і зіставний види аналізу.

Метод *лінгвопрагматичного аналізу* зосереджено на виявленні специфіки мовленнєвих актів, інтенцій, стратегій і тактик спілкування, мовленнєвих жанрів і комунікативних ролей, а також на розумінні та інтерпретації комунікативного наміру мовця. Метод *зіставного аналізу* використано з метою дослідження КС і КТ, реалізованих у соціальних мережах українськомовними та англійськомовними користувачами.

Віртуальний дискурс, представлений в соціальній мережі Twitter, характеризується інтерактивністю та синкретичністю. Його основним жанром є твіт (повідомлення обсягом 140 символів), відзначений лаконічністю та афористичністю, що зумовлено актуалізацією основних текстових категорій комунікативності та інформативності.

В українськомовних користувачів спостерігаємо переважно дублювання зі стислим варіантом твіту і повним текстом у дописі Facebook. В англійськомовних користувачів такого дублювання не зафіксовано: Twitter демонструє оперативну, миттєву реакцію користувачів на певні події, наслідком чого є численні твіти, представлені упродовж одного дня (до 10–15 твітів), а в мережі Facebook дописи з'являються не частіше 1–2 разів на день.

Загалом українськомовні користувачі значно рідше використовують Twitter як комунікативний простір і здебільшого дублюють представлені дописи в обох соцмережах, натомість англійськомовні користувачі є активними комунікантами саме в Twitter.

Соцмережа Facebook є переважно віртуальним простором для персональної, міжособистісної комунікації – для спілкування і розваги, для публічних професійних і соціально-політичних дискусій. Основними жанрами спілкування у соцмережі Facebook є допис і коментар.

На відміну від соцмережі Twitter, що є обміном лаконічними повідомленнями, Facebook уможливорює повноцінне спілкування. Допису

великого розміру, лонгріди дають змогу висловити користувачам свою точку зору, аргументувати позицію.

Зважаючи на це, Facebook використовують для наукових дискусій, літературно-художніх і політичних дебатів. Українськомовні користувачі надають перевагу соцмережі Facebook для віртуального спілкування, натомість англійськомовні користувачі здебільшого залучають полікодовий контент у цій соцмережі.

Основні результати представлено в публікаціях: [218], [219].

РОЗДІЛ 2

КООПЕРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ СПІЛКУВАННЯ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ТА АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦМЕРЕЖ

2.1. Стратегічний аспект кооперативної взаємодії в соціальних мережах

Дослідження комунікативної взаємодії в дискурсі соціальних мереж передбачає виокремлення двох основних типів спілкування – кооперативного і конфліктного. Кооперативний тип характеризується симетричною поведінкою комунікантів, узгодженістю їхніх дій, що зумовлено спільною комунікативною настановою. Кооперацію (співробітництво) як тип комунікативної взаємодії виокремив Г. П. Грайс, визначивши його як основний принцип спілкування: «Твій комунікативний внесок повинен бути таким, якого потребує спільна мета спілкування» [275]. У межах кооперації було сформульовано чотири правила – максимум спілкування, що ґрунтуються на філософських категоріях якості, кількості, відношення і способу.

Максима якості передбачає дотримання комунікантами відповідності змісту висловлень об'єктивній дійсності, що унеможливорює вживання абсурдних, безглузвих, хибних висловлювань. Її порушення призводить до безапеляційних і беззмістовних заяв, що суперечать дійсності, напр.: *Просто змиріться – є така проза, як квантова механіка. Не пішло вам? Нічого страшного. Але не конче з цим вилазити на простори ФБ і проголошувати свій осуд. Все що ви можете – просто сказати: я тут ні бум-бум. Це не страшно. Спробуйте* (Facebook, В. Винничук, 6.12.2020). Незгода автора допису з висловленнями окремих письменників щодо складності для розуміння сучасної української літератури було сприйнято як аматорське та абсурдне, що і викликало в прагнення заперечити нормальність такої комунікативної поведінки.

Комунікативним завданням інших учасників стає припинення такої комунікації через вказівку на хибність інформації або її абсурдність. У мережевому дискурсі заперечення, уточнення та спростування інформації, що представлена в інформаційному просторі загалом, стає комунікативною інтенцією комунікантів в дописах і твітах, напр.: *Заява представника України у ТКГ В.Фокіна про загальну амністію і особливий статус для всього Донбасу – не відповідає національним інтересам. Не забуваємо, що за кожен клептик нашої землі загинули тисячі наших солдат* (Twitter, А. Аваков, 31.08.2020). Мовець полемізує з уявним адресатом, заперечуючи істинність його висловлень або вчинків.

Максима кількості вказує на дотримання вимог до обсягу повідомлення, що має бути не більшим і не меншим для реалізації комунікативного задуму. Перевищення обсягу призводить до повторів інформації, зловживанню увагою адресата, затримкою часу тощо. У мережевому дискурсі такий тип порушення трапляється рідко, тому що користувачі мереж не схильні читати великі за обсягом тексти і коментарі. Формат спілкування у соцмережах не передбачає втрату часу на довгі дописи, напр.: *Стільки загальних слів – і жодного конкретного аргументу щодо того, яка конкретна теза в обговорюваній публікації пана Вакуленка не доводить того, що пан Вакуленко з її допомогою намагався довести. В сухому залишку: «Вакуленко пише не те, тому що він загалом чогось не врахував, не скажу чого, і пише так, як ніби не існує щось, не скажу що; до того ж, я не розумію, що мені робити з результатами, здобутими Вакуленком, тому я оголошую ці результати недоречними й ненауковими»* (О. Панич. Facebook, 10.01.2021). Порушення максими кількості викликає в мережевому дискурсі незадоволення та обурення комунікантів, які змушені витрачати час на читання довгих дописів.

Іншим виявом порушення максими кількості є брак потрібної інформації, що спричиняє прагнення адресата до відновлення семантичних лакун. У мережевому дискурсі це прагнення здебільшого вербалізують.

Максима відношення характеризується тематичної єдністю комунікативною взаємодії: комуніканти не повинні відхилятися від теми спілкування. У разі порушення максими відношення одним з учасників комунікативного акту інший завжди вказує на неприпустимість заміни теми розмови, напр.: *The lockdowns in Democrat run states are absolutely ruining the lives of so many people – Far more than the damage that would be caused by the China Virus. Cases in California have risen despite the lockdown, yet Florida & others are open & doing well. Common sense please!* (Facebook, Д. Трамп, 26.12.2020). Наведений приклад демонструє відсутність логічного зв'язку між висловлюваннями і необґрунтовану зміну теми: основна тема допису, що ініціює його, – це китайський вірус у США. Проте мовець в другому висловлюванні раптово змінює тему і переходить до виборів у США.

У наступному прикладі наведена цитата жодним чином не пов'язана з основною думкою мовця, напр.: **Наполеон казав: солдат довго і вперто б'ється за шматок кольорової стрічки. Тобто не шкодуйте нагород** *достойним До Дня Незалежності вручив ордени, медалі, зброю, звання гвардійцям, поліцейським, рятувальникам, прикордонникам, медикам і дівчині-героїні, яка рятує дітей* (Twitter, А. Аваков, 24.08.2020). Такий перехід з теми до теми без логічного зв'язку і семантичної єдності висловлень також є порушенням максими відношення, напр.: *Якби у піст головним було б не їсти м'яса – святими були б корови. А якби зануренням в ополонку можна було б очиститися від гріхів – варто було б канонізувати моржів. Друзі, сьогодні прекрасне свято Водохреща. Бажаю всім міцного здоров'я, пережити цей час смуту в злагоді, достатку і любові* (Facebook, О. Ляшко, 19.01.2021).

Максима способу вираження передбачає пошук і вибір комунікантами найбільш вдалих мовних форм взаємодії, зокрема таких мовних засобів, що забезпечують однозначність і зрозумілість висловлень. У випадку порушення максими способу спостерігаємо наявність термінів, складних речень образних висловів тощо, не зрозумілих адресату, напр.: *Daniil Lazurenko. Якщо б ви читали теорію Стівена Вольфрама, ви б знали такий факт, що у його теорії та*

сама проблема що і в теорії струн чи *петльовій квантовій гравітації* – забагато варіантів, що пожуть породжувати фізику, і котрий варіант породжує нашу – дуже важко знайти. Більш того, на відміну від проблеми *ландшафту в теорії вольфрама* (скорочено *tw*) ми маємо справу зазвичай з так званою «*computational irreducibility*», що простими словами каже, що з даних правил ми, як мінімум, поки що не можемо знайти, як обчислити напевне потрібну нам фізику (Facebook, 8.09.2020); t3huong@perry_tran. *The most beautiful garbage we hv ever known* (Twitter, коментар під дописом М. Трамп, 11.01.2021).

На нашу думку, в дискурсі соцмереж кооперація реалізується з дотриманням цих масим, але не менш важливим є і принцип ввічливості, описаний Дж. Лічем [300]. Ввічливість є категорією, що реалізується через максими такту, згоди, великодушності, симпатії, схвалення та скромності, напр.: Олексій Панич – Іван Воротягін. «*найкращий трансліт з української на латиницю – це той, який в першу чергу орієнтується не на "міжнародні мови", а на українську і на зручність читання самими українцями*» – **цілком підтримую.** Додам від себе зворотну тезу, розуміючи її дискусійність: «*найкращий трансліт з мов, що користуються латинкою, на українську – це той, який в першу чергу орієнтується не на "універсальні правила", а на зручність читання самими українцями та максимальне полегшення їхнього усного спілкування з носіями цих мов*» (Facebook, 2.11.2020). Тут насамперед реалізована максима тактику, поєднана з максимом згоди: мовець висловлює підтримку співрозмовнику та уточнює свою думку. Принцип ввічливості передбачає орієнтацію на співрозмовника, надання йому пріоритету у спілкуванні, стриманість у власних висловленнях, що продемонстровано в цьому коментарі як підтримка попереднього висловлення мовця і додавання власного коментаря як додаткового. Зважаючи на це, принцип ввічливості більшою мірою вигідний не мовцю, а адресату. В соцмережах дотримання цього принципу спостерігаємо в наукових та літературно-мистецьких дискусіях, натомість у політичному і побутовому спілкуванні комуніканти

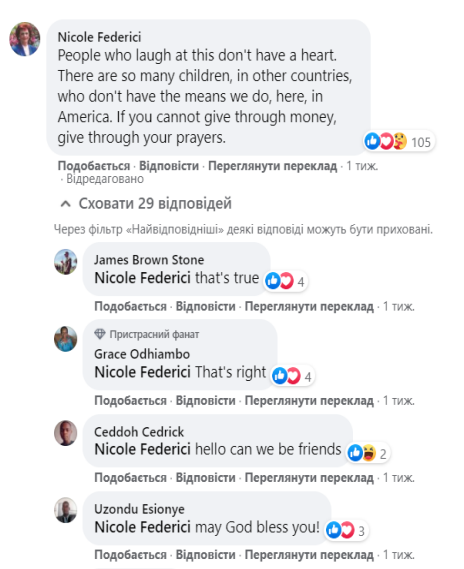
переважно порушують всі максими Дж. Ліча. Найбільшою мірою принцип ввічливості виясковано в дописах і коментарях відомих науковців, оскільки співрозмовники здебільшого орієнтуються не на власні інтереси та потреби, а передусім враховують комунікативний статус співрозмовника, напр.: *Noam Chomsky is as eloquent and incisive with his analysis of current world affairs, as he always is! Sending you my kindest regards and best wishes, Mr Chomsky* (Facebook, 1.04.2020); *Я погоджуюся з думкою, що навчатися ніколи не пізно, адже все життя людина вчиться. І якщо хтось цього не розуміє і перестав вчитися, то він багато втрачає, бо наука йде вперед, як і все життя* (Facebook, 24.04.2020). Зважаючи на це, ввічливість у межах кооперації супроводжується компліментами на адресу співрозмовника та позитивними оцінками його висловлень або дій. І навіть за умови незгоди з адресатом, мовець реалізує кооперативний тип комунікативної поведінки за допомогою максимуму ввічливості.

В. Дем'янков називає такі параметри кооперації, як-от: спільне комунікативне завдання; скоординованість спільних дій учасників комунікативної взаємодії; ефективність спільних дій комунікантів [70, с. 31–35]. З огляду на це вважаємо основною ознакою кооперації в мережевому дискурсі спільне комунікативне завдання учасників взаємодії та прагнення комунікантів узгодити засоби реалізації комунікативних намірів. Насамперед реалізацію кооперативної взаємодії спостерігаємо і діалогічному або полілогічному спілкуванні – у коментарях до основного допису або твіту. У такому разі коментатори висловлюють згоду або підтримку мовцеві, напр.: Catherine Adam Vinson – M. Obama. *Thank you for truly being such an inspiration to women around the world. As I've said to President Obama before, the grace and dignity with which you handle every issue never ceases to amaze me!* (Facebook, 1.04.2020); *Погоджуюся з рядом дописувачів, що бажання настукати владі за грабіжницькі тарифи об'єднала українців!* (І. Мосійчук, Facebook, 15.06.2020).

Учені протиставляють кооперацію як конструктивний тип взаємодії і протиставляють її конфлікту – як деструктивному спілкуванню. На думку

О. Селіванової, кооперація «характеризується узгодженістю намірів, стратегічних програм комунікантів, симетричними відношеннями між ними, балансом комунікативних статусів, ефективністю й оптимальністю спілкування» [168, с. 605]. Дослідниця наголошує на тому, що «досягненню кооперативного результату в спілкуванні сприяє комунікативне пристосування» [168, с. 605], що потрактовано як корекція мовленнєвої поведінки одного з комунікантів з огляду поведінку іншого. Для мережевого дискурсу комунікативне пристосування є досить важливим і представлено насамперед у коментарях до основного допису, якщо адресата згодні з позицією мовця, напр., Мал. 2.1.:

Мал. 2.1.



У наведеному прикладі кожний наступний коментатор висловлює згоду і підтримку попередньому коментатору. Перший коментар став реакцією на самопрезентаційний допис М. Обами в соцмережі Facebook 14.08.2020 року щодо викликів пандемії, зокрема в аспекті дистанційного навчання і праці. Зважаючи на це, вербальна реакція коментатора, який наголосив на наявних проблемах у цій царині, дотримуючись принципу ввічливості, викликала закономірну підтримку інших користувачів, які за допомогою різних форм згоди надали лаконічні коментарі.

Утім, О. Селіванова наголошує на розмежуванні трьох типів комунікативної взаємодії – конфлікту, кооперації та суперництва. Останній тип

витлумачено як такий, що «прагне до асиметрії відношень комунікантів і, відповідно, може призвести до комунікативного конфлікту» [168, с. 605]. Загалом комунікативне суперництво не викликає конфлікту, хоч і містить його у згорнутому вигляді. На нашу думку, комунікативне суперництво має місце в разі інтелектуальної дискусії: кожний із її учасників намагається продемонструвати власну обізнаність, переконати опонента у своїй правоті, але не вдається до виявів деструктивної поведінки, дотримуючись принципу ввічливості Дж. Ліча, напр., до твіту відомого американського вченого Н. Чомського представлено такі коментарі:

Noam Chomsky. *Students who acquire large debts putting themselves through school are unlikely to think about changing society. When you trap people in a system of debt, they can't afford the time to think.*

Vanessa Maria Graber@newsjawn Replying to @noamchomsky. *Except for the fact there's a large and growing movement to eliminate student debt led by people who have acquired large student loan debt.*

afortunateimmigrant@afortunateimmi. Replying to @noamchomsky. *Yes, Mr Chomsky you keep reminding us that we're trapped, the system is rigged, that America is an has faults. **But have you any advise how we can get out of the trap?***

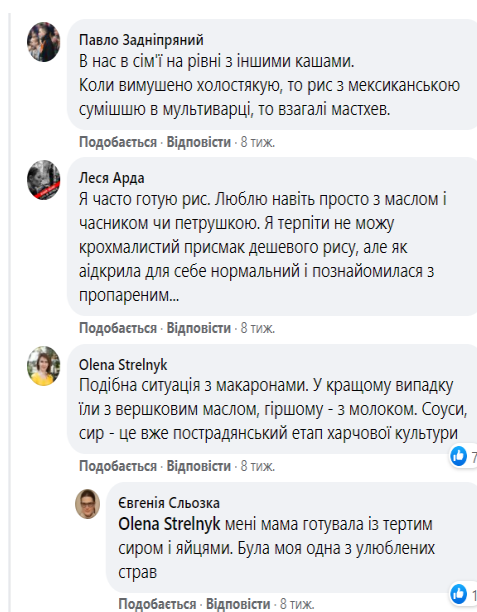
Replying to @noamchomsky. *that's the goal. Create the illusion of inclusion in the higher echelons of power by never actually creating a clear path way to them. It's like giving people the right to life and liberty it only gives people the right to aspire to it and it's their fault if they can't achieve* (Twitter, 1.01.2021).

Більшість коментаторів погоджуються з висловленою науковцем думкою, аргументуючи свою позицію і додаючи певні коментарі. Проте в другому коментарі представлено заперечення у формі питального речення, що вказує на незгоду коментатора з мовцем. При цьому має місце саме комунікативне суперництво, оскільки коментатор не тотально заперечує сказане, а закликає до подальшої дискусії, ставлячи запитання.

Отже, кооперативне спілкування в соцмережах передбачає повагу до співрозмовника, симетричні відношення між комунікантами та використання відповідних КС, що скеровані на повідомлення нової інформації, обговорення важливих питань та є виразниками мовленнєвого етикету, напр.: *In tears watching this extraordinary moment for women in the U.S. and the world. Vice President @KamalaHarris* (Twitter, О. Вінферд, 20.01.2021); *Друзі! Я вдячний нашій команді, кожному, з ким мав честь працювати останні півроку. Тепер ми рухаємося далі, щоб втілити все задумане, але поки не реалізоване заради успішного майбутнього нашої держави* (Twitter, О. Гончарук, 7.03.2020). На підставі пріоритетності принципу ввічливості в ритуальній мережевій комунікації, уналежнюємо до кооперативних етикетну мовленнєві акти. З огляду на це в межах кооперативної взаємодії вважаємо доцільним аналізувати стратегії, що передбачають дотримання принципу кооперації та ввічливості.

Для мережевого дискурсу характерна реалізація кооперативного типу спілкування в діалогічному або полілогічному форматі: мовець (автор основного допису) пропонує для обговорення певну тему, висловлює свою точку зору, а коментатори погоджуються з цією позицією або додають думки, суголосні основному допису (див. Мал. 2.2.).

Мал. 2.2.



У наведеному прикладі темою допису і спілкування на сторінці українського письменника і блогера О. Українця стало обговорення страв з рису в ретроспекції: мовець повідомляє читачам інформацію про те, що за радянських часів у дитячих дошкільних закладах і школах готували страви з рису в такий спосіб, що чимало людей їх зненавиділи. Натомість у дорослому віці рис сприймається як цілком нормальна і смачна їжа. Коментатори переважно підтримали мовця, висловлюючи свої думки і погоджуючись з позицією мовця.

Кооперативний полілог представлено і в коментарях до допису Д. Трампа «*Please support our Capitol Police and Law Enforcement. They are truly on the side of our Country. Stay peaceful!*» (Facebook, 6.01.2021), до якого численні прихильники колишнього президента США додають коментарі, більшість з яких є підтриманням позиції мовця та схваленням його дій:

Nureldin bosheha. ***You are on the right track. Keep fighting, we are with you all over the world*** 👍👍👍👍

Beth Raich. *You have been **the greatest president ever!** The American people are **grateful**.*

Bushman Karis. *Whatever the outcome, Mr. Trump cannot fall, he deserves the presidency of the United States, a free country without trump, a **great** America that needs trump. **an indisputable fact**.*

Linda Reed McCauley. ***I support Trump** and it's shameful the way he has been treated for 4 years, glad they were there to show him support!!*

Amy Jo Swenson. ***PRESIDENT Trump you truly** are the class act this country **NEEDS**. WE THE PEOPLE are reminding those who wouldn't listen to you, **who their bosses really are!*** (Facebook, 6.01.2021).

Кооперативна взаємодія тут представлена на семантичному рівні позитивно оцінною лексикою (*grateful, great*), гіперболізацією (*the greatest*), категоричністю та безапеляційністю (*an indisputable fact*); на граматичному рівні – стверджувальними синтаксичними конструкціями (*You are on the right track*), окличними реченнями; на графічному рівні – піктограмами позитивної

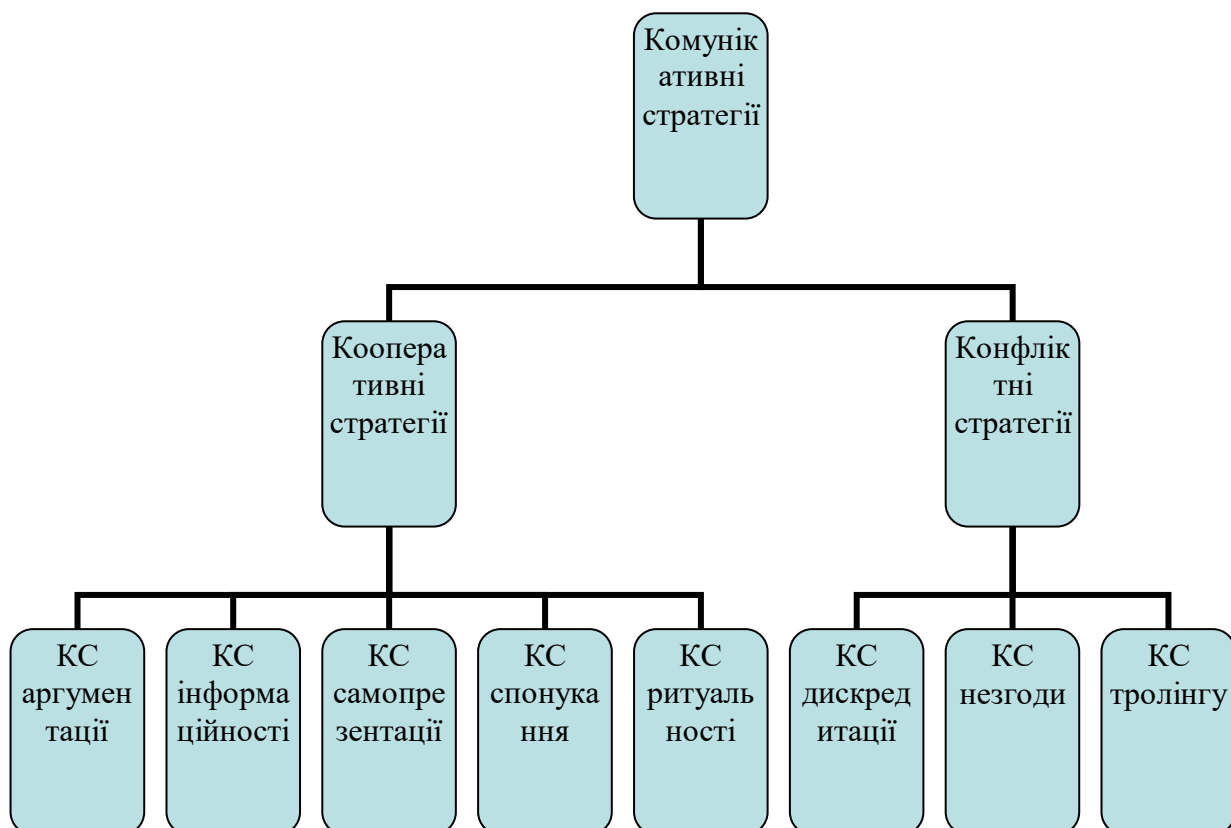
оцінки, великими літерами окремих лексем та ненормативною пунктуацією (дублюванням знаків оклику). В умовах блокування акаунта Д. Трампа в Twitter саме коментарі в соцмережі Facebook стали основним комунікативних «майданчиком» висловлення підтримки його прихильниками.

Сучасні мовознавці протиставляють кооперацію та описують КС кооперативної взаємодії. Г. Гущина вказує на необхідність дотримання принципу кооперації в мережевому спілкуванні: «Принцип кооперації необхідний в організації ефективної діалогічної взаємодії, тому що переважно визначає мовленнєву поведінку співрозмовників» [63, с. 88]. Щодо спілкування в соціальних мережах О. Матусевич пропонує визначати такі стратегії: контактну, інформаційну, координаційну, емотивну [Матусевич, с. 84–86], що переважно є кооперативними, оскільки передбачають наявність спільного комунікативного завдання у співрозмовників.

Ми пропонуємо поділяти КС в дискурсі соцмереж на кооперативні та конфліктні (див. Схему 2.1.).

Схема 2.1.

Типологія комунікативних стратегій мережевого дискурсу



Розглянемо кооперативні стратегії і тактики, за допомогою яких реалізована кооперативна взаємодія в соцмережах.

2.2. Типи кооперативних стратегій в соціальних мережах

2.2.1. Стратегія аргументації в соціальних мережах

Стратегія аргументації характеризується прагненням мовця висловити свою думку та переконати адресата в її істинності або правильності. Зважаючи на це, КС аргументації реалізована як у монологічній формі (допис, твіт), так і в діалогічній (коментарі). В українськомовному мережевому дискурсі КС аргументації охоплює 795 текстових фрагментів (17%), в англійськомовному – 680 (13%). Серед кооперативних стратегій КС аргументації представлена а українськомовних користувачів в 28% і в англійськомовних – 28%, що свідчить про високий рівень використання цієї стратегії. Кількісний розподіл текстових фрагментів у межах кооперативної взаємодії представлено в додатках (див. *Додаток В*).

С. Нерян зазначає: «Кооперативні КС скеровані на реалізацію спільної з адресатом інтенції, тому мовець вдається до переконання з використанням мінімальної кількості аргументів. Зважаючи на це, кооперативна взаємодія зосереджена навколо неproblemних, негострих тем: обговорюють побутові ситуації, які переважно викликають в комунікантів прогнозовано позитивні емоції і ставлення» [145, с. 139]. КС аргументації має логічне підґрунтя: комуніканти використовують раціональні докази, будують своє мовлення за принципом доказовості, формулюючи тезу та аргументи на підставі логічного зв'язку.

Аргументативні КС представлені в монологічному і діалогічному мовленні.

Монологічний тип аргументації реалізований переважно в дописах мовців: комунікант формулює тези і наводить аргументи. У соцмережі Twitter актуалізовано тезу, а в соцмережі Facebook – однаковою мірою тезу та аргументи. Це зумовлено обмеженням обсягу повідомлення в першому

випадку, що вимагає чіткості та лаконічності в аргументації: мовець повинен представити адресатам вагомий доказ своєї позиції, напр.: *Вітаю рішення про санкції проти Лукашенка. Заклики до ЄС не залишилися непочутими. Країни Балтії вкотре доводять, що ведуть послідовну боротьбу проти авторитаризму в Білорусі й агресивної політики Кремля. Спільний тиск змусить зупинитися Росію і її маріонеткові авторитарні режими* (Twitter, А. Яценюк, 31.08.2020); *Rick Santiago. It just blows me away how the mayor of Washington DC has ordered all businesses including hotels closed for the 6th! BLM is also «urging» hotels and businesses to stay closed. Yet, BLM can protest all over the nation. And before anyone starts crying fake news, it's all over the internet and every news source. If the Mayor Truly cared for her city, she wouldn't deprive the small businesses there an opportunity to make some much needed money* (Facebook, 30.12.2020). Здебільшого допис аргументативного характеру має таку структуру: на початку сформульовано тезу, на підтвердження якої наведено аргументи та ілюстрації, а на завершення представлено головний аргумент, що має переконати адресатів та підтвердити позицію мовця.

Натомість у соцмережі Facebook теза підкріплюються комплексом аргументів, і часто через великий обсяг допису доказовість має хаотичний і безсистемний характер, напр.: Інна-Маруся Колесник. *Я не читаю українську літературу. Для мене Забужко нечитабельна. Але вона крута і тут нема де правди діти: інтелектуалка, письменниця, феміністка, відома й авторитетна постать в нашій країні та за її межами. У мене є своя власна думка, яка по барабану працюючим людям, що, о божечки, заплатили свої гроші за книжку. Оце гроші за книжку, знаєте, якось так прямо – ми тут за вашу типу високу освіченість платимо. Серйозно?! Так не платіть. Не читайте... Яка це рецензія підлітка, чесне слово. І книжки не викидають. Їх можна подарувати, відпустити у простір, віднести до бібліотеки. Викидати книжки – як свій час і гроші. Пора нам всім виростати. Але дякую вам за ці пости. Мені вони дали багато харчів для роздумів й повеселили* (Facebook, 6.12.2020). На реалізацію КС аргументативності в цьому коментарі вказують складнопідрядні речення,

модальні конструкції, риторичні запитання, спонукальні речення, позитивно оцінна лексика. Суперечність аргументації зумовлена тим, що коментаторка намагається представити свою позицію як протилежну до висловленої вище, але не здатна поєднати емоційну критику (*о божечки, серйозно?, харчі для роздумів*) з раціональними аргументами (*Забужко відома й авторитетна постать в країні та за її межами*). Звідси й декларативні заяви на кшталт: *ніде правди діти, власна думка, рецензія підлітка* тощо.

На мовному рівні позиція мовця виражається за допомогою дієслівних конструкцій з граматичними формами 1-ої особи однини та особових займенників, напр.: *Щиро **дивуюся** монобільшості. Як можна було сьогодні голосувати рішення про відставку голови НБУ, не призначаючи в цей же день нового голову? Фактично сьогодні інституція обезголовлена. І світова преса знову пише про скандал в Україні* (Twitter, А. Яценюк, 3.07.2020); *Дуже **ціную** наші дружні відносини з Туреччиною, але друзі мають відверто та чесно говорити один з одним. Свята Софія – це символ для різних конфесій і має залишатися ним. **Впевнений**, що можна знайти достойне та прийнятне для всіх рішення* (Twitter, П. Клімкін, 12.07.2020); Dan Conneally. ***I don't think even trump has the balls for that*** (Facebook, 5.01.2021); ***I'd have to say reading is my religion*** (Twitter, П. Клімкін, 12.07.2020). У наведених прикладах вжито дієслівні форми 1-ої особи однини і модальні прикметники, що актуалізують позицію мовця.

В окремих випадках використовуються форми 1-ої особи множини, зокрема коли допис належить політику-мовцю, напр.: *When it comes to this pandemic – and the economic recovery – **we are not Democrats or Republicans. We are Americans, and we will be there for one another*** (Twitter, К. Гарріс, 20.11.2020); *Для України сьогодні важливо усвідомити, що **наша** найвища цінність – це **наша** нація, держава, спільна історія і **наше** майбутнє. А паразити і зрадники, які підігрують Росії, – вже себе проявили. **Ми** повинні жорстко боротися з російською резидентурою в Україні* (Twitter, А. Яценюк,

23.07.2020). Узагальнення та об'єднання мовця з адресатами є характерним для мовленнєвої поведінки мовців-політиків.

Утім, монологічний тип з використанням *ми*-форм фіксуємо і в дописах пересічних комунікантів у мережевому дискурсі, напр.: *Роль фундаментальної науки часто не розуміють не лише у нас. Комерціалізація науки та інші чинники – це тенденція глобальна. Щойно написав колега з Великобританії – просить підписати петицію проти закриття математичної групи у Лестерському університеті. Адже вимоги їх сучасних процедур оцінювання сильно перекошені у бік так званого «імпаку», який дуже неоднаково можна здійснити та навіть описати для різних дисциплін. Підстригання усіх під «одну миску» – це болячка не лише **наша*** (Facebook, 13.08.2019). При цьому йдеться не про об'єднання мовця з адресатом, а про ситуацію в країні, тому мовець виступає від імені спільноти, громадян, протиставляючи вітчизняний і зарубіжний досвід.

Діалогічний тип аргументації представлений як взаємодія автора основного допису з коментаторами. Адресат позначений в такому разі переважно граматичними засобами – займенниково-дієслівними формами і звертаннями. Звертання вказує на суб'єкта, до якого апелює мовець. При цьому цей суб'єкт може бути індивідуальним або колективним, напр.: *Don't worry, wonderful & beautiful Alaska, there will be NO POLITICS in the Pebble Mine Review Process. I will do what is right for Alaska and our great Country!!!* (Twitter, Д. Трамп, 17.09.2020). У наведеному прикладі спостерігаємо метонімію в номінації адресата: Д. Трамп звертається до мешканців штату Аляска, використовуючи топонім на позначення осіб, які підтримали його під час голосування.

Такий тип діалогічності вважаємо зовнішнім, оскільки адресатом виступає суб'єкт, що не бере безпосередньої участі в комунікативній взаємодії в соцмережах. Тут адресат має декларативний характер, він не відповідає на допис у соцмережі, хоч мовець до нього і звертається, напр.: *Imagine how many lives could have been saved if members of this administration put people's well-being*

ahead of their own poll numbers in the face of a deadly pandemic (Twitter, Г. Клінтон, 18.09.2020); *Друзі мої! Згадаймо цих унікальних людей! 180 років тому 14 грудня 1840 року – у с. Кліщинці, тепер Чорнобаївського району Черкаської області народився Михайло Старицький, видатний прозаїк, поет, драматург, актор, режисер, один із засновників українського професійного театру* (Facebook, Я. Різникова, 19.12.2020).

Інший тип діалогічності визначаємо як внутрішній: у внутрішній діалогічності адресатом виступають користувачі мережі, які безпосередньо відповідають мовцеві в коментарях, напр.:

Kostiantyn Vasiukov. *Це дуже смішно виглядає їй-богу))) Я не вірю, що освічені, розумні, критичні люди, що роблять українську літературу, можуть так реагувати на книжку в смітнику. Чия б вона не була.*

Віталій Кодря – **Kostiantyn Vasiukov. ви праві**, книжка в смітнику це буденно. Крутіше робили нацисти – можна було погрітися біля багаття й фотки ефектні зробити!

Мартин Якуб – **Kostiantyn Vasiukov. ця реакція – дуже яскрава демонстрація наших еліт** (Facebook, 6.12.2020).

У наведеному прикладі до коментаря одного з учасників дискусії надано адресовані відповіді з вираженням згоди з іншими коментарями. Крім вербальних маркерів адресації у висловленнях коментаторів, соцмережі дають змогу простежити, кому саме адресований коментар, – завдяки позначенням співрозмовника. У такий спосіб мережевий сервіс повідомляє особі, що до неї є звернення під дописом чи коментарем й активізує діалогічну взаємодію.

Також маркерами прямої адресації та аргументативності є вставні конструкції, що вербалізують етапи доказів та розвиток думки, напр.: Serg Korliuk. У **Вашому** дописі так все намішано. Сумбур. **По-перше**, про подвійні стандарти. Просто люди, які стають публічними політиками, звертають на себе більше уваги і стають мішенню. **По-друге**, у нас на крадіжки державного майна теж ніхто не звертає уваги. **По-третє**, освіта є суспільним сервісом, а не бізнесом і навіть в найбільш комерціалізованих США, ніхто не наважиться

назвати освіту бізнесом (Facebook, 10.01.2021). Вживання займенника *ви* на позначення внутрішнього адресата мовлення є репрезентацією категорії ввічливості та актуалізацією діалогічності спілкування, а вставні слова слугують маркерами аргументативного викладу думки.

У другому випадку діалогічність виражається через апелятивацію – звернення до потенційних адресатів, що представлено через форми 2-ої особи дієслівних форм і займенників, напр.: *Україна вдячна Вам, **пані Ангело**, за підписану Угоду про асоціацію з ЄС, безвізовий режим, європейську єдність у відсічі російській агресії, непохитну санкційну політику проти Кремля, а також багаторічну допомогу на шляху реформ в Україні, передусім у сфері децентралізації* (Twitter, П. Порошенко, 23.11.2020). У цьому прикладі зовнішній адресат (канцлер Німеччини А. Меркель) представлений звертанням і виражений антропонімом.

На аргументативний характер допису вказують і складнопідрядні речення причинново-наслідкової семантики. Мовець використовує займенник 1-ої особи для позначення суб'єктивності своєї позиції, але залучає адресатів до діалогу, вживаючи не лише дієслова 2-ої особи, а й займенники присвійного типу узагальненої семантики (*us, our*) для вираження об'єднання себе з адресатами, напр.: *Nearly forty million people have Alzheimer's or dementia today. **We have no way to stop** or even slow the disease at this point, **but I'm hopeful** the new Alzheimer's Disease Data Initiative (@AlzData) will speed up progress* (Twitter, Б. Гейтс, 16.11.2020). Тут об'єднання мовця з адресатами здійснено через протиставлення на семантичному рівні, підкріплене граматичними засобами.

Інший вияв внутрішньої діалогічності – це імітація автокомунікації. Мовець формулює запитання і сам на нього відповідає, напр.: *Немає нічого заспокійливішого за монотонну працю на свіжому повітрі. **Що може бути кращим за ретельне підтинання зачахлих квіткових стебел і обрізання кущів? Правильно, кращим може бути тільки згрібання листя на велику купу, таке собі терапевтичне грабкання*** (Twitter, А. Любка, 3.11.2020); Ivan Kucher. *Перед тим, як закупляти цю китайську бурду, не погано було б*

запитати – а чи є згідні нею вакцинувати себе та своїх дітей? Можливо, спочатку перевірити на міністрі охорони здоров'я чи на президентів – їх все рівно не жаль! (Facebook, 5.01.2021); *Twitter is going wild with their flags, trying hard to suppress even the truth. Just shows how dangerous they are, purposely stifling free speech. Very dangerous for our Country. Does Congress know that this is how Communism starts? Cancel Culture at its worst. End Section 230!* (Facebook, Д. Трамп, 24.12.2020). У таких випадках питання переважно має риторичний характер і репрезентовано синтаксичними фразеологізмами [178].

Часто зовнішній тип адресації поєднано з внутрішнім, напр.: *If you can volunteer as a poll worker for early voting and Election Day, I hope you'll do it. You can help make sure this election runs fairly and safely – and that's one of the most crucial things any of us can do for our country right now* (Twitter, Б. Обама, 1.09.2020); Alexander Vynnyk. *там може бути все дуже сумно, бо, наприклад, треба спочатку відповісти на питання «який варіант англійської будемо брати для аналізу?» Британський, американський, австралійський, індійський? Чисто за кількістю носіїв мови має бути індійський. Але, там зразу вилізе ну дуже багато локальних особливостей. Наступне питання: беремо тільки літературну мову, чи локальні норми теж? Діалекти? І тут все буде ще сумніше, якщо будемо враховувати і їх* (Facebook, 18.11.2020). У такому разі мовець одночасно звертається і до користувачів соцмереж, які можуть виконати певні дії, і апелює до зовнішніх адресатів.

Аргументативна стратегія характеризується наявністю в дописах логічних міркувань, що на мовному рівні представлено або складно-підрядними реченнями (переважно причинно-наслідкової семантики), або окремими реченнями, що перебувають у логічному взаємозв'язку, напр.: *Today we're updating our hate speech policy to ban Holocaust denial. We've long taken down posts that praise hate crimes or mass murder, including the Holocaust. But with rising anti-Semitism, we're expanding our policy to prohibit any content that denies or distorts the Holocaust as well. If people search for the Holocaust on Facebook, we'll start directing you to authoritative sources to get accurate information*

(Facebook, М. Цукерберг, 12.10.2020); *Даруйте, але відкидання системи знань на користь точкового припущення, в основі **якого** лежить «мені здається, що так теж нормально» – це псевдонаука. І коли люди, **що** мали б якраз розуміти методологічну відмінність, починають наполягати, **що** тут є простір для рівноправної дискусії – воно виглядає трошки лицемірно* (Facebook, О. Українець, 2.01.2021). У такому разі комуніканти висловлюють свою точку зору щодо певної проблеми або ситуації та аргументують її за допомогою різноманітних доказів, що мають спиратися на логічні засади.

Мовними маркерами логічних зв'язків слугують сполучники підрядності і складнопідрядні речення, напр.: *We don't have a second to waste when it comes to tackling the crises we face as a nation. **That's why** after being sworn in tomorrow, I'll get right to work* (Facebook, Дж. Байден, 19.01.2021); *Political disagreement is fine **but** disenfranchising people's voting rights should not be a partisan issue, everyone should be against it* (Twitter, 18.12.2020); ***Якщо** не вивчати фізику, **то** все життя для вас буде наповнене магією. На щастя, **якщо** не вивчати рідну мову, **то** ви просто проведете життя в переконанні, **що** саме ваш ідіолект – єдино правильний, а кляті мовознавці з їхніми загальними граматиками просто не мають чим зайнятися в цьому світі* (Facebook, О. Українець, 29.11.2020); *Тільки НАТО і ЄС захистить свої країни від китайських та російських військово-економічних загроз. **Якщо** Україна не вступить до НАТО і ЄС, **Китай** поглине Росію, знищить ЄС та НАТО. Усім буде набагато гірше. Інтеграція України до НАТО і ЄС принесе мир та процвітання Європі та Євразії* (Twitter, 2.05.2020). Здебільшого використовуються умовно-наслідкові та причиннові складнопідрядні речення. С. Нерян виокремлює в межах стратегії аргументації КС пояснення, поради і виправдовування [145, с. 142]. Вважаємо актуальним визначення комунікативного наміру пояснення, що є тотожним аргументації, тому зосередимося на конкретних способах і прийомах реалізації стратегії аргументації.

Найяскравіше аргументативна стратегія виявлена в соцмережі Twitter, оскільки мовці змушені в лаконічній формі висловити свою думку, наводячи

переконливі аргументи, напр.: *Азербайджан повернув свої території, втрачені 30 років тому. Повчальний приклад для нас, українців: щоб повернути своє – треба бути сильними. Це єдина вірна дорога до нашої перемоги. І ми не будемо чекати 30 років!* (Twitter, О. Ляшко, 13.11.2020); *Today and every day we should honor the sacrifices of those have worn our nation's uniform in war and in peace: those who gave their lives, those who came home, and those who still serve. To all of America's veterans and your families, thank you* (Twitter, Б. Клінтон, 11.11.2020). Причинново-наслідкові відношення в наведених прикладах представлені в межах поліпредикативного комплексу, виступаючи його змістовим і структурним центром.

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

Загалом аргументативна стратегія характерна для мовців-інтелектуалів, тому переважно представлена в повідомленнях учених, письменників та – інколи – політиків. Для політичної аргументації характерне використання діалогічної структури допису, напр.: *Чому Чехія, Польща, Угорщина, країни Балтії стрімко рвонули у розвитку, а Україна – ні? Чому в них є економічна стабільність, а у нас – ні? Бо свого часу усі вони провели повноцінну люстрацію влади. А Україна – ні. Ми так і не завершили жодної з трьох*

революції (Twitter, О. Тягнибок, 21.08.2020); Larry Munoz. *Where are the Senate Republicans ? Why are they not standing with our President? This is the biggest fraud in the history of our country.* John Roberts chief supreme court Justice. *Does the word Justice mean anything to you? Stand up and do what's right!!* (Facebook, 22.12.2020). Такий тип питально-відповідної структури представлений здебільшого в українськомовних користувачів, а в англійськомовних мають поодинокий характер.

Наявність діалогічних єдностей або риторичних запитань посилює експресивний потенціал аргументативних дописів й уможливорює реалізації цієї стратегії не лише як власне раціональної схеми мовленнєвої поведінки, а й як емоційно-експресивної. Емоційність аргументативної стратегії, що, на нашу думку, характерна саме для дописів у соцмережах з огляду на їхню масову адресованість, забезпечується й використанням антитези, протиставлення, напр.: *In a contest pitting science vs. superstition, science won. That it was even close in our so-called age of enlightenment is worrying* (Twitter, С. Кінг, 7.11.2020); Tetiana Petruk. *я матір трьох, яка 6 років сиділа в декреті і після декрету третій рік сиджу по догляду за дитиною. Але це – не традиція, а відсутність інфраструктури. Формулюйте правильно – немає ясельних садочків, мала зарплатня на няню...* (Facebook, 2.10.2019). Така амбівалентність аргументативної стратегії зумовлена, на нашу думку, саме використанням у мережевому дискурсі: масовий адресат краще сприймає аргументацію, підкріплену емоційно-експресивними засобами.

Також репрезентантами КС аргументації в соцмережах є вставні та вставлені синтаксичні конструкції, що є мовними засобами вираження суб'єктивної модальності та додаткової інформації. Так, вставні слова, словосполучення і речення здебільшого виражаються суб'єктивну позицію мовця, напр.: Михайло Садовський. *Я не розумію, про що тут сперечатись. Гоголь, звичайно, українець, але був російським письменником, тому що писав російською мовою, і значна, більша частина його творів зовсім російська, хоч є і українські твори, тільки написані російською мовою, як от «Вечера на хуторі*

близ Диканьки» (Facebook, 25.12.2020); Sergiusz J. Hirik. *справжніх гуманітаріїв (істориків і археологів, мовознавців (знов таки, справжніх, а не з дисерами про «мовні фігури у творчості такого-то письменника»), літературознавців (тих, що найнай, тобто текстологів і літературних джерелознавців), мистецтвознавців обмаль. буквально одиниці. а вал педагогів, психологів, економістів тощо – це не гуманітарії, а просто неукі* (Facebook, 4.05.2020); Ibrahim Bello. *Every single step the Democrats (and some Republicans) took before the election was to WEAKEN the security + integrity of the electoral process, which opened the door for significant fraud. More evidence of this inevitable outcome is seemingly released by the hour* (Facebook, 18.12.2020).

Вставлені конструкції передають додаткові, побіжні зауваження і коментарі щодо основного тексту, напр.: *Сьогодні в нас (якщо не помиляюся, в Калуші) оштрафували бюро ритуальних послуг. За порушення карантину вихідного дня* (Facebook, О. Українець, 21.11.2020); *Ковідько. Люблю я свій народ. Що б там не говорили про наші вади (хто ж їх не має), мені подобається те, що випромінює наша колективна ментальність. Не уявляю, щоб народилася в іншому народі. Те, які ми (нашу суть) закладено в словах. І я «тащуся» від цієї суті. І від слів. Я їх смакую, ніби цукерку. Перекочую в роті від однієї щоки до іншої. Тішуся* (Facebook, Л. Ніцой, 3.01.2021); Roberta Ferreira. *Have I already said you have been my hero since I was 17 (I was an English teacher in Brazil)? I am now 64 and admiration for you just grows and grows. If only there were more of you or if more people listened to you, we would be in such a better world. Thank you for never giving up, Prof. Chomsky* (Facebook, 1.04.2020); Jennifer Hessler@JenMHessler. *That's true. The disenfranchisement that many millennials and gen z have experienced (and lack of promise for an improved future) is also what is driving the progressive push for systemic change. The boomers whose futures were sorted have demonstrated much less «free thought»* (Twitter, 21.12.2020). І в українськомовному, і в англійськомовному мережевому дискурсі вставлені конструкції є характерним явищем для репрезентації КС аргументації.

Графічні засоби посилюють аргументативність дописів, напр.: *Як завжди з екранізаціями Геймана, кіно виходить значно більш гемайнівським, ніж текст. Можливо, тому, що автор мислить трохи сценаристично. Естетика принаймні титрів дуже нагадала мені дівчачий серіал по Neverwhere, втім, здається, це просто залежить від пера автора)) Нілушка наш світ-Гейман такий іраціональний і символічний!)) Втім, погоджуюся з попередніми коментаторами: натяки на сутність Середи так тупі і прямолінійні (як і невдале повішення Тіні з підбитим оком на дереві – ясені? там погано видно)), але очевидно, що це ініціація у мудрість))), що знавці теми просто скривляться. Але, так, для мешканців умовного Іггл-Пойнту в цьому лишиється глибока інтрига))* (Facebook, К. Пекур, 13.05.2017). Використовують ненормативні розділові знаки (дублювання дужок, знаків оклику і питання), написання початку речення з маленької літери, а також піктограми.

Розглянемо основні аргументативні тактики, використані в мережевому дискурсі.

Тактика авторитетності полягає у залученні до переконання у своїй позиції думок сторонніх авторитетів – відомих осіб, переважно лідерів думок; цитування авторитетних джерел; вказівка на джерело інформації. В українськомовному мережевому дискурсі становить 170 (4%), в англійськомовному – 151 (3%) від загальної кількості дописів і коментарів. Розглянемо основні засоби мовної репрезентації тактики авторитетності в обох зіставляваних мовах.

	Англійська мова	Українська мова
1) наведення імен і прізвищ відомих осіб як аргументів	<i>Nero fiddled while Rome burned. Trump, the most dangerous president ever, golfs and sends out bogus tweets in an outrageous and desperate attempt to overturn an election</i>	<i>Вже Белінський підмітив, що ніхто так не висміяв Росію, як Гоголь. А такому видатному критику треба вірити</i> (Facebook, 25.12.2020); Max Vakulenko.

	<p><i>he lost by more than 6 million votes. Bye-bye, Trump. You will not destroy American democracy</i> (Twitter, Б. Сандерс, 21.11.2020);</p>	<p><i>А що це ви дражнитеся і вживаєте недолугі фемінітиви? Не знали, що «астрофізикиня» тому ріже слух, що не узгоджується з українською граматиною? Не знали, яку позицію в цьому питанні займають мовознавці – зокрема, доктор філологічних наук, професор Катерина Городенська і доктор філологічних наук, професор Алла Архангельська?</i> (Facebook, 4.05.2019).</p>
2) цитування	<p><i>Колись видатний мислитель, математик і винахідник античності Архімед сказав: «Дайте мені точку опори і я зрушу Землю». Так, от Львів і Львівщина були і є тією точкою опори в Україні, з якої ми повернемось до європейського вибору. Безмежно вдячний львів'янам і мешканцям Львівщини</i> (Twitter,</p>	<p><i>To quote one of my favorite movies, «A League Of Their Own»: «It's supposed to be hard. If it wasn't hard, everyone would do it. The hard is what makes it great». Congratulations to new Marlins GM Kim Ng!</i> (Facebook, Г. Клінтон, 16.11.2020); <i>Heading into the weekend with these inspiring words by Dr. Martin Luther King, Jr. in mind, «Darkness</i></p>

	П. Порошенко, 10.11.2020).	<i>cannot drive out darkness; only light can do that. Hate cannot drive out hate; only love can do that»</i> (Twitter, К. Гаппіс, 9.01.2021).
3) вказівка на авторитетне джерело інформації (енциклопедія, словник, монографія тощо)	<p>Максум Неруґруво – Женя Матвієнко. <i>Ви утискаєте права жінок (ЖІНКА, и, жін. 1. Особа жіночої статі; протилежне чоловік. з Тлумачного словника української мови) на користь прав транс-жінок, і заперечуєте існування жінок поза фемінізмом</i> (Facebook, 10.12.2020); Олена Лісовська – Leonid Shyrokov. <i>це не один словник, а велика збірка словників, від дореволюційних до сучасних. якщо ця https://r2u.org.ua/main/dicts збірка вас лякає, можете користуватися цією) https://lcorp.ulif.org.ua/dictua/.</i> (Facebook, 6.07.2020).</p>	Не зафіксовано

У цьому разі фіксуємо використання прецедентних феноменів, зокрема прецедентних імен і висловлень як аргументів у дописах і коментарях. Скерування мережевого дискурсу на масового адресата зумовлює активне

залучення універсальних і національних прецедентних феноменів і в англійськомовному, і в українськомовному сегментах соцмереж.

КТ авторитетності часто має комплексний характер реалізації, тому репрезентує одночасне використання різних засобів, напр.: Тетяна Євсєєва. *Гоголь* нам відсепарував дві богословські (з різним базовим розумінням концепції зла) та дві літературні традиції, що вийшли з єдиного річища культури Київської церкви. Якраз у часи, коли від українського богослів'я вже відмовилися, як від «**занадто латинізованого**», а російського так толком і не створили, а замість нього з'явилися літературні конструкти православного месіянізму у купі з антисемітизмом від *Достоевського*. *Гоголь*, безумовно, наш письменник, хоча й росіяни мають за що йому подякувати, адже він визначив на кілька століть практично всі метасюжети для російської літератури. Нам би відчитати належним чином цю спадщину (Facebook, 25.12.2020); *It was all an illegitimate **Witch Hunt**, & a big price must be paid. How different my life would have been if this fraud on America was never committed!!!* (Facebook, Д. Трамп, 18.09.2020);. Наведені приклади містять цитати, алюзії та прецедентні імена, що кваліфікуємо як вербальні засоби вираження тактики авторитетності. Комплексний характер реалізації КТ авторитетності забезпечує вживання прецедентних феноменів (В. Красних [112]), що охоплюють прецедентні імена, висловлення, ситуації і тексти, напр.: *Достоевський у Братах Карамазових* розлого висловлює думку про те, що коли Бога (верховного авторитету) немає, то все дозволено. Славою Жижек, здається, у «*Метастазах насолоди*» пише, що істинне зворотне твердження – **верховний авторитет потрібен нам як верховна дозвільна інстанція, щоб обмежувати нас у світі, але слугувати також механізмом насолоди, який нескінченно пробачає тебе за переступи і, створюючи заборонений плід, відкриває до нього доступ** (Facebook, О. Українець, 10.02.2021); *I'm not religious, but I believe what you did here is what's actually meant by 'taking God's name in vain'. Presuming to know god's mind and to speak for him is the height of arrogance* (Twitter, коментар до твіту С. Кінгу, 21.03.2020). Тут спостерігаємо наявність прецедентних імен

(вказівка на всесвітньовідомих письменників), прецедентні висловлення (цитування) та прецедентну ситуацію (описана аналогія відсилає до умов висловлення цих цитат).

Тактика діалогічності полягає в експліцитній апеляції до адресата, якого залучають до дискусії. В українськомовному мережевому дискурсі становить 234 текстових фрагменти (5%), в англійськомовному – 205 (4%). У такий спосіб мовець активізує участь адресата, провокує його відповіді, що позначено граматичними формами 2-ої особи дієслів і займенників, звертаннями, спонукальними і питальними реченнями, напр.: **ГЕЛОВІН, ГЕЛОВІН...** **втомлено** **Панове, попустіться.** *Нема, і до останньої чверти минулого століття не було в США ніяких таких «традицій Геловіну» (з парадами ряджених і т.п. голівудщиною), це все історично недавній – Рейганів – «новодел- (подейкують, ніби навіть його власна ідея): адаптація Дня Всіх Святих до індустрії розваг з комерційною, насамперед (але не тільки), метою* (Facebook, О. Забужко, 31.10.2020). На нашу думку, діалогічність представлена і на графічному рівні: у наведеному прикладі виділення лексем великими літерами орієнтовано саме на читачів, оскільки цей спосіб актуалізації інформації привертає увагу. Крім того, цей приклад демонструє використання різних мовних засобів реалізації КС аргументації: вставлені синтаксичні конструкції та вербалізація чинника мовця (*втомлено*).

Утім, основним мовним засобом вираження тактики діалогічності вважаємо питальні речення, зокрема представлені як комплекси риторичних або з'ясувальних питальних конструкцій, напр.: *Rice Rice. Trump's speech today. I wonder where this speech came from? Could it be because New York canceled his contracts? Or corporations are canceling him out? Or because the FBI has uncovered that he was the mastermind behind the domestic terrorist attack on the Capitol? Or could it be to receive sympathy from the Senate, after the House Impeached him? Trump is a con artist* (Facebook, 14.01.2021); *Freedom? For who? Certainly not restaurant and small business owners! Certainly not for the citizens who are faced with overzealous lockdown restrictions! Certainly those same citizens*

that have been and will be even more taxed than just about anywhere else in the country! The tower is about the only freedom related thing in the entire city! (Facebook, 21.10.2020); *Спільні патрулі з московськими бойовиками??? Прямо якийсь Стокгольмський синдром... До речі, а де всі великі патріоти? Де марші непокори? Де заяви? Де обурення??? Чи тільки снаги Порошенка звинувачувати у всіх гріхах людства?* (Twitter, О. Федина, 9.09.2020). Якщо представлено комплекс питальних речень риторичного типу, то мовець не відповідає на них і не чекає відповіді від інших комунікантів. Іntenція мовця полягає у приверненні уваги і утвердженні власної думки за допомогою поставлених запитань, які спонукають до міркувань.

	Англійська мова	Українська мова
Позитивно оцінні лексеми	<i>Fantastic woman – she is so brilliant and so caring</i> ☺ (Facebook, 2.11.2020); <i>He is a man of integrity</i> (Facebook, 5.01.2021); <i>I believe in you, President Trump. But if you are having to beg him to do what is right, you must already know that he is lost</i> (Facebook, 5.01.2021).	<i>Єдиний адекватний і професійний політик</i> (Facebook, коментар на сторінці Ю. Тимошенко, 5.01.2021); <i>Найбільша і найглибша зміна, на мій скромний погляд – українці внутрішньо стали набагато розкутішими і вільнішими</i> (Facebook, 5.06.2020).
Звертання	<i>DO IT, Mike! Righteousness Exalts a Nation!</i> (Facebook, 9.10.2020).	<i>Ви, пане Романе, стали свободним, так мені здається</i> (Facebook, сторінка Р. Срипіна, 9.10.2020); <i>добродію, кожна людина в Україні,</i>

		має право на свій погляди (Facebook, 30.08.2019).
Питальні речення	<p><i>Not only abortion but late term abortion? This is where they tear their little arms and legs from their bodies. How do you feel? (Facebook, 3.01.2021); Why are all republicans ignorant? I mean don't you read the law? You didn't even find out about the last law suit that was rejected? (Facebook, 18.12.2020).</i></p>	<p><i>хто наступний? хто ще тобі на "будівництво" доріг на кладовища грошей в кредит дасть? до речі! а віддавати ти чим збирається? чи ти сам тепер як акторка з німецького фільму? (Twitter, 12.01.2021); Ага-ага, а ще жіночої дружби не буває, а всі жінки конкурентки за штани, всі мріють скоріше заміж, дітей побільше і ваще нічого крім манікюрів не цікавить. Я нічого не упустила? (Facebook, 12.03.2020).</i></p>

КТ діалогічності реалізується і у формі питально-відповідних комплексів, напр.: *Маленьке питання – чи знаєте ви про існування в українській мові слова хрупкий? Чи, побачивши його в тексті без вказаного наголосу, подумки поставили б наголос на у (правильно на и) і зарахували до росіянізмів? Чи знаєте дієслово «хрупати»? Як на мене, кращої жертви гіперкорекції (і, здається, жертви уже майже забутої – чи, принаймні, невживаної) годі й шукати (Facebook, О. Українець, 5.12.2020); **Яка основна різниця між фільмом і серіалом, між добою кіно й серіальною добою? Як на***

мене, проста: на серіал неможливо запросити когось на побачення (Twitter, А. Любка, 10.11.2020). Мовець ставить одне або декілька запитань, а потім на них відповідає. Це питання з'ясувального або уточнювального характеру, вони не є риторичними, напр.: на. *Hello Joanne. I know that you once helped Johnny Depp to recover in the role of Grindelwald. Now he is supported by 494 thousand people. And this number continues to grow. I myself wrote requests to Warner Bros. Numerous petitions were created on Facebook, Twitter, Instagram. Maybe your word will be decisive. Could you help us? We are all very worried about Johnny* (Facebook, 2.11.2020).

Тактика суб'єктивності характеризується актуалізацією чинника мовця з наголошенням його ролі в комунікації та правильності позиції. В українськомовному мережевому дискурсі становить 195 (4%), в англійськомовному – 202 (4%) від загальної кількості дописів і коментарів. На граматичному рівні реалізується за допомогою форм 1-ої особи однини дієслів та особових і присвійних займенників, окличних речень а на семантичному – словами тематичної групи особистісної сфери (*родина, дружина, діти, дім* тощо) та емоційно-експресивної лексики. На думку Л. Антонової та О. Лебєдєвої, в КС аргументації «яскраво виражена авторська позиція, аргументація, оцінність, нестандартність – ці особливості використання тактичних прийомів в організації ефективного та успішного допису» [3, с. 54].

Семантичний вимір реалізації КТ суб'єктивності передбачає представлення особистісних спогадів, актуалізацію емоційної сфери або інтимних переживань мовця. Напр.: Olga Tsvyntarna. *У мене в дитсадочку готували рис з м'ясом і підливою. Він ніколи не був у стані застиглого клею. До підливи входила томатна паста і я, мала, не знала як описати цю страву та просила **вдома** приготувати мені «оранжеву кашку, як у садочку» ☺ **Вочевидь, мені просто пощастило**, що наші кухарки мали сумління і не могли годувати дітей таким непотрібом. Шкільне меню чомусь взагалі не пам'ятаю* (Facebook, 5.12.2020). У цьому коментарі наявні особистісні спогади, але вони відповідають комунікативному наміру автора основного допису – обмінятися

своїми думками з приводу страв з рису в дитячих закладах, тому навіть репрезентація протилежної за аксіологічними характеристиками ситуації не перетворює кооперацію на конфлікт. На мовному рівні тактику суб'єктивності увиразнено лексичними одиницями особистісної сфери (*дитсадочок, вдома, пощастило* тощо).

Граматичні засоби маркують суб'єктивність висловленої думки, напр.: *I expect that after the presidential election the United States will actively join the peace process. In particular, that a US Special Representative for Ukraine will be appointed, a new Kurt Volker, or an old one. Everyone in its path to heed the warnings of emergency responders and local officials. Jill and I send our prayers to those facing yet another storm* (Twitter, Дж. Байден, 14.11.2020); *Моя надія – це українська молодь. Це нова Україна з новим суспільством – молодим суспільством, не інфікованим пострадянським вірусом. І ще моя надія – формування політичної української нації, основа якої є українська держава з нашим спільним минулим і спільним майбутнім* (Twitter, А. Яценюк, 3.07.2020). КТ суб'єктивності використовується за потреби наголосити на суб'єктивній думці мовця, його особистісній позиції. О. Болотнов вважає, що «вивчення різних дискурсивних виявів людини дає змогу виявити її світогляд, систему цінностей, особливості мислення і сприйняття дійсності, тезаурус, манеру спілкування тощо, тому потрібно наголошувати на індивідуально-авторських особливостях сприйняття світу, обробленні отриманої інформації і реакції на неї, на специфіці залучення адресата до свого бачення дійсності» [27]. Зважаючи на це, тактика суб'єктивності забезпечує індивідуальний підхід у комунікативній взаємодії.

Тактика солідаризації полягає у підтримці співрозмовників, в скеруванні мовлення на потреби адресата, у демонстрації згоди і кореляції дій і висловлювань співрозмовників. В українськомовному мережевому дискурсі становить 196 (4%), а англійськомовному – 122 (2%). Комуніканти тут виступають не як окремі суб'єкти, а як частина спільноти, напр.: *A vote for Republicans is a vote for safe communities, great jobs, and a limitless future for ALL*

Americans. Instead of letting Washington change us, despite all that we have been through, we are changing Washington! (Twitter, Д. Трамп, 18.09.2020). Наведений приклад характерний для дописів мовців-політиків, які висловлюються не лише від власного імені, а й загалом від всього народу або прихильників. Тут тактика солідаризації реалізується за допомогою відповідних займенників 1-ої особи множини та дієслівних форм. Д. Трамп навіть указує на суб'єктів солідаризації, називаючи себе і адресатів «всіма американцями», що має виділення на графічному рівні великими літерами. У такий спосіб актуалізація КТ солідаризації здійснюється і на граматичному, і на графо-візуальному рівнях тексту.

Тактика солідаризації здебільшого представлена в політичному дискурсі, тому вона характерна для комунікативної поведінки політиків у соцмережах: ототожнення себе з народом загалом та адресатами повідомлення зокрема репрезентовано формами множини та займенниками *ми, нас, наш, we, our, us*, напр.: ***Our** country is facing unprecedented challenges and to overcome them **we** need to communicate clearly, honestly, and transparently with the **American people**. This experienced, talented, and barrier-shattering team will do just that* (Twitter, К. Гарріс, 29.11.2020); *Миру на українських умовах так і не досягнуто. Треба підтримувати українську армію, щоб зберігати територіальну цілісність і незалежність української держави. І з **нашими** західними партнерами **маємо** триматися купи, не розірвати єдність України з західними друзями* (Twitter, А. Яценюк, 10.07.2020). Займенники використовуються для посилення семантики об'єднання з адресатами, номінація яких обов'язкова наявна в тексті дописів (*ALL Americans, American people*). У такому разі поєднуються займенники і дієслівні форми, що вказують на мовця та на адресата, напр.: *У День Гідності та Свободи **ми** згадуємо події, які були пройдені **на нашому** шляху європейського розвитку, і людей, чия відвага вплинула на хід історії. **У нас** одна мета – розбудова демократичної, незалежної та економічно сильної країни. **І я щиро вірю в те, що ми разом** її досягнемо!* (Twitter, Д. Разумков, 21.11.2020); ***I want all Americans to understand: we are at war with an invisible***

*enemy, but that enemy is no match for the spirit and resolve of the **American people**. It cannot overcome the dedication of **our** doctors, nurses, and scientists — and it cannot beat the LOVE, PATRIOTISM, and DETERMINATION of **our citizens**. Strong and United, **WE WILL PREVAIL!*** (Facebook, Д. Трамп, 18.03.2020). Чергування займенників однини і множини і та перехід від узагальнення до індивідуальної позиції посилює вираження КТ солідаризації.

Отже, стратегія аргументації представлена в мережевому дискурсі за допомогою тактик авторитетності, діалогічності, суб'єктивності та солідаризації.

2.2.2. Стратегія інформативності в соціальних мережах

У комунікативній взаємодії важливими є два аспекти мовленнєвої діяльності – фатика та інформативність. Фатика мінімізує нову інформацію та спирається на типовість жанрових форм й етикетний характер спілкування, а інформативність забезпечує подання та обмін новою інформацією. КС інформативності домінує в українськомовному мережевому дискурсі: 502 текстових фрагменти, що становить 10% від загальної кількості матеріалу та 18% серед кооперативних тактик, натомість в англійськомовному мережевому дискурсі зафіксовано лише 182 текстові фрагменти (3%). У соцмережах інформативність реалізована завдяки КС інформативності, завдання якої – повідомити масовому адресату, іншим користувачам і підписникам нову інформацію, напр.: *Міністр Сергій Шкарлет на засіданні Комітету Верховної Ради з питань освіти, науки та інновацій презентує звіт з виконання оперативного плану МОН на 2020 рік та основні цілі на 2021 рік* (Facebook, 3.01.2021); *Ніхто, звісно, не запитував, але раптом вам усе ж цікаво, то вчора був звичайний робочий день. Писав до першої ночі* (Twitter, М. Кідрук, 3.04.2020); *The Ickabog is published today as a hardback, e-book and audiobook. The beautiful new gift hardback edition is brought to life with full-colour illustrations by the young winners of The Ickabog illustration competitions around the world,*

which will also be available to purchasers of the audiobook as a full-colour PDF (Facebook, Дж. Роулінг, 10.11.2020).

Стратегія інформативності забезпечує реалізацію однієї з основних функцій мовлення – інформаційної – та скерована на подання нової, оперативної інформації від імені мовця. Основним жанром, що представляє інформаційну стратегію в соцмережах, є анонс, напр.: *На сайті Творчого об'єднання «Літавиця» є чимало цікавого, і не лише для авторів-фантастів. Зокрема, там є і моя стаття – вона оповідає про найбільш типові складнощі, з якими стикаються російськомовні автори, які вирішили писати українською* (Facebook, В. Штепура, 5.06.2020); *Music has always played an important role in my life – and that was especially true during **my presidency**. In honor of my book hitting shelves tomorrow, I put together this playlist featuring some memorable songs from my administration. Hope you enjoy it* (Twitter, Б. Обама, 16.11.2020). У цьому разі анонс має не рекламний характер, тобто не містить прямого або прихованого заклику до певних дій, а інформує адресата про певну подію: у наведеному прикладі такою подією стає презентація книги політика. Саме анонс належить до найпоширеніших жанрів інформаційного характер і може поєднуватися з порадою, напр.: *А тим часом у тайванському журналі, **вийшла стаття китайською мовою про мою творчість і роман «Твій погляд, Чіо-Чіо-сан»**. Стаття називається «Доля зі східноєвропейською політикою – Андрій Любка». Раджу ознайомитися, я уважно прочитав і мені сподобалося* (Twitter, А. Любка, 12.11.2020). Анонсування певних подій, що лише мають відбутися, або пройшли непомічено для адресатів, передбачають реалізацію основного комунікативного завдання мовців – повідомлення нової інформації. Анонс слугує основним мовленнєвим жанром вираження інформативності: у такий спосіб мовець повідомляє про майбутні події, напр.: ***My memoir, A Promised Land, is out today. I hope you'll read it. My goal was to give you some insight into the events and people that shaped me during the early years of my presidency. Most of all, I hope it inspires you to see yourself playing a role in shaping a better world*** (Facebook, Б. Обама, 17.11.2020). Тут мовець повідомляє

актуальну інформацію (факт виходу спогадів) та висловлює сподівання на те, що адресати з ними ознайомляться.

КС інформативності скерована на констатацію певних фактів без опертя на суб'єктивну думку мовця, напр.: *For the past four years, President Trump has unleashed an all-out assault on the institutions of our democracy. Yesterday was but the culmination of that unrelenting attack* (Facebook, Дж. Байден. 9.01.2021); *Якщо ви не встигли записатися на наш онлайн-курс з Української історії в лютому – у вас є шанс надолужити* (Facebook, 6.07.2020). Зважаючи на це, стратегія інформативності ґрунтується на фактографічності: представлено конкретні факти, цифрові відомості, історичні події тощо. У наведеному прикладі фіксуємо вказівку на конкретні хронологічні межі та перелік відомих фактів, що не викликають в адресатів сумнівів. Такими фактами слугують цифри, відсотки, дати, підрахунки тощо, напр.: *У нас 1,9 млн населення 80+? На 2017 р. було ось так: особи похилого віку (65 років і старіші) – 16,3 % (2 409 049 чоловіків, 4 770 461 жінка)* (Facebook, 12.01.2021).

У монологічних дописах інформаційна стратегія реалізується і в жанрі звіту, напр.: *«Батьківщина» діє і навіть в опозиції! Добивається реальних рішень, які полегшують життя людей! Наша команда внесла законопроект 3853-2, який передбачає, що малим підприємцям ніхто не нав'язуватиме вбивчі РРО. Друга добра новина. На тій же нараді ми визначилися, що завтра будуть ухвалені два законопроекти, 4119 і 4120, які дозволять погасити борги перед шахтарями, що нині становлять 1 мільярд 400 мільйонів гривень* (Facebook, Ю. Тимошенко, 3.11.2020). Наведений приклад демонструє подання інформації, що є конкретним фактом, тобто мовець характеризує певні події, що вже відбулися і є власним досягненням. Також відзначимо високий ступінь фактографічності поданої інформації, що характерно для реалізації цієї стратегії (дати, цифрові показники, відсотки тощо). Для жанру звіту, на відміну від анонсу, характерно повідомлення не про актуальні або майбутні факти чи події, а про минулі. Проте, на думку мовця, адресата можуть бути необізнаними із ситуацією, тому є необхідність цю інформацію донести до читачів.

У такий спосіб мовець ділиться власним досвідом та провокує обговорення ситуації, що переважно має проблемний характер, напр.: *Заради експерименту дав своїм шестикласникам читати «Володаря мух» після «Робінзона Крузо» – все ж це два діаметральні погляди на людство, цивілізацію і невинність. Дітям зайшло (особливо порівняно з програмними текстами). Але сьогодні був урок обговорень – і я сам шокований. Говорили про тоталітаризм, нацизм і комунізм, ідеологічні підстави Голокосту і Голодомору, банальність зла і права людини. Всі ці теми (в межах свого поняттєвого апарату) ініціювали самі учні. Наостанок сказали, що це був наразі найцікавіший урок, і я з ними згоден* (Facebook, О. Українець, 20.01.2021). На мовному рівні фіксуємо тут використання граматичних форм дієслів у минулому часі та прислівників темпоральної семантики (*після, сьогодні, наостанок*), що вказує на послідовність чи почерговість описаних фактів (у дописі йдеться про дві різночасові комунікативні події в минулому – пропозиція завдання учням та обговорення його виконання).

Також інформаційна стратегія охоплює повідомлення емотивного характеру: мовець інформує читачів про свій внутрішній стан або враження від певної ситуації, напр.: *Сніг входить до міста так, як під шкіру входить любов* (Twitter, С. Жадан. 16.11.2020); *Їду. Милуюся краєвидами. Погодка прекрасна. Настрій чудовий. Музичка кайфова. Така благодать на душі* (Facebook, Л. Ніцой, 15.11.2020); *Today at SpaceX is about practicing Starship engine starts. Ship is held down by massive pins while engines are fired. Two starts completed, about to try a third* (Twitter, І. Маск. 13.01.2021); *They are slow walking the signature verification in Georgia. They don't want results to get out prior to January 6th. They know what they are trying so hard to hide. Terrible people!* (Facebook, Д. Трамп, 23.12.2020); Емоційний характер повідомлень позначений на письмі відповідними пунктуаційними знаками, що зумовлює частотне використання окличних речень, переважно з кількома знаками оклику. Такі повідомлення містять репрезентативи й описують фрагменти дійсності, що виокремлені мовцем як значущі для його світосприйняття.

Описова тактика характеризується наявністю переліку певних подій та явищ без аналізу або міркувань мовця: інформація подається як спостереження за певною ситуацією без її критичного осмислення. Переважно описову тактику використовують з метою презентації певної події чи ситуацію в нейтральному вимірі, напр.: *Почитав* вечірні новини. Нарешті ЗМІ солідарні хоч в одному: *вхурделило* (Facebook, О. Українець, 14.01.2021); *Сьогодні «вийшла» у світ – побувала* на врученні премії Шевельова. *Проїхалася* Києвом, побачила Сквороду і ще раз *зрозуміла*, як я *засиділася* вдома і який чудесний Київ (Facebook, Т. Гундорова, 17.12.2020); *Eight weeks from today we have the opportunity to choose democracy over creeping authoritarianism. Dignity and respect over corruption and lawlessness. Building back better over continued chaos. A plan over a pandemic. Unity over division* (Twitter, Г. Клінтон, 17.09.2020). При цьому зазначимо, що описова тактика передбачає використання дієслівних форм минулого часу, що репрезентують послідовність, почерговість або наступність описаних подій. Мовець описує ситуацію, що мала місце в минулому і ділиться враженнями з адресатами. Основними мовленнєвими актами тут слугують репрезентативи, а домінантним мовленнєвим жанром – звіт.

Описова тактика характерна і для мовленнєвого жанру анонсу: мовець повідомляє нову інформацію адресатам, надає оцінку (переважно позитивну) та запрошує розділити емоційний стан, напр.: *My weekend was heavy (in the very best sense!) on family and light on reading the news, so I only realised this morning that this letter appeared in the Sunday Times yesterday* (Twitter, Дж. Роулінг, 28.09.2020); *Друзі, з радістю повідомляю про наш новий проект – «Квартирники у "Слові"». В межах Харківської літературної резиденції «Слово» будемо робити літературні, музичні та художні зустрічі в колишній квартирі письменника Петра Лісового, де, власне, наша резиденція й відбувається* (Twitter, С. Жадан, 11.08.2020). У наведених прикладах вжито дієслівні форми теперішнього і майбутнього часу та дієслова доконаного виду на позначення майбутнього часу. У такий спосіб мовець повідомляє нову

інформацію та зацікавлює адресатів. В українськомовному дискурсі представлена 289 (6%) текстових фрагментів, в англійськомовному – 74 (1%).

Констатувальна тактика характеризується певним вибором денотатів для подання інформації: мовець не описує певний факт дійсності, а виокремлює певну ситуацію, актуалізуючи семантично вагомі аспекти. У цьому разі вербальними маркерами є лексичні одиниці оцінної семантики: *особливий, важливий, незвичний* тощо, напр.: *Для мене Вінниця – місто, яке люблю, про яке пам'ятаю і за яке щиро вболіваю. Місце Вінниці і Вінничини – **особливе** в моєму житті. У житті родини. У долі мого батька, який так любив цей край. І який цього літа, на жаль, пішов з життя* (Twitter, П. Порошенко, 19.09.2020); *We discussed our commitment to work closely on several issues, including combating COVID-19, addressing climate change, and expanding our economic partnership in ways that advance the **recovery and create jobs** in both countries* (Twitter, К. Гампінг, 2.02.2021).

Констатувальна тактика відрізняється від описової тим, що мовець не фіксує окремі явища чи передає власні емоції з приводу певної ситуації, а виокремлює вагомі елементи, що набувають у дописі чи коментарі семантичної ваги: мовець актуалізує певну інформацію, що, на його думку, є найважливішою для адресата. Зважаючи на це, вживають мовні конструкції такого типу: *це найголовніше, зверніть увагу, наше завдання* тощо, напр.: *все що ми зараз можемо зробити для біларусів – це тільки одне: дбати про біларуську мову і культуру. Як? потрібні, звісно, державні програми, але це не наш профіль – ми всього лиш спілкуємось в інтернеті в перерві між роботою й родиною. То як? Треба спілкуватись з біларусами без російської мови. **Це найголовніше*** (Facebook, Алі Татар-заде, 10.08.2020). У такому разі комунікативним завданням мовця є не лише повідомити певну інформацію, а й виокремити найважливіше, привернути до цього увагу адресата. В українськомовному мережевому дискурсі становить 108 (2%), в англійськомовному – 48 (0,6%).

Фактографічна тактика передбачає залучення конкретної інформації фактографічного характеру для повідомлення інформації: дат, прізвищ, цифр, напр.: *Am donating \$20M to Cameron County schools & \$10M to City of Brownsville for downtown revitalization. Details to follow next week* (Twitter, I. Маск, 22.11.2020); *Finished off the year with the highest Stock Market in history. Setting records with your 401k's, just like I said you would. Congratulations to all!* (Facebook, 1.01.2021); *За всеукраїнським переписом населення із 27 регіонів України лише в чотирьох з них російська мова є рідною для абсолютної більшості мешканців. Це Автономна Республіка Крим (77%), Донецька область (75%), Луганська область (69%), місто із спеціальним статусом Севастополь (91%). І чомусь лише в цих чотирьох регіонах України РФ знайшла поживний ґрунт для сепаратизму* (Facebook, А. Магера, 3.03.2020); *Всі категорії разом – 14млн.370тис. Для колективного імунітету, пишуть, потрібно, щоб імунітет мали не менше 60% населення. За статистикою МОН перехворіли і вижили 1 млн. 190 тис., вони вже мають якийсь імунітет. Тобто, виходить, що всі разом складають суттєво менше половини населення України. І який ефект буде від такої вакцинації? Ні, я не імунолог, не лікар, просто слухаю, що нам засоби масової інформації доносять як комунікацію влади з народом, і арифметика тут не така вже складна* (Facebook, 15.10.2020); *Світова стагнація тягне за собою те, що ключові послуги: транспорт, туризм, сфера обслуговування – завмерли. Ще немає повних наслідків вірусу, але вже сьогодні невиконання бюджету 52 млрд грн, мінус 15%. Дефіцит бюджету безпрецедентний – 8%. У нас, коли росіяни наступали, був 5%* (Twitter, А. Яценюк, 1.05.2020). Репрезентація фактографічної інформації у формі переліків, відсотків, цифр вказує на апеляцію мовця до фактів як аргументативної бази в дискусії. В українськомовному мережевому дискурсі – 105 (2%), в англійськомовному – 60 (1%).

Отже, КС інформаційності представлена в мовленнєвих жанрах анонсу та звіту і реалізована за допомогою описової, констатувальної та фактографічної тактик.

2.2.3. Стратегія самопрезентації в соціальних мережах

У дискурсі сомереж учасники самостійно обирають вектор самовизначення й самопредставлення, вони коригують власну мовленнєву поведінку, створюючи такий образ, що повинен бути привабливим або – навпаки – епатажним. На думку дослідників, специфіка мережевого дискурсу дає можливість представити себе ким завгодно, навіть створити повністю новий образ, з цього погляду інтернет вважають «середовищем самоідентифікації, у якому індивід повинен пройти процес самопрезентації» [75]. Стратегія самопрезентації характеризується поданням інформації про мовця як користувача соцмережі та його найважливіші характеристики: «інтернет-користувач створює певний віртуальний образ, з яким комунікують інші користувачі» [32, с. 28]. В українськомовного мережевого дискурсі представлена 284 (6%) текстовими фрагментами, в англійськомовному – 355 (7%) від загальної кількості проаналізованих одиниць і 10% та 15% у межах кооперативних стратегій відповідно.

О. Лутовінова вважає, що «під час аналізу особливостей самопрезентації тієї чи тієї особи у віртуальної комунікації особливу увагу потрібно приділити особливостям мовленнєвої поведінки і невербальним компонентам комунікативної поведінки» [124, с. 58–59]. До особливості мовленнєвої поведінки уналежнено специфічні формули спілкування, прецедентні феномени і мовну гру; до невербальних – використання емотиконів, картинок, а також мультимедійних засобів.

На перший план у такому разі мовець висуває власні досягнення, визначні події в житті, що його позитивно характеризують і повинні вразити адресатів, напр.: *In celebration of Open Access Week, my doctoral thesis, **Properties of Expanding Universes**, written in 1966, is now available to the public. Anyone, anywhere in the world should have free, **unhindered access to not just my research, but to the research of every great and enquiring mind across the spectrum of human understanding.** I hope my work will inspire someone to pursue their own research, to seek the answer to one of the universe's many unanswered questions, as*

the works of Isaac Newton, James Clerk Maxwell, and Albert Einstein once inspired me. After so many requests over time from people wanting to read this thesis, I also hope it doesn't disappoint. If it does, please address any questions or complaints to my younger self. You will only have to invent time travel to do so. – SH (Facebook, С. Хокінг, 23.10.2017). Мовними засобами вираження стратегії самопрезентації насамперед є граматичні форми 1-ої особи однини та особові і присвійні займенники, а на семантичному рівні – позитивно оцінна лексика, вжита для характеристики дій мовця. Важливо відзначити, що позитивна оцінка надається мовцем його власним діям, рисам характеру з виокремленням таких характеристик, що вигідно відрізняють його від інших людей. Таке вираження егоцентричної мовленнєвої поведінки є, на нашу думку, порушенням максими скромності і – відповідно – принципу ввічливості.

Зважаючи на це, КС самопрезентації характерна для дописів політиків, напр.: *Мене називають соціальним Прем'єром – бо для мене було важливо, щоб через економічне зростання зростав добробут людей. Цей тренд треба продовжити, але не за рахунок нарощування боргів, а через зростання економіки* (Twitter, В. Гройсман, 18.09.2020); *Finished off the year with the highest Stock Market in history. Setting records with your 401k's, just like I said you would. Congratulations to all!* (Facebook, Д. Трамп, 1.01.2021); *Немає у світі щасливчиків, для кого б #COVID19 не становив загрози. Попри усі карантинні заходи, я теж отримав + результат. В мене 37,5, а всім бажаю 36,6! Втім, почуваяся добре. Обіцяю ізолюватися і продовжую працювати. Більшість долає COVID19. І я теж це пройду. Все буде добре!* (Facebook, В. Зеленський, 9.11.2020). Мовці-політики абсолютизують власні досягнення, визначаючи їх як позитивні дії, та дають неаргументовані позитивні оцінки власним діям, зокрема в минулому.

Відзначимо зловживання граматичними формами 1-ої особи однини: мовець повторює багаторазово ці форми, наголошуючи на своїй ролі в описаних подіях, напр.: *Music has always played an important role in my life – and that was especially true during my presidency. In honor of my book hitting shelves*

tomorrow, ***I put** together this playlist featuring some memorable songs from **my** administration. Hope you enjoy it* (Facebook, Б. Обама, 16.11.2020); ***I see now** why democracy never works* (Twitter, 28.12.2020). Фіксуємо багаторазове повторення особових і присвійних займенників на позначення 1-ої особи однини разом з вживанням позитивно-оцінної лексики, напр.: ***Помітила**, що з віком все більше тяжію до простих речей. **Мій** нині девіз – не ускладнювати і так без того складне життя. Простий одяг, проста їжа, незамудрені рецепти, прості слова про найголовніше... Це та простота, що осяює зсередини не від примітивного світогляду, а від великого досвіду пережитих труднощів. **Люблю ці зміни в собі*** (Facebook, Т. Єщенко, 23.12.2020).

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

Крім того, стратегія самопрезентації скерована на комплексне висвітлення подій життя мовця, його особистості, зокрема досягнень і перемог. Самопрезентація передбачає самовихваляння та самооцінювання, напр.: *If I do not sound like a typical Washington politician, it's **because I'm NOT a politician**. If **I do not always play by the rules** of the Washington Establishment, it's because I was elected to fight for **YOU**, harder than anyone ever has before!* (Twitter, Д. Трамп.

22.10.2020). Наведений приклад демонструє презентацію життєвого кредо, пояснення власних вчинків, позиціонування себе як видатної особистості. Здебільшого самопрезентація стає основною стратегією мовленнєвої поведінки мовців-політиків у мережевому дискурсі, тобто вони використовують соцмережі для самопрезентації.

КС самопрезентації представлена тактиками автооцінювання, гіперболізації та ідеалізації.

Тактика самооцінювання полягає у наданні мовцем позитивних характеристик власній діяльності або своїй особі, напр.: *More than anyone else, I wrote my book for young people – as an invitation to once again remake the world, and to bring about, through hard work, determination, and a big dose of imagination, an America that finally aligns with all that is **best** in us* (Twitter, Обама, 12.11.2020); Victoria Rodinkova. *Я була стипендіаткою фонду Фулбрайта з біології, повернулася, але те, звичайно, був короткостроковий заїзд, на півроку. Скрізь є свої нюанси, але поки що намагаюся розвивати науку в Україні. Зі змінним успіхом, на жаль* (Facebook, 8.09.2020). Дослідники називають цю КТ тактикою популяризації, що «скерована на поширення позитивної інформації про себе, висвітлення своїх сильних сторін, заслуг і досягнень» [Сергеева, с. 53]., напр.: *Гляньте, панство, я знову зробив цілу обкладинку і цього разу щиро пишаюся нею* (Facebook, В. Сорд, 5.03.2020); *Ви не уявляєте, як мені приємно, що ми створили партію, яка стала справжнім соціальним ліфтом для талановитих українців. Я завжди мріяв зробити так, щоб кожен в Україні міг добитися всього у житті, незалежно від блату і волохатої руки. І я неймовірно щасливий, що мені це вдалося* (Facebook, О. Ляшко, 11.12.2020). Вербальними показниками тактики позитивного самооцінювання є лексика із семантикою позитивної оцінки, вжита на позначення мовця та його дій (*правильний, добрий, гарний, найкращий* тощо). В українськомовному (140) та англійськомовному (184) сегментах мережі становлять по 3%.

Тактика гіперболізації полягає у перебільшенні досягнень мовця власних досягнень і хизування ними перед читачами, напр.: *Distribution of both vaccines*

is going very smoothly. Amazing how many people are being vaccinated, record numbers. Our Country, and indeed the World, will soon see the great miracle of what the Trump Administration has accomplished. They said it couldn't be done!!! (Facebook, Д. Трамп, 22.12.2020); *Міст у Запоріжжі. Будуємо цілодобово! Хтось обіцяв багато років, а ми робимо!* (Facebook, В. Зеленський, 19.08.2020). У такому разі мовець приписує собі успіх одноосібно, декларує спільні перемоги і досягнення як власні, використовуючи при цьому лексику найвищої оцінки і порушуючи максимум скромності. КТ представлена в українському мережевому дискурсі 65 (0,8%) і в англійськомовному – 78 (0,9%).

Тактика ідеалізації характеризується абсолютизацією ролі мовця та наголошенні на його унікальній ролі в суспільстві, напр.: *America, I'm honored that you have chosen me to lead our great country. The work ahead of us will be hard, but I promise you this: I will be a President for all Americans – whether you voted for me or not. I will keep the faith that you have placed in me* (Twitter, Дж. Байден, 7.11.2020). У цьому разі йдеться про визнання мовцем своєї унікальності та її декларативне проголошення. На мовному рівні це реалізовано за допомогою обраної лексики її мовленнєвих актів. КТ ідеалізації має певний ступінь маніпулятивності, оскільки надані позитивні оцінки не лише є перебільшеними, а й нічим не аргументованими, напр.: *Americans deserve leaders that will be there for everyone in times of crisis –doesn't matter whether you're a Democrat or Republican. That's the kind of leadership President-elect @JoeBiden and I will provide* (Twitter, К. Гарріс, 21.11.2020). Тут самопрезентація здійснена не власне мовцем, а членом його політичної команди. Тактика ідеалізації здебільшого характерна для політичного мовлення, напр.: *Під час ефіру 13-річна дівчинка Віка написала мені, що мріє поїхати з країни. Її батько – інвалід, мама – кухар, доходи сім'ї мізерні, родина ледь виживає. Бідна дитина в такому юному віці мала б думати про іграшки, а її хвилюють зовсім недитячі питання. Я роблю все, щоб наші діти мріяли жити і працювати в Україні. І були впевнені: держава подбає про них, дасть роботу, соціальний захист і перспективу* (Facebook, О. Ляшко, 15.12.2020). За

таких мов КТ ідеалізації передбачає й висловлення нездійснених обіцянок, абсолютизацію власних можливостей і досягнень та становить в українськомовному (79) та англійськомовному (93) мережевому дискурсі по 2%.

Отже, КС самопрезентації характерна переважно для англійськомовних користувачів соцмереж та передбачає порушення максими скромності.

2.2.4. Стратегія спонукання в соціальних мережах

Спонукання виконує функцію агітації: у такий спосіб мовець або коментатори переконують одне одного у правильності власної позиції. КС репрезентована в українському мережевому дискурсі 477 (10%) і в англійськомовному 462 (9%) текстовими фрагментами, що в межах кооперативної взаємодії становить 17% і 19% відповідно, тобто стратегія має частотний характер в обох мовах. Спонукання має різний ступінь вияву інтенсивності та категоричності, що виражається на мовному рівні: використовуються імперативні конструкції, форми теперішнього часу, етикетні конструкції прохання і вмовляння тощо.

КС спонукання характеризується актуалізацією персуазивної функції мови: мовець переконує, агітує, змушує адресата підтримати думку чи позицію, напр.: *Let's all do our part this Thanksgiving to keep people safe and healthy. Celebrate virtually, if you can. Wear a mask. And as always, listen to the experts. The choices you make could save lives* (Facebook, Б. Обама, 25.11.2020); *Now the real work begins, folks. Follow along at President Joe Biden as we build back better* (Facebook, Дж. Байден, 23.01.2021); *People want to close down the states the country then provide us with substantial money to live on. I am so tired of this crap. So this is what it's come down to because they want to mess up the votes purposely. Let the revolution begin* (Facebook, 22.12.2020); *Обурений повідомленням про рішення Конституційного Суду, наслідком якого може стати скасування електронного декларування. Те, що відбувається зараз, – це реванш. Зухвалий і*

нерозумний. **Закликаю** всі національні політичні сили виступити разом, щоб зупинити цей відкат назад (Twitter, А. Яценюк, 28.10.2020).

Стратегія спонування містить заклик до певних дій, що висловлюється або експліцитно у формі спонукального речення, або імпліцитно – у підтексті. Здебільшого має місце пряма форма вербалізації у формі наказового способу, напр.: *Small businesses are the backbone of communities across the country — and amid the pandemic, they need our help more than ever. Today, and every day, **support** your neighbors and **strengthen** your community by shopping small* (Twitter, Дж. Байден, 28.11.2020); *Долучайтесь до проекту «Зерна правди» – спільнокоштовної платформи на підтримку Музею Голодомору. Гадаю, не треба пояснювати, наскільки це важливо – що такий меморіал відкрився для громадської складки: став, зримо й буквально, «всенародною справою»* (Facebook, О. Забужко, 27.11.2020). Граматичні форми наказового способу є прямим закликом і реалізують стратегію спонування як в українськомовному, так і в англійськомовному сегментах соцмереж. У такий спосіб мовці вступають у діалогічну взаємодію з адресатами, закликаючи їх до відповідних дій, причому для заклику обрано мовленнєвий акт наказу.

Спонування має різні ступеня категоричності – від прямого наказу до поради. В останньому випадку порада висловлюється за допомогою і граматичних, і лексичних засобів, напр.: *Сьогодні міжнародний день відмови від куріння. Я сам покинув цю шкідливу звичку багато років тому. Бажаю сил всім, хто зараз кидає. Щоб підтримати, **пропоную виклик**: якщо ви сьогодні покинете палити і протримаєтесь 3 місяці, запрошу на каву. Бажаючи взяти участь, пишіть у коментарях* (Twitter, О. Ляшко, 19.11.2020). Наведений приклад демонструє такий тип реалізації КТ спонування, як пропозиція: мовець описує проблему і пропонує адресатам долучатися, але не наполягає на цьому. Мовними засобами вираження пропозиції є лексеми *пропонувати, propose, пропозиція* тощо.

Імпліцитна форма реалізації стратегії спонування передбачає наявність граматичних форм теперішнього часу, тому заклики не мають високого ступеня

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

Основними тактиками стратегії спонукання в мережевому дискурсі є наказ, прохання і рекомендація, що відрізняються ступенем категоричності.

Тактика наказу передбачає використання форм наказового способу і визначення мовцем конкретних дій, які повинен виконати адресат, напр.: *This week, millions of Americans will face the devastating effects of the kinds of fires and hurricanes climate change has made both more likely and more severe. This fall, vote for action to combat one of the gravest threats we face to our way of life – not someday, but now* (Twitter, Н. Clinton, 24.08.2020). У наведеному прикладі представлено спонукання до дії – взяти участь у голосуванні, – а категоричність спонукання посилюється завдяки використанню лексики, орієнтованої за залякування адресатів. КТ наказу представлена в українськомовному мережевому дискурсі 74 (2%) текстових фрагментів, в англійськомовному – 65 (1%).

На лексичному рівні використовуються лексеми із семантикою посилення наказу: *негайно, зараз, терміново* тощо, напр.: *будь-які дискусії не можуть бути виправданням для неприхованої ідеологічної диверсії. Тому – негайно звільнити саме за систематичне порушення ціннісних засад вишу, а після*

цього – та хоч обдискутуйтеся! Автономно, звісна річ. І щоб власні ідеологічні переконання викладачів, що йдуть врозріз із задекларованими цінностями, жодним чином не доносились до студентів. За порушення – нафік з пляжу. За пропаганду ворожих ідей та світогляду – до відповідальності згідно з законом. Досить вже гратися в білі пальта! (Facebook, 20.12.2020). При цьому представлено і характеристику наслідків, що виникнуть у разі невиконання наказу.

Тактика прохання за граматичними показниками також передбачає використання як спонукальних речень, так і форм теперішнього часу, але низький ступінь спонукування презентований у цьому разі етикетними конструкціями *будь ласка, прошу, please* тощо, напр.: *As we head into this holiday week, **please** take every precaution you can to keep yourself, your family, and your community safe. Wear a mask, wash your hands, and practice social distancing. Coronavirus cases are spiking across the country so we must remain vigilant* (Twitter, К. Гарріс, 23.11.2020); *Вибори. **Прочу** всіх прийти і проголосувати за тих, кого вважаєте достойними. Від цього вибору залежатиме, як будемо жити наступні 5 років. При некомпетентності центральної влади, компетентність місцевої влади має надзвичайно важливе значення* (Twitter, В. Гройсман, 23.11.2020). Додатковим маркером низького ступеня категоричності тут слугує об'єднання мовця з адресатом, тобто одночасне використання КТ солідаризації.

КТ прохання реалізується і в межах мовленнєвого акту запрошення, напр.: *Missouri Today is the last day **to request** a mail or absentee ballot! Your clerk must receive your application by today at 5:00 PM. Don't wait* (Facebook, Дж. Байден. 2.10.2020); ***Запрошую** на літній письменницький інтенсив, на якому будемо опановувати написання оповідань та романів, вивчатимемо жанри детективу та трилеру* (Facebook, Л. Дереш, 12.07.2020); ***Запрошую** на Книжковий Арсенал, Київ, Ветеранський намет у дворі біля входу. 57 книг про війну на Донбасі, 57 авторів. Я буду там чергувати 25 травня, у суботу, з 9.00 до 15.00* (Facebook, Є. Стеблівський, 22, 05.2019). У такому разі комуніканти

послугуються дієсловами *request*, *запрошувати*, вжитими переважно як перформативи – у формі 1-ої особи однини теперішнього часу. За кількісними показниками в українській та англійській мові фіксуємо по 4% виявів КТ прохання.

Тактика рекомендації має інструктивний характер: мовець висловлює пораду у формі спонукання, напр.: *Порада автору. Учням треба пояснювати, що принциповим є не колір, а літера: N – північний полюс, S південний. А колір може бути будь-який, це ясно з наведених у коментарях відомостей* (Facebook, 5.11.2020); *Важливо, щоб міністр охорони здоров'я щодня оприлюднював не тільки дані по захворюваності, а й дані про виділені кошти на підтримку людей і на протидію пандемії. Необхідно представляти план подальших дій. Так роблять провідні країни світу* (Twitter, В. Гройсман, 16.11.2020); *Раджу ввести надзвичайний стан в Україні уже* (Facebook, 20.03.2020). *I recommend ... Zone 2. Not only does it help with my training but it also helps me sleep. Which, if I'm honest, makes me a MUCH nicer person!!!* (Facebook, Г.Джекман, 5.02.2020). Утім, КТ рекомендації ґрунтується на мовленнєвому акті поради: мовець не наполягає, а радить щось зробити, проте не використовує прохання, що відрізняє КТ рекомендації від прохання, напр.: *Якщо ви раптом ще не ходили, дуже раджу: не пропустіть виставку «Золото Поділля: історія народів». Кажуть, вона триватиме ще кілька тижнів (як компенсація локдауну, що від'їв оті самі кілька тижнів)* (Facebook, В. Арєнєв, 12.12.2020); *Один актор з Франківська – один з Києва. П'ять років тільки вони грають в одній виставі «Слава Героям». Колишній вояк УПА та колишній офіцер радянської армії в лікарні вчаться зрозуміти один одного як українець українця. Я рідко щось раджу, але якщо буде час та натхнення обов'язково подивіться – це дві з половиною години емоцій* (Facebook, П. Клімкін, 12.12.2020). На мовному рівні КТ рекомендації передбачає вживання перформативних дієслів: *advise, suggest, раджу, рекомендую*. КТ рекомендації та становить в українській мові 212 (5%) і в англійській мові – 193 (4%) текстових фрагментів.

2.2.5. Стратегія ритуальності в соціальних мережах

У сучасній комунікації ритуал має поліфункційний характер та насамперед виконує функцію «забезпечення сталості міжсуб'єктної інтерактивності в суспільстві» [137, с. 276], тобто участь в етикетних діях ритуального характеру сприяє підвищенню комунікативного статусу мовця. Ритуал як одна з найдавніших комунікативних форм зумовлює комунікативну поведінку носіїв мови в тих ситуаціях, коли етикетний складник виходить на перший план. Зокрема, це стосується урочистих подій, свят, річниць тощо, тобто знакових подій у житті соціуму та окремих осіб. У мережевому дискурсі такі події стають інформаційним приводом для висловлення власного ставлення до адресата й вербальної самопрезентації: мовець постає як вихована, уважна особа, якій небайдужі знакові події та ситуації у світі, країні чи житті окремих людей. Ритуальна комунікація репрезентована в мережевому дискурсі типовими мовленнєвими жанрами та охоплює в українськомовному мережевому дискурсі 726 (15%) і в англійськомовному – 756 (14%) текстових фрагментів, що в межах кооперативної взаємодії є найчисленнішими виявами: 26% і 32% відповідно.

Поняття мовленнєвого жанру описано в працях М. Бахтіна, який уналежнював до мовленнєвих жанрів типові «відносно стійкі тематичні, композиційні й стилістичні типи висловлювань», якими мовці користуються в типових ситуаціях спілкування в готовому вигляді, а також розробив першу типологію мовленнєвих жанрів [15, с. 197–205]. Поняття мовленнєвого жанру як стійкої типової форми спілкування, що не створюється, а відтворюється мовцями у процесі мовленнєвої взаємодії набуло поширення в лінгвістиці початку ХХІ століття як особлива «лінгвофілософська категорія», що скерована на з'ясування та пояснення сутності «дискурсивної поведінки та мислення мовної особистості» [139, с. 237]. Зарубіжна дискурсологія ґрунтується на витлумачення мовленнєвого жанру, представленого в працях Дж. Свейлса, який наголошує на потребі аналізу цілісного класу комунікативних подій у межах мовленнєвого жанру [339, с. 58]. У подальшому вивчення мовленнєвих жанрів

було пов'язано з лінгвопрагматикою (М. Алефіренко, Ф. Бацевич, А. Вежбицька, В. Дементьєв, К. Долінін, Ю. Краснопорова, К. Сєдов, Т. Шмельова та ін.), що зумовило розроблення типології мовленнєвих жанрів та аналізу їхньої специфіки в різних дискурсах. В українському мовознавстві проблеми жанрології було порушено в наукових розвідках Ф. Бацевича, який визначає мовленнєвий жанр як багатоаспектне поняття, що охоплює актуалізацію комунікативно-дискурсивної, власне текстової, лінгвопрагматичної і стилістичної сутності цього поняття [17, с. 51]. Загалом мовленнєвий жанр використовується на позначення типового за композиційними, стилістичними і лінгвопрагматичними ознаками тексту, що використовується носіями мови у відповідних ситуаціях спілкування. Основні жанри ритуального спілкування допомагають реалізувати КТ стратегії ритуальності.

У кожному із жанрів представлені різні типи мовленнєвих актів, зокрема етикетних, що традиційно уналежені до експресивів. О. Шишова зазначає, «підґрунтям кожної ритуальної дії є прототипний експресивний варіант мовленнєвої поведінки» [225, с. 123], що зумовлює послуговування типовим набором мовленнєвих актів у відповідних ситуаціях спілкування з використанням ритуальних жанрів у комунікативній взаємодії. Для ритуального спілкування такими типовими мовленнєвими актами є експресиви, які виражають комунікативно-прагматичну норму, що «об'єднує лінгвістичні та паралінгвістичні правила побудови текстів у певній типовій ситуації з певною інтенцією для досягнення оптимального прагматичного впливу на адресата» [225, с. 124].



Тактика **привітання** (в українській мові – 580 (11,4%), в англійській – 524 (9,9%)) характеризується тим, що «змістова частина привітання – це ритуальне враження радості, що є індикатором зацікавлення і значущості того, хто вітає» [143, с. 67], напр.: *Ви запитаєте, чи був важким 2020-й? Трішечки так. Але ми не маємо іншого варіанту, аніж стати найсильнішою країною. Я щиро вітаю всіх українців з Новим роком! Нехай усі будуть здорові, нехай усі будуть*

щасливі! (Twitter, В. Зеленський, 31.12.2020); *Happy birthday Jo. Keep. fighting the good fight. We're with you* (Facebook, 30.07.2020). Зважаючи на це, цілком закономірним є використання двох типів мовленнєвих актів – привітань і побажань, напр.: *Друзі, вітаємо усіх з весною!* (Facebook, 1.03.2020); *Congratulations to all winners👏 the illustrations are really beautiful! I can't wait to buy the book♥* (Facebook, 6.10.2020); *Woah! How beautiful! Congrats to the winners and all the contestants* (Facebook, 9.08.2020).

О. Кривоносов вважає, що інформаційним підґрунтям для привітання є «урочиста подія в житті соціально значущої особи, персони або фірми» [113, с. 193]. Вербальними маркерами КТ привітання є наявність перформативних мовленнєвих актів, дієслів вітальної семантики, синтаксичних фразеологізмів (в українській мові це моделі *Вітаю з + іменник в орудному відмінку*, а в англійській мові дієслова *to congratulate, to celebrate*), еліптичних синтаксичних конструкцій з прийменником *з* (*З + іменник в орудному відмінку*), напр.: *Сердечно вітаю всіх українців, які нині вже святкують Різдво Христове. Римокатоликів, протестантів і не тільки. Вітаю усіх громадян, які відчують важливість цього дня* (Twitter, П. Порошенко, 24.12.2020); *Congratulations to the Latvian people on the Day of the Proclamation of the Republic of Latvia!* (Twitter, Д. Разумков, 18.11.2020); *[President Donald J. Trump](#) & I send our warmest wishes to all as we celebrate #Christmas. May the love we share with our family & friends fill our hearts with peace & joy!* (Facebook, М. Трамп, 24.12.2020).

Також мовці послуговуються етикетними формулами для вираження привітання, напр.: *Христос рождається! Славимо Його!* (Facebook, П. Порошенко, 24.12.2020); *Незламна воля, непереборний дух, безмежна відданість своєму народу і незборима жага свободи – це про Мустафу Джемільова. Ми познайомилися в Криму. Прийде час, і ми знову зустрінемося там. Ви повернетеся до Криму, шановний Мустафа-ага. Разом із Україною. З днем народження Вас!* (Twitter, А. Яценюк, 13.11.2020); *This Christmas looks different for all of us. As we spend time with those we love – in person or virtually –*

*let us celebrate the blessings we cherish, embrace the spirit of giving, and look out for one another. From my family to yours, **Merry Christmas!*** (Facebook, Б. Обама, 24.12.2020). На семантичному рівні КТ привітання містить номінацію урочистої події, характеристику її ролі в житті адресата або країни, а також міркування мовця з цього приводу.

У Twitter вимога лаконічності актуалізує вітальний компонент, напр.: *В Одесі завжди тепло й красиво, це місто розумних і талановитих людей, куди завжди повертаєшся, як додому. **З днем народження,** наша перлино біля моря!* (Twitter, В. Зеленський, 2.09.2020);  ***Happy 4th of July!** I love this country, its values of freedom and equality, and its constant pursuit of progress for all*  (Facebook, М. Цукерберг, 4.07.2020). Адресатом привітань виступають як групи осіб, так і окремі індивіди, що марковано в адресації або звертанні. Утім, у мережевому дискурсі адресатами можуть бути не лише люди або спільноти, а й неістоти, наприклад, міста, країни тощо. Вітальний твіт обов'язково містить назву або характеристику події і власне привітання з використанням відповідних лексем (*vimati, to congratulate*), здебільшого перформативного характеру, напр.: ***Congratulations** Prime Minister Yoshihide Suga. You have a great life story! I know you will do a tremendous job for Japan and for the world. Look forward to talking soon!* (Twitter, Д. Трамп, 17.09.2020); ***Вітаю** усіх студентів зі святом! Прагніть більшого за те, що ви вже знаєте, бачте більше, ніж видно. Будьте амбітними, не бійтеся мріяти, розправляйте крила й відкривайте для себе нові обрії. З вами завжди найкращий Друг і Порадник – Господь, і для Нього немає нічого неможливого!* (Twitter, Митрополит Єпифаній, 17.11.2020). Адресат привітання репрезентований як у формі звертання, так і у формі непрямой адресації, насамперед через хештеги.

Привітання є основною КТ ритуальної комунікації, в мережевому дискурсі його інтенція полягає в презентації мовця через актуалізацію категорії ввічливості: вітанням прямому адресатові адресованому й масовому адресату – читачам соцмережі. Фіксуємо персонально адресовані привітання, у яких мовці

звертаються до соціально значущих персон, напр.: *Dear John. Massive congrats on joining this very, very prestigious group. 99% of the time, People Magazine gets it right. Example: Blake, DJ, etc ... A word of caution. There is the 1%. Exhibit A. It's important you fall in with the right crowd. Enjoy your reign. Love* (Facebook, Г. Джекман, 13.11.2019); *Вітаю нашого партійця, члена Радикальної партії Сергія Свисталюка з обранням першим заступником голови Рівненської обласної ради. Сергій Анатолійович – звичайний сільський вчитель, добився всього сам, своїм розумом і працьовитістю. Щиро бажаю успіху!* (Facebook, О. Ляшко, 2.12.2020).

В українській мові вербальними маркерами привітання є наявність перформативних мовленнєвих актів, дієслів вітальної семантики, синтаксичних фразеологізмів, напр.: *Вітаю всіх, хто весь день боровся за звільнення людей у Луцьку й фактично – за їхні життя. Ми всі переживали й стежили за розвитком подій, напрацьовували плани та змінювали їх з огляду на ситуацію. Життя людини – найважливіша цінність. Ми не втратили нікого. Сьогодні рідні та близькі можуть обійняти всіх, хто простраждав день в автобусі під прицілом. Тероризму немає місця в жодній країні* (Facebook, В. Зеленський, 21.07.2020), еліптичних синтаксичних конструкцій з прийменником, напр.: *3 Днем народження Тараса Григоровича всіх нас! Зберігайте спокій і носіть вуса, кому вони личать* (Facebook, 9.03.2019). На семантичному рівні привітання містить номінацію урочистої події, її роль у житті адресата або країни, а також міркування мовця з цього приводу.

У ритуальних дописах соціально значущих персон адресація має масовий або колективний характер: зазначено конкретну групу осіб, до якої звертається з привітанням мовець, напр.: *Вітаю із професійним святом працівників радіо, телебачення та зв'язку! Ви не тільки швидко та об'єктивно інформуєте людей про події, а й робите наше життя цікавішим та змістовнішим. Бажаю вам успіхів, енергії та вагомих професійних здобутків!* (Twitter, Д. Разумков, 16.11.2020); *Congratulations to NASA and SpaceX on today's launch. It's a testament to the power of science and what we can accomplish by harnessing our*

innovation, ingenuity, and determination. I join all Americans and the people of Japan in wishing the astronauts Godspeed on their journey (Twitter, Дж. Байден, 16.11.2020).

Крім персонально адресованих привітань у мережевому дискурсі частотними є звернення до читачів, співвітчизників, народу тощо з нагоди урочистостей державного чи національного рівнів, напр.: *I had the opportunity to congratulate some newly minted U.S. citizens in Des Moines, Iowa. Tonight's naturalization ceremony — on the anniversary of our independence — serves as a reminder that being a nation of immigrants is one of our greatest strengths* (Twitter, Дж. Байден, 5.07.2019); *Дорогі черкащани, прийміть мої щирі вітання з днем міста, з днем Черкас, зі святом центру козацького краю. Краю, який крізь товщу часу проніс і зберіг в собі особливі українські коди. Коди, яких не зможе стерти жоден ворог. Бажаю вам миру, щастя, добробуту* (Facebook, П. Порошенко, 18.09.2020). При цьому не обов'язковою є наявність звертання, здебільшого адресат має непряму номінацію. Проте інформаційний привід створення й опублікування етикетного твіту мусить бути чітко окреслений, напр.: *Diwali reminds us that that light can prevail over darkness, and that America's diversity is among our greatest strengths. Happy Diwali and Saal Mubarak to all who celebrate* (Twitter, Г. Клінтон, 14.11.2020). В останньому прикладі адресат масовий, але визначений через описову характеристику у формі частини складно підрядного речення займенниково-співвідносного типу (*той – хто; to – all who*). Загалом привітання в може бути персонально або масово адресованим, має перформативний характер і на рівні змісту актуалізує значення урочистої події для соціуму.

Зазначимо, що мережевий дискурс передбачає не стільки звернення до безпосереднього адресата привітання, скільки самопрезентацію мовців. У такий спосіб дописувач демонструє власну ритуальну поведінку як нормативну, реагуючи на значущі урочисті події соціального характеру, напр.: *У День військово-морських сил маємо пам'ятати, що Україна це морська держава. Ми повинні захистити наше Чорне море та здатними захищати наші інтереси*

разом із союзниками там, де це потрібно. А всіх військових моряків – **зі святом**). Вони на нього заслужили (Twitter, П. Клімкін, 5.07.2020). Як бачимо, для мовців привітання є способом висловити власну причетність до урочистостей.

Мовленнєвий етикет передбачає ритуальні формули для привітання, тому фіксуємо й мовленнєві акти оптативного характеру, хоч окремо жанр побажання і не виділяємо. Оптатив переважно поєднаний з привітанням, але є факультативним елементом, напр.: *It is with great respect that I convey my most cordial greetings to the Honourable Prime Minister @NarendraModi on his Jubilee! Gladly express to His Excellency best wishes of strong health, good humour, happiness in life and every success in his state and political activities!* (Twitter, В. Зеленський, 17.09.2020); *Цей навчальний рік починається в незвичних умовах пандемії. Безумовно, знання, які отримуватимуть школярі дуже важливі, але найважливіше, щоб були здорові учні й вчителі. **Бажаю** всім здоров'я і, звісно, плідного навчального року!* (Twitter, В. Гройсман, 1.09.2020). Актуалізація оптативної частини в привітанні представлена в індивідуально адресованих твітах: мовець указує на урочисту подію в житті адресата і висловлює побажання. Отже, привітання насамперед виконує етикетну функцію, поєднуючи її з презентаційною.

Побажання пов'язане не лише з урочистою подією, а здатне функціонувати поза привітанням як самостійний мовленнєвий жанр, напр.: *We wish the President and First Lady a speedy recovery, and hope for the safety of the White House staff, the Secret Service, and others putting their lives on the line. This pandemic has affected so many. We must continue to protect ourselves, our families, and communities* (Twitter, Б. Клінтон, 3.10.2020). У наведеному прикладі побажання стосується одужання від хвороби: мовець не вітає адресатів, а висловлює сподівання та побажання, тобто вжито оптативи.

Тактика подяки (в українській (120) та англійській мовах (164) – по 3%) характеризується тим, комунікативна мета автора зумовлена наявністю конкретного вчинку адресата або події, якій автор дає позитивну оцінку, напр.:

Ми дякуємо нашим любим, натхненним, добрим, розумним, чуйним письменникам і письменницям! Завдяки їхнім творам світ стає ще прекрасніший і добріший! Дякуємо! (Facebook, 10.03.2020); *Просто дякую тобі, Британіє! У наш час щирих друзів вкрай важко знайти. Бувають лише прагматичні інтереси та ситуативні домовленості. Але буває й «але». Наші відносини з Британією – стратегічні, діалог – абсолютно щирий, а досягнуті домовленості відображають справді близьку дружбу* (Facebook, В. Зеленський, 8.10.2020); *Thank you to the heroes everywhere working to keep us safe. I hope their stories inspire you just as much as they have me* (Twitter, Б. Гейтс, 24.06.2020); *Thank you Joe for everything you have done for the world (which sadly some people have already forgotten)* (Facebook, 11.11.2020); *Today, we're reminded of our solemn obligation: to serve our veterans as well as they have served us. To all of our veterans and service members, we're forever grateful for your commitment to our country – and your willingness to put it all on the line for us. Thank you* (Twitter, Б. Обама, 11.11.2020); *Yesterday marked another tragic, preventable milestone in our fight against COVID-19, but this news is a bright light. I'm grateful for every scientist, researcher, and public health expert who made it possible* (Facebook, Дж. Байден, 11.12.2020). Саме позитивна оцінка певних дій адресата зумовлює перформативність мовленнєвого акту подяки: мовець виражає вдячність адресата в певній ситуації з використанням етикетної формули.

У подяках фіксуємо лексеми укр. *дякую, висловлюю подяку, спасибі*; англ. *thank you, thanks*, що є обов'язковими конститuentами дописів. Переважно висловлення мають перформативний характер, напр.: *Другий візит @AndrzejDuda до України у жовтні 2020 року – черговий доказ дружніх і теплих відносин. Дякую за підтримку нашого суверенітету й територіальної цілісності. Україна готова долучитися до запропонованого вами Плану міжнародної співпраці після #COVID19* (Twitter, А. Дешица, 17.09.2020); *Сьогодні слова подяки і наші молитви линуць за людей з великим і мужнім серцем – за тих, хто покликаний рятувати інших, допомагати, попереджувати біду, щораз ризикуючи навіть власним життям чи здоров'ям*

(Twitter, Митрополит Єпіфаній, 17.09.2020); *Thank you for your books and staying for women right and dignity. Respect* (Facebook, 10.11.2020); *Thank you very much for your work and for your firm position in life* (Facebook, 6.10.2020). Перформатив вживають у формі 1-ої особи однини або множини теперішнього часу, що актуалізує його дієвий характер. Адресат подяки завжди масовий, а суб'єкт подяки позначений за допомогою хештегів для привернення його уваги.

Подяка пов'язана зі значущою подією, що стає підґрунтям для висловлення вдячності, напр.: *Щиро вдячний за підтримку видатному українському поету Валерію Залізному і його чарівній донечці Оксані* (Twitter, О. Ляшко, 19.09.2020); *Today, we're reminded of our solemn obligation: to serve our veterans as well as they have served us. To all of our veterans and service members, we're forever grateful for your commitment to our country – and your willingness to put it all on the line for us. Thank you* (Twitter, Б. Обама, 11.11.2020).

В українській мові подяка виражається за допомогою синтаксичних конструкцій із прийменником «за + іменник у знахідному відмінку (+ іменник у формі давального відмінка)». Перший іменниковий компонент у формі знахідного відмінка вказує на предмет подяки, а другий – у формі іменника в давальному відмінку – є факультативним і вказує на адресата подяки, напр.: *Щиро вдячний за підтримку видатному українському поету Валерію Залізному і його чарівній донечці Оксані* (Twitter, О. Ляшко, 19.09.2020); *Дорогі друзі і колеги, зворушена вашими добрими побажаннями і коментарями. Дякую щиросердечно всім і кожному/кожній з вас за привітання! На жаль, не можу всім подякувати персонально, але я про вас думаю з вдячністю і почуваю себе зобов'язаною виконати всі ваші побажання* (Facebook, Т. Гундорова, 19.07.2020); *Друзі, дякую всім, хто підтримав і підписав петицію про необхідність створення ТСК щодо розслідування зриву операції з арешту російський військових злочинців* (Facebook, О. Турчинов, 18.09.2020); *Дякую всім, хто мені цього тижня нагадав: у лютому сповнюється 25 років від часу виходу в світ «Польових досліджень з українського сексу» – роману, який усі ті*

25 рр. не переставав бути предметом регулярних хоіварів і, схоже, лишиється таким ще надовго (Facebook, О. Забужко, 10.12.2020); **Дякую усьому сержантському складу за самовіддане служіння українському народу та вірність військовій присязі. Вічна пам'ять і шана всім військовослужбовцям, які віддали своє життя за Україну** (П. Порошенко, 18.11.2020).

Натомість в англійській мові фіксуємо відокремлену етикетну форму подяки або використання її у складі синтаксичної конструкції «thank you to», напр.: **Thank you to Dave Rubin**, author of «Don't Burn This Book», just announced on that he is voting for your favorite President, me. «I think Donald Trump has done a lot of good. When I see an American flag, I see Trump support» (Twitter, Д. Трамп, 29.10.2020). Тут спостерігаємо пріоритет вербалізації адресата, проте предмет подяки поданий описово. Отже, подяка виражається у формі сталих етикетних конструкцій типової синтаксичної будови з вербалізацією адресата і предмета подяки, напр.: Carmen Barr. **Bill, you and Melinda are amazing human beings. Thank you** for all you do for the world, for helping millions of people improve their lives, their health. You have given hope to many and you continue to educate all of us. I always look forward to your messages and to the list of books you recommend every year. Stay safe and healthy (Facebook, 26.03.2020).

В англійськомовному мережевому дискурсі подяки має вищу частотність та актуальність порівняно в українськомовним. Наведемо фрагмент подяки родичів С. Гокінга усім підписникам сторінки вченого в соцмережі Facebook:

Hi everyone,

We would really like **to thank everyone** in this online community for the deluge of love, admiration and respect for our father Stephen during the months since he died. **So many of you have taken the time to comment on his past posts** – which has been lovely. It helps us enormously in the face of great loss to know that people worldwide think, talk and care about our father and the work he did. (...)

We really hope you stay with us and engage with the news and discoveries we have to share with you. We hope we can honour his legacy and that you will help us... (Facebook, С. Хокінг, 6.09.2018).

Цей допис було репрезентовано після смерті С. Гокінга на його сторінці та адресований усім користувачам, які відреагували на смерть дослідника саме у формі коментарів і висловлень співчуття у мережевому дискурсі. Така розгорнута подяка містить характеристику досягнень ученого та висловлення позитивної оцінки дій адресатів, завершуючись формулюванням сподівань та актуалізацією емоційного стану мовця.

Зважаючи на це, в англійськомовному мережевому дискурсі вербальний компонент, що виражає основну інтенцію мовця, переважно посідає ініціальну позицію в дописі, напр.: ***Thank you, @WomensVote100, for highlighting the creative and talented artwork from young artists across the country in honor of the 100th Anniversary of the ratification of the #19thAmendment!*** (Twitter, М. Трамп, 2.09.2020); ***Thanks to everyone who worked so hard to make Tesla successful. My heart goes out to you*** (Twitter, І. Маск, 20.12.2020). Публічний характер дописів і твітів зумовлює необхідність пояснення подяки для масового адресата: мовець не лише дякує адресатові, а й характеризує досягнення, що отримало позитивну оцінку. Причину подяки завжди описують у тексті, напр.: *Wow, what an incredible turnout! **Thanks so much to everyone who joined us for this far-reaching, and fun, conversation. If you missed it live, you can watch at the link below*** (Twitter, Г. Клінтон, 10.09.2020), а вираження експресії та емоційності часто поєднано з іншими намірами. У цьому випадку йдеться про персуазивну функцію мови, оскільки наявне спонукання адресата до подальших дій. Зважаючи на це, подяка має масову адресованість, містить етикетні формули вираження вдячності та позитивну оцінку.

В англійській мові, як ми зазначали вище, фіксуємо відокремлену етикетну форму подяки або використання її у складі синтаксичної конструкції «*thank you to*», напр.: ***Thank you to Dave Rubin, author of «Don't Burn This Book», just announced on that he is voting for your favorite President, me. «I think Donald Trump has done a lot of good. When I see an American flag, I see Trump support»*** (Twitter, Д. Трамп, 29.10.2020); ***Thank you to the frontline workers, essential workers, and farm workers who have risked their own health and the health***

of their families to keep us safe and to keep our country running. We owe you a debt of gratitude (К. Гарріс, 19.11.2020). Тут спостерігаємо пріоритет вербалізації адресата, проте предмет подяки поданий описово. З огляду на це подяка виражається у формі сталих етикетних конструкцій типової синтаксичної будови з вербалізацією адресата і предмета подяки.

КТ **співчуття** скерована на висвітленні сумних подій соціально значущого рівня, тому представлена меншою мірою (в українській мові – 26 (0,6%), в англійській – 68 (1,1%)). Співчуття є актуальним за умови річниць значущих подій в історії країни чи людини, що вплинули на хід історії, тому їх потрібно пам'ятати і згадувати, напр.: *Today we remember the 3,000 lives lost on 9/11 and the heroism of the first responders who risked their lives for others. We must not only recognize that loss but end the endless wars that we have waged since that attack which have caused immeasurable harm for nearly two decades* (Twitter, Б. Сандерс, 11.09.2020); *Помер Борис Патон. Людина-легенда. Невтомний трудового і вічний оптиміст. Внесок у світову науку – сотні винаходів. Світла пам'ять Борису Євгеновичу....* (Twitter, В. Гройсман, 19.08.2020). На відміну від інших ритуальних тактик КТ співчуття не передбачає закріплених вербальних формул, а є вільною щодо вираження комунікативної настанови мовця. Натомість обов'язковим змістовим компонентом є характеристика події та емоційність допису.

Увагу в текстах зосереджено на трагічній події і ролі особи в суспільному, культурному, політичному житті, напр.: *Пішов з життя справжній одесит Михайло Жванецький. Ціла епоха. Його душа назавжди у старих вуличках Одеси, а творчість – безсмертна: «Я же говорив: или я буду жить хорошо, или мои произведения станут бессмертными. И жизнь опять повернулась в сторону произведений»* (Twitter, О. Ляшко, 6.11.2020); *Justice Ruth Bader Ginsburg fought to the end, through her cancer, with unwavering faith in our democracy and its ideals. That's how we remember her. But she also left instructions for how she wanted her legacy to be honored* (Twitter, Б. Обама, 19.09.2020). Темою повідомлення є смерть людини, що і становить семантичний центр

тексту співчуття. Утім, мовець не лише реагує на сумну подію, а й характеризує особистість померлої людини в позитивному оцінному світлі, використовуючи оцінну лексику. Особливу увагу на семантичному рівні приділено вираженню співчуття, зокрема у формі ритуальних фраз, напр.: *Сумна звістка надійшла сьогодні з Греції – завершився земний шлях митрополита Лангади владики Іоана. Цей ієрарх дуже любив Україну і Українську Церкву, багато попрацював для зміцнення наших зв'язків. Молимося за упокій його душі у Царстві Небесному. Вічна пам'ять!* (Twitter, Митрополит Єпіфаній, 15.11.2020). Ключовими лексемами в цьому разі виступають *життя, смерть, сум, пам'ять*, напр.: *Ruth Bader Ginsburg stood for all of us. She was an American hero, a giant of legal doctrine, and a relentless voice in the pursuit of that highest American ideal: Equal Justice Under Law. May her **memory** be a blessing to all people who cherish our Constitution and its promise* (Twitter, Б. Клінтон, 19.09.2020). Мовець висловлює сум з приводу смерті певної особи та співчуття тим, хто її знав. Співчуття насичене емоційно-експресивною лексикою та характеристикою ролі особи у житті країни. Загалом співчуття є менш частотним жанром мережевого політичного дискурсу порівняно з попередніми через специфіку інформаційного приводу.

Основним виявом КТ співчуття є мовленнєвий жанр некрологу, що містить повідомлення про смерть соціально значущої персони і висловлення співчуття у зв'язку з цією подією рідним і близьким, напр.: *Сумуємо. Не стало нашого побратима, голови Миколаївської обласної організації ВО «Свобода» Деміда Губського. Нехай спочиває з Богом! **Співчуття** родині і близьким* (Twitter, О. Тягнибок, 12.09.2020). Цей жанр є емоційно насиченим: мовець ділиться власними сумними емоціями і вказує на вагомість втрати померлої людини насамперед для суспільства, напр.: *Борис Патон був і залишиться одним із українських діячів, одним з тих титанів, за якими Україну впізнає і впізнаватиме світ. Вічна пам'ять Вам, Борисе Євгеновичу* (Twitter, А. Яценюк, 19.08.2020). Вербальними етикетними формулами в цьому разі є *співчуття, співчувати, вічна пам'ять, RIP* тощо. Співчуття насичене емоційно-

експресивною лексикою та характеристикою ролі особи в житті країни, напр.: *Ковід продовжує збирати свої страшні врожаї. В тому числі й в Україні. Сьогодні ми попрощались із Олександром Вікторовичем Дегтяревим, легендарним генеральним директором КБ «Південне». (...) Це непоправна втрата для України... Відпочивайте, Олександр Вікторовичу... Вічна слава, вічна вдячність... Царство Небесне...* (Facebook, Ю. Тимошенко, 26.11.2020). В українському дискурсі соцмереж у співчутті увагу зосереджено на тих емоціях, що викликала смерть людини, напр.: Утім, у співчутті обов'язково зазначено факт смерті людини, але передбачає разом з тим високий ступінь інтимізації висловлення емоцій.

Якщо порівнювати український та американський мережевий дискурс, то в українському переважає висловлення співчуття і суму, тобто емоційний складник, напр.: *Важка звістка з Торонто: не стало Анни Кісіль. **Вона була винятковою людиною – одною з найкращих, що мені трапилося на віку зустріти.** Ради таких людей – якщо їх набереться належний відсоток – Бог пообіцяв Аврааму спасти Содом і Гоморру, тільки там їх, як відомо, числом не набралось. Ми не знаємо, скільки їх треба, щоб спасти людство тепер, але точно можна сказати, що 16.11 2020 р. на одну праведну душу наші шанси поменшали* (Facebook, О. Забужко, 17.11.2020), а в американському – утвердження ролі померлої людини для суспільства та історії, тобто прагматичний складник, напр.: *Justice Ginsburg was a trailblazer who devoted her entire career to fighting for equal justice for women, because she knew it would improve life for everyone. America is a better place because of her service. I am inspired by her life and legacy* (Б. Гейтс, 19.09.2020). Наміром мовця є актуалізація ролі померлої людини для США, а не лише для знайомих, рідних і близьких. Крім того, йдеться не стільки про втрату, скільки про прижиттєві досягнення. Зважаючи на це, на перший план виходить не емоційність, а прагматичність співчуття.

Отже, у мережевому дискурсі основними мовленнєвими актами етикетного спілкування є експресиви – мовленнєві акти привітання, побажання,

подяки і співчуття. Через частотність мовленнєвого жанру привітання, що містить привітання і побажання, саме ці мовленнєві акти домінують у дописах і твітах у соціальних мережах.

Висновки до 2 розділу

Дослідження комунікативної взаємодії в дискурсі соціальних мереж передбачає виокремлення двох основних типів спілкування – кооперативного і конфліктного. Кооперативний тип характеризується симетричною поведінкою комунікантів, узгодженістю їхніх дій, що зумовлено спільною комунікативною настановою, та домінує в дискурсі соціальних мереж: загалом 5219 (52%) текстових фрагментів, в українськомовному мережевому дискурсі 2784 (60%), а англійськомовному – 2435 (45%). Серед кооперативних стратегій виокремлено КС аргументації, інформативності, самопрезентації, спонукання та ритуальності.

Стратегія аргументації характеризується прагненням мовця висловити свою думку та переконати адресата в її істинності або правильності. В українськомовному мережевому дискурсі КС аргументації охоплює 795 текстових фрагментів (17%), в англійськомовному – 680 (13%). Серед кооперативних стратегій КС аргументації представлена а українськомовних користувачів в 28% і в англійськомовних – 28%, що свідчить про високий рівень використання цієї стратегії. КС аргументації реалізована за допомогою тактик авторитетності, діалогічності, суб'єктивності та солідаризації.

Стратегія інформативності скерована на подання нової, оперативної інформації від імені мовця та на констатацію певних фактів без опертя на суб'єктивну думку мовця. КС інформативності домінує в українськомовному мережевому дискурсі: 502 текстових фрагменти, що становить 11% від загальної кількості матеріалу та 18% серед кооперативних тактик, натомість в англійськомовному мережевому дискурсі зафіксовано лише 182 текстові фрагменти (3%). КС інформативності реалізована за допомогою описової, констатувальної та фактографічної тактик.

Стратегія самопрезентації характеризується представленням адресантно визначеної інформації про мовця: актуалізовано позитивні характеристики та досягнення адресанта. Мовними засобами вираження стратегії самопрезентації є граматичні форми 1-ої особи однини, особові і присвійні займенники, позитивно оцінна лексика. В українськомовному мережевому дискурсі представлена 284 (6%) текстовими фрагментами, в англійськомовному – 355 (7%) від загальної кількості проаналізованих одиниць; 10% та 15% у межах кооперативних стратегій відповідно. КС самопрезентації представлена тактиками самооцінювання, гіперболізації та ідеалізації.

Стратегія спонукання скерована на переконання адресата і містить заклик до певних дій, що висловлюється або експліцитно у формі спонукального речення, або імпліцитно – у підтексті. КС репрезентована в українському мережевому дискурсі 477 (10%) і в англійськомовному 462 (9%) текстовими фрагментами, що в межах кооперативної взаємодії становить 17% і 19% відповідно, тобто стратегія має частотний характер в обох мовах. Основними тактиками агітаційної стратегії в мережевому дискурсі є наказ, прохання і рекомендація, які відрізняються ступенем категоричності.

Стратегія ритуальності репрезентована в мережевому дискурсі типовими мовленнєвими жанрами привітання, подяки і співчуття та охоплює в українськомовному мережевому дискурсі 726 (15%) і в англійськомовному – 756 (14%) текстових фрагментів, що в межах кооперативної взаємодії є найчисленнішими виявами: 26% і 32% відповідно. КС ритуальності реалізована в обох мовах через КТ привітання, подяки та співчуття.

Порівняльні характеристики кооперативних КС відображено в додатках (див. *Додатки Б, В, Г*).

Результати дослідження кооперативних стратегій апробовано в таких публікаціях: [209], [212], [216].

РОЗДІЛ 3

КОНФЛІКТНІ СТРАТЕГІЇ СПІЛКУВАННЯ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ТА АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦМЕРЕЖ

3.1. Специфіка конфліктного спілкування в соцмережах

Комунікативний конфлікт в мережевому дискурсі виникає насамперед за умови порушення правил кооперативного спілкування або в разі відповідної інтенції комунікантів. На позначення цього явища вживають терміни «комунікативний конфлікт» (М. Пушина, В. Романова, О. Селіванова), «мовленнєвий конфлікт» (В. Мульткєєва, В. Третьякова), «вербальний конфлікт» (В. Борисевич, Л. Чайка), ми ж будемо використовувати перший термін. На думку О. Селіванової, «комунікативний конфлікт, визначений неузгодженістю намірів, стратегічних програм комунікантів, асиметричними відношеннями між ними, дисбалансом статусів обличчя, результатом чого переважно є припинення спілкування, небажання подальшого продовження комунікації» [168, с. 604]. З цього випливає, що основний чинник виникнення конфлікту знаходиться в інтенційній площині спілкування, тому конфлікт реалізується насамперед на стратегічному рівні – за допомогою конфронтаційних стратегій і тактик. Загалом конфліктні стратегії представлені в 4781 текстових фрагментів (48%). В українській мові – 1886 (40%), в англійській мові – 2895 (55%).

Комунікативний конфлікт розглядають як стан протистояння двох сторін, кожна з яких активно діє на адресу іншої, «експлікуючи свої дії вербальними і прагматичними засобами» [196, с. 40]. Л. Білоконенко вважає, що сутність конфлікту визначена наявністю таких компонентів: стан або ситуація зіткнення (протидії, протистояння); сторони конфлікту; участь різних суб'єктів у конфлікті; несумісні погляди або інтереси; бажання однієї зі сторін змінити поведінку інших учасників з користю для себе; усвідомлення цих дій опонентом та активна протидія їм; використання мовних і позамовних засобів [25, с. 19–20]. Зважаючи на це, конфлікт виникає через бажання одного з комунікантів вплинути на опонента, змінити його поведінку або ситуацію

загалом. Такі активні дії за умови наявності суперечливих або протилежних поглядів співрозмовників спричиняють конфлікт. Н. Войцехівська окреслює специфіку конфлікту так: «конфлікт як комунікативне явище означає вербальний контакт двох і більше мовців, який здійснюється на перетині осей простору і часу мовними і немовними засобами з приводу референта та передбачає використання певних стратегій, тактик і прийомів, уживаних згідно з комунікативними намірами та контекстом задля досягнення власної інтенції, що, не збігаючись у мовців, становить об'єкт непримиримих суперечностей» [40, с. 94]. У цій дефініції актуалізовано лінгвопрагматичні характеристики конфлікту та зазначено, що важливими аспектами є стратегії і тактики, обрані учасниками конфліктної взаємодії. Складність та неоднозначність конфлікту як типу комунікативної взаємодії відзначає Ю. Кошеварова, яка вважає, що реалізується « позитивне і негативне розв'язання конфлікту» [110, с. 14]. А. Корольова, розглядаючи конфлікт у стратегічному вимірі, визначає окрему конфліктну стратегію спілкування, мета якої – «активно і самостійно домагатися власних цілей / інтересів, не звертаючи уваги на інтереси партнера / партнерів, що беруть участь у конфлікті» [107, с. 51]. Така однобічність, асиметричність конфлікту характерна і для мережевого дискурсу.

Л. Чайка зазначає: «Вербальний конфлікт має статичні компоненти, притаманні йому на всіх етапах його зародження та розвитку, які, у свою чергу, є компонентами динамічними. Статика вербального конфлікту визначає його загальну структуру, динаміка – характер перебігу та розв'язання. До статичних характеристик вербальних конфліктів відносимо такі компоненти, як адресант та адресат, що здійснюють мовленнєву інтеракцію, із протиставленими комунікативними інтенціями та відповідними мовленнєвими діями, які можуть бути суміщені з паралінгвальним та екстралінгвальним підкріпленням у соціальнопсихологічній конфліктній ситуації» [208, с. 252]. Для мережевого дискурсу важливими є як статичні, так і динамічні компоненти. В. Третьякова пропонує витлумачення конфлікту в лінгвокогнітивному аспекті як особливого фрейму [196]. Така ж позиція представлена в працях В. Мулькєєвої [139],

Ми потрактуємо *комунікативний конфлікт як діалогічну або полілогічну взаємодію комунікантів, які мають протилежні або суперечливі позиції щодо певного факту, явища, ситуації, особи та активно доводять свою правоту у вербальній і невербальній формі.*

У мережевому дискурсі конфліктна взаємодія має певну специфіку. С. Нерян відзначає: «Комунікативний конфлікт, який розгортається в соцмережах, має певну особливість: він не стільки розрахований на безпосередніх учасників, скільки на аудиторію – читачів усіх дописів усіх причетних до конфлікту» [145, с. 168]. Читачі, які не беруть участі в обговоренні проблеми, підтримують одну з конфліктних сторін. А також можуть долучитися до спілкування в будь-який момент. Л. Чайка вважає, що «для динаміки вербального конфлікту притаманні такі етапи: 1) введення конфліктогенного фактора; 2) усвідомлення конфліктогенного фактора хоча б одним з комунікантів та подальше створення образів конфліктної ситуації, що визначаються уявленнями мовця й слухача один про одного, про середовище конфліктного типу мовленнєвої взаємодії (з її предметнодіяльнісними та хронотопічними характеристиками), про код комунікативного акту, а іноді й про канал зв'язку між комунікантами; 3) розвиток вербального конфлікту шляхом застосування різних секвенцій або через повне чи часткове його розв'язання, в іншому разі – ескалація вербального конфлікту, досягнення піку конфліктності та подальший спад, припинення спілкування або невербальний розвиток конфлікту як когнітивного чи міжособистісного; 4) завершення вербального конфлікту (усунення конфліктогенного фактора) або його новий виток» [208, с. 253]. На нашу думку, у соціальних мережах конфліктна взаємодія представлена передусім в полілогічному спілкуванні – в жанрі коментарів. Основний дописувач на власній сторінці висловлює певну думку в монологічній формі, при цьому часто ця думка не має суперечливого чи полемічного характеру, а коментарі користувачів мають як кооперативний, так і конфліктний характер, напр., допис подяки, розміщений Б. Гейтсом 5.04. 2020 в мережі Facebook: *Thank you to all of the health care workers who are making*

heroic efforts to test and treat patients across the United States and the world. Етикетний характер жанру подяки передбачав висловлення позитивного ставлення до лікарів, які беруть участь у боротьбі з коронавірусом. Вербальними маркерами етикетності слугували лексеми *thank you* і відповідна синтаксична структура, що ґрунтувалася на мовленнєвому акті ритуального типу. Утім, деякі коментатори висловили незгоду з представленою позитивною оцінкою, вступаючи в конфліктну взаємодію:

John Atuyigi. *The greatest man in the world, **that's fantastic**. Health workers across must be commended for their courage and commitment to duty. We thank them so much.*

Pamela Shepherd. *The greatest man in the world has a **depopulation** agenda and all he cares about is **making money off of your illnesses and your death**. PERIODT!!!! #FACTS!!!* (Facebook, 5.04.2020).

У наведеному прикладі бачимо різні погляди на зміст основного допису: згоду і незгоду. У першому коментарі мовець погоджується з висловленою позитивною оцінкою, а в другому випадку – ні. Для мережевого дискурсу сама така комунікативна поведінка комунікантів є характерною, оскільки автор основного допису, зокрема якщо він її публічною особою, не коментує власний текст після того, як репрезентує його на сторінці. Здебільшого автор не вступає в дискусії з коментаторами, натомість між коментаторами виникають конфлікти. Основною умовою конфлікту тут виступає розбіжність у поглядах, висловлення протилежних або суперечливих тверджень і прагнення переконати співрозмовника у своїй правоті в будь-який спосіб. На вербальному рівні фіксуємо оцінну лексику – позитивну (*fantastic, courage, commitment*) і негативну (*depopulation, illnesses, death*). Дублювання синтаксичної структури попереднього (позитивно оцінного) коментаря з повторенням анафоричного компонента *The greatest man in the world* увиразнює змістові відмінності: коментатор, який вступає в конфліктну взаємодію, починає висловлюватися так само, як і опонент, але дає відмінні оцінки писаним особам і діям.

Таку ж ситуацію спостерігаємо в наступному дописі інформаційного характеру, що містить повідомлення українського міністра охорони здоров'я М. Степанова: *Щойно відправив ще 4000 респіраторів FFP3. 1000 – для захисту одеських поліцейських, решту 3000 – для медичних працівників служби екстреної допомоги та міської інфекційної лікарні. До речі, коли днями їздив Одесою, помітив, що патрульні користуються звичайними хірургічними масками. При тому, що також знаходяться у зоні підвищеного ризику. Бережімо тих, хто зараз, під час боротьби з пандемією, саме на передовій* (Facebook, 5.04.2020). У дописі представлено звіт про конкретну роботу, тому в основному тексті немає жодних оцінних висловлювань, наявні лише репрезентативи, що констатують відповідні факти.

При цьому в коментарях фіксуємо як реакції кооперативного, так і конфліктного типу. У першому випадку здебільшого семантика коментарів пов'язана із семантикою основного допису або є реалізацією максими схвалення – висловленням підтримки мовця та його дій, напр.: Т. Белоусова. *Побільше б таких свідомих людей, як Ви*; А. Мазур. *Гарна справа! Дякую, що не забуваєте Одеський регіон*; В. Данилівна. *Дякую за громадянську позицію. Всі б так, хто має можливість*. Максима схвалення тут реалізована переважно за допомогою мовленнєвого акту подяки або позитивного оцінювання. Зважаючи на це, вжито ад'єктиви: *свідомий, гарний* тощо. У другому випадку зміст коментарів інший: він не пов'язаний із основним дописом, а стосується переважно особи мовця, напр.: Iirina Pugachova. *Призначили в МОЗ. Капець медицина України. З областю не впорався навіть. Але то мабуть завдання вбити медичну реформу*. Такі коментарі є особисто адресованими і виражають негативне ставлення їхніх авторів до мовця загалом. А не конкретно до його допису чи описаних у ньому дій. Зазначимо, що в українському мережевому дискурсі коментування в публічному просторі не є обмеженим принципом ввічливості та відповідними максимами. Навпаки, коментатори вдаються до прямих звинувачень та образ, вживаючи стилістично знижену та інвективну лексику, напр.: Г. Халецький. **СТЕПАНОВ!!! ТИ ДЕБІЛ З ВЕЛИЧЕЗНОЮ**

ДІРКОЮ У ГОЛОВІ!!! БАЖАЮ ТОБІ ЯКНАЙШВИДШЕ ЗАХВОРИТИ Й ЗДОХНУТИ, **ЧМО!!!** 🐾🐾🐾. У цьому прикладі для посилення вербального впливу використано й невербальні засоби: презентація коментаря відмінним шрифтом – великими літерами, потрійне вживання піктограми (зображення голови чорта), а також дублюванням знаків оклику. Українськомовні коментатори вдаються до прямих образ мовця, напр.: О. Олешко. *Щоб ти **сука, потворо,** здохло від тієї вакцини!!!* А основними тактиками спілкування слугують звинувачення та погрози, при цьому зміст допису не має значення, напр.: Цілитель Ольга. *За залякування народу, зачищення пенсіонерів у реанімаціях ти, Максим, наступний, **тобі вернеться сльози народу бумерангом.*** Наведена формула прокльону реалізує погрозу на адресу мовця, але звинувачення не пов'язані зі змістом конкретного допису.

Отже, конфліктне спілкування має місце між мовцем (автором допису) та коментаторами, якщо останні або не згодні з висловленою позицією, або негативно ставляться до мовця. У такому разі комунікативний конфлікт реалізований у двох жанрах мережевого дискурсу – дописі та коментарях, а його учасниками стають мовець і коментатори.

Проте конфлікт також має місце безпосередньо в коментарях, тоді в ньому беруть участь саме коментатори, а допис, як і позиція автора, слугують лише темою обговорення. З огляду на це основний допис може бути як нейтральним, так і провокативним. У першому випадку конфлікт розгортається виключно між коментаторами через незгоду з позицією одне одного. Так, наприклад, допис Дж. Байдена інформаційного характеру, що містить повідомлення про майбутню подію: ***Today**, in a bipartisan vote, the House **voted to impeach** and hold President Trump accountable. **Now**, the process continues to the Senate – and **I hope** they'll deal with their Constitutional responsibilities on impeachment while also working on the other urgent business of this nation* (Facebook, 14.01.2021). Мовець інформує читачів про подію (імпічмент), що має відбутися сьогодні, а також формулює власну думку (*I hope*) щодо цієї ситуації та її наслідків. Допис не містить експліцитних оцінок і не є провокативним, проте в коментарях виникає

комунікативний конфлікт між прихильниками Дж. Байдена і Д. Трампа. Причиною цього конфлікту не є допис або описаний у ньому факт, розбіжності в позиціях стосуються загалом проведення президентської виборчої кампанії в США в 2020 році та ставлення коментаторів до масових заворушень у Вашингтоні. Саме тому обмін репліками має експліцитну адресованість: кожен коментатор звертається до свого опонента, критикуючи його висловлювання, напр.: Ron Miller – Robert Lee Massaline: *the **Impeachment was unlawful!!** Multiple news networks are reporting that they believe the storming of the capitol was a preplanned event. Well guess what? That means the President didn't induce violence with his speech. It was already planned! **He was impeached unlawfully.** Without an investigation. So every member of Congress that voted Yes for impeachment should resign! The truth will come out soon!* Коментатор не погоджується з рішенням, про яке повідомив Дж. Байден, а не з дописом, тобто коментує політичну ситуацію в країні загалом.

Перехід до діалогічної взаємодії в межах коментарів окремих учасників здійснюється через Ти (You)-комунікацію, напр.: Robert Lee Massaline – Ron Miller. *lol sounds like you don't know what **you talking** about he incited a riot so he deserves the impeachment and unlawful was jan 6 nothing was unlawful he lucky he gets to finish his term.* У цьому випадку вже конфлікт ґрунтується на висловленні незгоди в висловлюванням іншого коментатора. Коментатор-опонент відповідає, намагаючись аргументувати свою позицію, але висловлює категоричну незгоду з думкою співрозмовника. І тут вже він апелює не до основного допису, позиції мовця чи конкретної ситуації, а полемізує саме з першим коментатором. Це здійснюється за допомогою повторення (або приписування) слів співрозмовнику та спростування, критика саме його позиції, а не позиції автора допису. Розгортання комунікативного конфлікту в коментарях супроводжується порушенням максим спілкування, зокрема принципу ввічливості: коментатори від конструктивної аргументації переходять до тактик образи і звинувачення, напр.:

Judy Dvorak – Helga Vrbicek. *like they convicted all those who made up lies on him his whole term or **did you not hear** about all the fake garbage they admitted putting out there on him ? They are still in office destroying more.*

James Ryan – Judy Dvorak. *Spoken like a true Trump follower I know that some day they will find a treatment for you. Just like the people that blindly followed Jim Jones , Charles Manson and others You Judy Dvorak are **mentally ill**.*

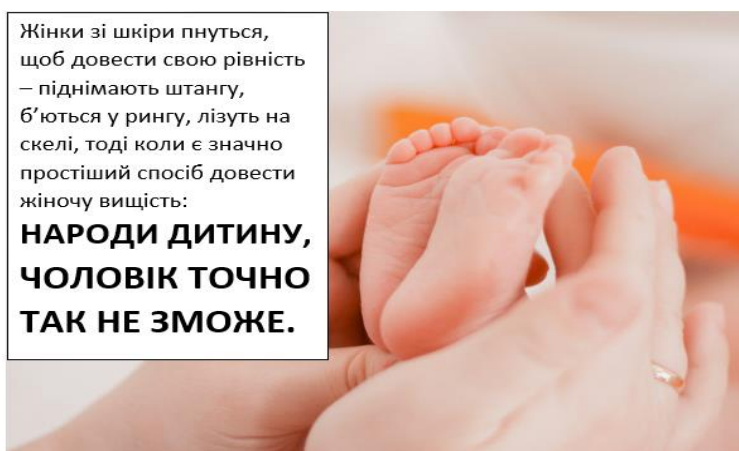
На мовному рівні маркером конфлікту між коментаторами є вживання форми 2-ої особи, що замінюють форми 3-ої особи, використані на позначення осіб, про яких йдеться у дописі. Тут фіксуємо й образи – вживання негативно оцінної лексики на адресу співрозмовників, зокрема твердження щодо їхніх низьких інтелектуальних здібностей або психічної хвороби.

У другому випадку – провокативного основного допису – конфлікт зумовлений суперечністю основного тексту, до якого надано коментарі. Саме другий випадок вважаємо специфічним для мережевого дискурсу, оскільки провокація інтенційно підпорядкована прагненню підвищити «читабельність» певної сторінки. У такий спосіб дописувачі намагаються привернути увагу до себе, викликати комунікативний «хайп».

Так, на сторінці у Facebook українських письменників братів Капранових 20.12.2021 було розміщено полікодовий текст – зображення з вербальною частиною (див. Мал. 3.1.). Коментатори навіть відзначили провокативний характер цього допису: Oryna Vyshnia: ***У братів охоплення сторінки змінилося, і вони його збільшують за рахунок срачевих вкидів. Поскаржилася фб адмінам на допис і на сторінку за хейт спіч у гендерному аспекті. А братам раджу не жити давнім патріархальній минулим, а нарешті усвідомити, в які часи вони живуть.*** Авторка наведеного коментаря визначила комунікативну інтенцію конфліктної поведінки мовців як прагнення привернути до себе увагу. Саме це стає причиною провокації конфліктів у мережевому дискурсі, якщо імпліцитна суперечність наявна безпосередньо в дописі.

Таку ситуацію спостерігаємо у дописах публічних осіб, тоді як пересічні користувачі не мають на меті спровокувати конфлікт.

Мал. 3.1.



Мовленнєва провокація ґрунтується на прогнозуванні реакції адресатів: якщо мовець очікує негативної реакції, порушуючи складні та суперечливі теми, то очікувано у коментарях до допису виникнуть комунікативні конфлікти. Деякі коментатори, усвідомлюючи свідомість такої провокації, вказують мовцям на ненормативність подібної мовленнєвої поведінки, напр.: О. Гриньків. *Ви постійно говорите про інформаційну війну і укр. інтернет. Так ось: цим постом Ви підірвали бомбу в українському просторі мережі. Єдиний правильний крок зараз-це вибачення і перед жінками, і перед чоловіками, бо середньовіччя вже проминуло, якщо шо.* Але більшість читачів емоційно реагують на провокацію, вступаючи в конфлікт з авторами та іншими коментаторами.

Розміщуючи в себе на сторінці подібні полікодові тексти, користувачі демонструють суголосну думку з висловленим у тексті, навіть якщо самі не є автором розміщених висловлень. Вербальна частина цього допису містить одне речення: «Жінки зі шкіри пнуться, щоб довести свою рівність — піднімають штангу, б'ються у рингу, лізуть на скелі, тоді коли є значно простіший спосіб довести жіночу вищість: **НАРОДИ ДИТИНУ, ЧОЛОВІК ТОЧНО ТАК НЕ ЗМОЖЕ**». Цей допис викликав понад 1 тис. коментарів і понад 2 тис. реакцій користувачів, тому що його інтенція, на нашу думку, полягала саме в

провокації конфліктної ситуації. Основна гілка коментарів була реакцією саме на допис, тому й адресована мовцеві – братам Капрановим, напр.: Volodymyr Karpus: **Ви** наче **пропустили** останні 50 років цивілізації. **Ви** якусь інформацію з західної цивілізації **отримуєте**? Вже в нас багато людей, для кого такі слова виглядають дико. Конфлікт виникає через незгоду з позицією мовця, але мовні форми його репрезентації мають конструктивний характер: дотримання принципу ввічливості, відсутність стилістично зниженої лексики і вербальної агресії. Проте конфлікт тут реалізований саме на прагматичному рівні: тактика звинувачення у відсутності європейського мислення та архаїчній мовленнєвій поведінці представлена за допомогою риторичних запитань і формулювання норм суспільної поведінки, що порушені авторами допису.

Отже, комунікативний конфлікт виникає в соцмережах як реакція на нейтральний або провокативний допис мовця і передбачає діалогічне або полілогічне спілкування за основними пунктами незгоди.

3.2. Типи комунікативних конфліктів у соціальних мережах

3.2.1. Конструктивний і деструктивний конфлікт у соціальних мережах

Комунікативний конфлікт набуває в мережевому дискурсі як конструктивних, так і деструктивних виявів.

Конструктивний конфлікт характеризується незгодою його учасників за певними позиціями розбіжності та прагненням довести свою правоту і переконати опонентів, але без вербального тиску і агресивної мовленнєвої поведінки. Дослідники зазначають, що конфлікт часто вирішується конструктивно: «парадоксальним чином деструктивна функція вербального конфлікту слугує каталізатором процесу, що реалізує конструктивну функцію. Психологічно дуже привабливо зіставити вирішення вербального конфлікту в бік функціональності, до зняття конфліктогенного фактора, із вирішенням творчих задач. І перша, і друга форми діяльності протікають у декілька етапів: 1) пізнання проблеми – об'єктивізація конфліктогенного фактора; 2) невдалі

спроби вирішити проблему (зняти конфліктогенний фактор) за допомогою традиційних засобів; 3) «інсайт», який дозволяє поглянути на проблему інакше, з іншої точки зору, і винайти її рішення» [29, с. 213].

У діалогічному мовленні, зокрема в конфліктах між автором основного допису та коментаторами, конструктивний конфлікт представлений як обмін розгорнутими мікротекстами, напр.:

Мартин Якуб – Iaroslava Strikha. *Знову ось ці оцінки. Перейшли межу здорового глузду. Де та межа, хто її встановив. Чому у мене відбирають право писати рівно те, що я думаю? Окрім безлічі людей, які мене засуджують, була безліч людей, які мене підтримують. Не подобається моя думка, переживу. **Моя думка для мене важливіша ніж ваша.***

Iaroslava Strikha. *Якщо Ви справді думаєте (а не хайпите), що саме існування авторів і читачів-гуманітаріїв є причиною скрутного становища ринку, то **Ваша думка просто фактично неправильна, а так усе ок, звісно*** (Facebook. Коментарі до допису М. Якуба, 6.12.2020).

У такому випадку спостерігаємо висловлення співрозмовниками своїх думок, що є протилежними: у наведеному прикладі «моя думка важливіша за вашу / ваша думка неправильна». Представлення аргументів на підтримку кожної з цих позицій підтримує конфлікт, але учасники не продовжують його розгортання, а висловлюють свою позицію і припиняють спілкування. При цьому ми спостерігаємо дотримання принципу ввічливості, відсутність приниження або звинувачення опонента. У конструктивному конфлікті комуніканти послуговуються симетричними тактиками, а інтенція полягає у вираженні незгоди та аргументації своєї позиції.

Вважаємо, що конструктивний конфлікт здебільшого репрезентований в основних дописах соцмережі Facebook або в коментарях до основного допису. Зважаючи на те, що обґрунтування позицій учасників спілкування, що здійснюється в аргументованій ввічливій формі, передбачає можливість представлення комплексу аргументів, соцмережа Twitter, у якій обмежено кількість знаків у повідомленні, не використовується для реалізації

конструктивних конфліктів. Натомість обсяг дописів у Facebook дає змогу переконати незгодних співрозмовників, спираючись на різні прийоми конструктивного діалогу. У цьому випадку ознаками конструктивного конфлікту буде внутрішня суперечливість тези, а саме формулювання авторської позиції та позиції опонентів уже в дописі, напр.: *Мешканці мого ФБ зажралися, бо бариги і все вкрали на Мальдівах. Мова про тих, хто кепкує з рішення Зеленського знищити ціну на газ «аж на 23 копійки» проти того, що було. Самі ви «аж», буржуї недорізані! На ЦІЛИХ 23 копійки треба казати! Це ж гроші! От не вистачить до мільйона 23 копійки – то вищо, не мільйонер. «Рабіновичу, ви подарували на весілля моєї доньки порожній конверт! – Вибачте, а сам конверт, по-вашому, нічого не коштує? – Отак треба мислити, а не знущатися з влади, яка дбає про нарід!* (Facebook. А. Кокотюха. 14.01.2021). Мовець формулює позицію незгоди і критикує її, але використовує іронію, бо насправді підтримує своїх опонентів. Тут наявний квазіконфлікт: автор основного допису загалом згодний з протилежною думкою, хоч удає незгоду і транслює інший меседж. Але за допомогою іронії, гумору і сарказму, критикуючи опонентів, висловлює згоду з ними. Такий тип конструктивного конфлікту є по суті аргументацією апагогічного типу, але моделювання конфліктної взаємодії, її формальні конституенти дозволяють говорити про реалізації конструктивного, хоч і квазіконфлікту.

У соцмережі Twitter конструктивні конфлікти спостерігаємо не в основному твіті, а в коментарях до нього. Так, незгодні з висловленою авторською думкою, критикують її і висловлюють іншу позицію, напр.: С. Кінг як реакцію на події у Вашингтоні та блокування акаунта Д. Трампа у Twitter розмістив на своїй сторінці твіт такого змісту: *Twitter finally got fed up with Trump's lying bullshit and took away his megaphone. Good. Makes me proud to be a twitterhead* (Twitter, С. Кінг, 9.01.2021), погоджуючись з рішенням власників соціальної мережі та засуджуючи дії Д. Трампа і його прихильників. Ця думка була представлена в лаконічній формі і мала негативно оцінний характер, що властиво конфліктному спілкуванню, точніше є вираженням незгоди з

поведінкою політика та підтримкою дій власників соціальної мережі. Протилежна позиція тут не представлена, тому конфлікт розгортається в коментарях. Дописувачі сперечаються як із описаним фактом, так і з позицією автора допису: Jody DeLucco@JodyDeLucco. *Its fine when its not you being phased out. They just stripped the President of our country of his amendment rights! As an author, this would worry me! Whether you liked him or not he is equal!* (Twitter, 9.01.2021). Проте конфлікт має конструктивний розвиток, оскільки опонент критикує позицію С. Кінга, зокрема його негативну оцінку Д. Трампа, але висновок робить щодо ситуації загалом. Тут статус комунікантів лишається незмінним: симетрична комунікація забезпечена дотриманням принципу ввічливості. Саме тому конфлікт не продовжується: кожний учасник висловлюється, але не переходить до деструктивних мовленнєвих дій.

Інші коментатори підтримують автора основного твіту, напр.: Laura Janssen@LauraJa58489146. *So, they took away his access to twitter which I'm sure pissed him off and he has access to the nuclear codes. He showed us that he loves to incite violence. So, does that mean his next step is to bomb us all because we didn't vote him for a second term?* (Twitter, 9.01.2021). У такий спосіб, використовуючи риторичні запитання, коментатор демонструє опонентам наслідки, що можуть виникнути в разі реалізації того сценарію, який вони пропонують. Конфлікт вже переходить з рівня «автор – коментатор» на рівень «коментатор – коментатор». Зміна рівня конфлікту передбачає полілогічне спілкування переважно без участі автора вихідного твіту, тому наступні коментатори вже звертаються одне до одного і критикують висловлювання одне одного, напр.: Giuseppe@Giusedg97. *People saying this goes against free speech fail to realize a private establishment has a right to choose what goes and what doesn't in their properties. If I go to a bar and start yelling bullshit at every customer I'd expect to get kicked out, and rightly so* (Twitter, 9.01.2021). Перехід на спілкування між коментаторами може змінити конструктивний конфлікт на деструктивний.

Деструктивний конфлікт характеризується наявністю «дисфункціональних наслідків конфліктної мовленнєвої взаємодії:

нерозуміння, непорозуміння, пряма негативна оцінка, припинення спілкування тощо. Граничним випадком реалізації деструктивної функції є так званий нонреалістичний конфлікт, у якому конфліктна мовленнєва взаємодія є для комуніканта самоціллю» [29, с. 211]. Деструктивний конфлікт не передбачає кооперативного розв'язання, він супроводжується вербальною агресією і реалізується за допомогою конфронтаційних комунікативних стратегій.

Яскравим прикладом деструктивного конфлікту з використанням провокації вважаємо допис М. Якуба в соцмережі Facebook щодо нечитабельності роману О. Забужко «Польові дослідження з українського сексу», до якого було додано фотографію цієї книжки в смітнику, та значною мірою дискусію автора з коментаторами і між коментаторами. При цьому конфлікт був викликаний саме полікодовим характером допису: для багатьох читачів ілюстрація стала причиною обурення більшою мірою, ніж текст, напр.: Anastasia Rozlucka. *Я прочитала ваш відгук і загалом поділяю ваші думки. Але ілюстрація до написаного вами набагато сильніша за ваш допис: книга в смітнику... Це обурливо, реально. Мені видається, що так це не припустимо* (Facebook, 5.12.2020). Текст першого допису містив певну вербальну провокацію, але саме поєднання його з фотографією викликало комунікативний конфлікт у соцмережі. Зважимо і на те, що як допис, так і коментарі переважно написані представниками інтелектуальної еліти, оскільки темою обговорення слугувала літературна творчість. Це зумовило мінімізацію вербальної агресії, дотримання принципу ввічливості і прагнення знайти спільну мову або компроміс під час комунікативної взаємодії.

Перший допис в межах цього конфлікту, що тривав близько двох тижнів і супроводжувався маже щоденними дописами автора і численними коментарями до них, мав такий зміст: *Готовий до закидання помідорами, але як перейдете на матюки й особисті образи – в бан без розмов. В рамках #bookchallenge_ua почав «Польові дослідження з українського сексу» – Оксани Забужко. Це ж неможливо читати... Беру свої слова назад про Марка Черемшину. У нього хоч деякі вислови були незрозумілі. Але він писав століття тому. А тут слова*

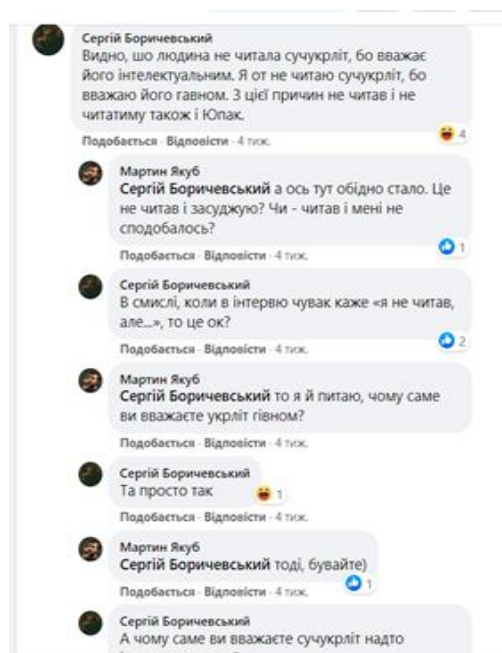
ніби зрозумілі, але до чого це все, я не доганяю. Починаєш оте речення на сторінку читати. Продираєшся крізь усі ці неймовірно красиві метафоричні мисленнєві конструкції. Дочитуєш речення до кінця... І все, ти вже забув про що з чого воно починалося. І про що та книжка. Ззаду на книжці написано «Візитна картка нової української літератури в світі». Ну чесно, якщо у української літератури така візитка, то багато чого мені стало зрозуміло (Facebook, М. Якуб, 5.12.2020). На лінгвопрагматичному рівні початок тексту реалізує комунікативну тактику погрози, хоч тему обговорення ще не зазначено, тобто мовець демонструє конфліктну агресивну поведінку ще до висловлення своєї позиції. Вважаємо це однією з рис саме деструктивного конфлікту: використання конфліктних тактик налаштовує адресатів на конфлікт ще до його виникнення. Більше того, мовець прогнозує негативну реакцію читачів, очікуючи від них вербальної агресії та вживання стилістично зниженої лексики, при цьому не називаючи причину такої ймовірної поведінки адресатів. Вже далі автор подає свої враження від читання роману О. Забужко, оцінюючи цей процес негативно і знецінюючи текст відомої письменниці. Цей і наступні дописи М. Якуба викликали бурхливе обговорення як прихильників його позиції, так і критиків. Спілкування в окремих коментувальних «гілках» мало агресивний характер, часто деструктивного типу.

Конфлікт виникає вже на рівні спілкування з автором основного допису як незгода з його негативною оцінкою, що спочатку розгортається як конструктивна взаємодія. Але ознакою деструктивності стає перехід на особистості, напр.: Ірина Вачкова – М. Якуб. *Після сміттового кошика з книжкою, пасувало ще фото в туалеті книжки з написом: «А тепер, якийсь час я не буду купувати туалетний папір». Маєте право – демократія. Але це все про ВАС говорить більше, ніж ви про книжку* (Facebook. 5.12.2020). Негативна реакція багатьох коментаторів була викликана саме іконічним знаком – фотографією книжки в смітнику. Цей факт став причиною переходу на особистості: деякі коментатори висловлювалися зневажливо на адресу М. Якуба, напр.: Anatoly Vlasjuk. *Подобається – не подобається. Совковий*

підхід школяра. Ви ж намагаєтесь професійно писати книжки. Переходьте з другої ліги в першу, де інші критерії. Може, вдасться стати класиком у вищій лізі, де ще інші критерії. Принижувати інших, щоб вивищити себе, – не по чоловічому. Витягніть книжку зі смітника, прочитайте її, зробіть професійний розбір (Facebook. 5.12.2020). Звинувачення у непрофесійності, аматорстві (школярстві), ненормативній комунікативній поведінці, – все це характерно для вираження оцінок у комунікативному конфлікті.

У подальшому коментатори і власне автор допису вступають у полілог, коментуючи не стільки допис, скільки одне одного, вживаючи стилістично знижену і пейоративну лексику, напр., див. Мал. 3.2.:

Мал. 3.2.



У наведеному скріншоті представлений деструктивний конфлікт між автором основного допису М. Якубом і С. Боричевським, який використовує стилістично знижену лексику (*гімно, гамно*) та вступає у конфлікт без жодних аргументів. Іntenцією такої мовленнєвої поведінки вважаємо роздмухування конфлікту, вираження незгоди, заперечення висловлювань опонента. Саме в такому разі наявна деструктивна поведінка: співрозмовник не бажає реагувати, відповідати, натомість висловлює образи і звинувачення.

В конфліктах на інтелектуальну тему основні звинувачення стосуються саме низького інтелектуального рівня співрозмовників, напр.: Василь Федюк. *Коли ти не маєш розуму, а хочеш показати всім який ти розумник, то так можна вчинити. Проте, це рівень розумово бідної людини* (Facebook. 5.12.2020); Halyna Hrabovska. *Що ви хочете від людини, яка бере участь у якомусь флешмобі «прочитати 300 книжок за 1 рік» чи щось таке. Хіба в такому темпі людина годна довгі речення читати?* (Facebook. 5.12.2020).

Зважаючи на тему дискусії та її учасників, здебільшого спілкування відбувається з дотриманням правил ввічливості (вживання ввічливих форм 2-ої особи на *Ви* і відповідних дієслів), проте співрозмовники використовують переважно негативні оцінні судження, іронію, сарказм, що є мовними засобами реалізації тактик приниження та образи, напр.:

Мартин Якуб – Ntina Ntoubrova. *я виріс на Майн Ріді, Толкієні, Марку Твені і Александре Дюма. Свій читацький плейліст залиште при собі.*

Ntina Ntoubrova – Martyn Yakub. *О Господи... Це ж дитяча література... Час читати щось посерйозніше* (Facebook. 5.12.2020).

У наведеному діалозі в коментарях представлено негативну оцінку інтелектуальних здібностей опонента, хоч і подану в імпліцитній формі. Л. Білоконенко називає семантико-тематичні групи лексики, що виражає оцінку: оцінка особистісних рис опонента, процесу розвитку конфлікту, психологічних умов розвитку конфлікту, мовлення сторін тощо [25, с. 72]. У деструктивних конфліктах переважно оцінка скерована на опонента – його інтелектуальні, психічні та фізіологічні характеристики, напр.: Тетяна Євсєєва – Iryna Panchenko. *Та ой, дитячий садок, штанці на лямках: «нечитабельно довгі речення...». А попіаритися без «Забужко на смітник»? Чи то не привабить читача? Тим більше, що крім бла-бла у тому хайпі не те що якісної, взагалі літературної критики немає. По суті сказати, власне і нічого. Горизонти невисокі. До речі, я помітила, що сказати особливо нічого не тільки у стосунку до Забужко. На тому гарного дня* (Facebook. 5.12.2020). Деструктивні конфлікти спираються та стратегію дискредитації і

конфронтаційні тактики, що передбачають вербальну агресію. Цю ситуацію переважно спостерігаємо в соцмережі Facebook, де немає обмежень для обсягу основного допису і передбачені багаторівневі коментарі.

У соцмережі Twitter деструктивні конфлікти репрезентовані меншою мірою. У твітах публічних осіб фіксуємо негативні характеристики на адресу опонентів, зокрема це стосується політичних лідерів, напр.: *Nobody is showing up for Obama's hate laced speeches. 47 people! No energy, but still better than Joe!* (Twitter, Д. Трамп, 24.10.2020); *Trump wants to destroy American democracy. We want to expand it. We must put an end to: – The electoral college. – The disastrous Citizens United decision. – Voter suppression. – Outrageous gerrymandering. Democracy means one person, one vote* (Twitter, Б. Сандерс, 19.11.2020). Негативна оцінка дій або рис опонентів у такому разі виражена експліцитно – з використанням антропонімів і оцінних лексем. Проте відсутні експліцитні засоби вираження конфлікту – звертання, пряма адресація, натомість представлені непрямі – негативно оцінні твердження на адресу третіх осіб. Фіксуємо наявні в таких коментарях асертивні мовленнєві акти із семантикою «натяк», що передбачають «наявність в адресата певного соціально-комунікативного досвіду та здатності до адекватної інтерпретації висловлювання» [122, с. 12]. У таких випадках розпізнавання інтенції ґрунтується на комунікативній компетенції адресатів.

Отже, комунікативні конфлікти в мережевому дискурсі поділено на конструктивні та деструктивні, причому деструктивні здебільшого характерні для соцмережі Facebook.

3.2.2. Комунікативні конфлікти «першої» і «другої» ланки в мережевому дискурсі

Крім розмежування конфлікту на конструктивний і деструктивний, потрібно брати до уваги і «рівень» комунікативної взаємодії: спілкування здійснюється між мовцем і першими коментаторами або між коментаторами без автора основного допису. У соцмережах рівні такого спілкування

виокремлено «гілками» коментарів, що утворюють своєрідні «гнізда»: до кожного допису існують основні «гілки», в межах яких розгортається спілкування як реакції на відповідні коментарі. У такий спосіб конструюється своєрідне розгалуження коментарів. Ми потрактуємо окремі «вузли» коментарів як ланки загального комунікативного ланцюгу, які перебувають і вертикальних і горизонтальних зв'язках. М. Пушина відзначає, що «гілка коментарів за своєю сутністю є віртуальним полілогом, що характеризується наявністю спектру комунікативних ролей, різних видів адресації, мовленнєвої взаємодії і політематичності» [162, с. 48]. Комунікативний конфлікт, що виникає між автором допису (мовцем) і коментаторами пропонуємо називати конфліктом *«першої ланки»*. Це конфлікт, що викає в соцмережах між автором основного допису і коментаторами цього допису: негативна реакція коментаторів на допис або його провокативний характер є репрезентантами такого конфлікту. Так, наприклад, допис у Twitter П. Порошенка: *Бездарна політика нинішньої влади призвела до того, що проросійська партія ОПЗЖ посилює свої позиції. Саме тому демократичні, проєвропейські сили мають об'єднатися і не допустити реваншу* (Twitter, П. Порошенко, 31.12.2020) викликав такі реакції читачів у вигляді коментарів до цього допису:

@yarchem. *Петро Олексійович, це і Ваша провина. Ви мали б це передбачити і викоринити їх ще в період свого президенства. На жаль.*

@rusty_bender. *а хто заважав протягом 5 років покарати цих проросійських покидьків? навіть єфремова не посадили! мертвачук лише посилив свій вплив!*

@Lisa227795877 *Пішло ти в сраку* (Twitter, П. Порошенко, 31.12.2020).

Коментарі містять негативну оцінку як змісту допису, так і особи мовця. Використано стилістично знижену і пейоративну лексику, а конфлікт реалізований за допомогою тактик заперечення і звинувачення. Прізвища політиків, наявні в другому коментарі, представлені як наслідок апелятивації: написання власних назв як апелятивів вказує на зневагу до цих осіб у коментатора. Висловлення звинувачень у коментарях передбачає вживання

лексеми «*провина*», риторичних запитань на адресу мовця і сталих синтаксичних конструкцій зі значенням небажання спілкування «йти в (на) + локатив». В останньому випадку локативний поширювач виражений жаргонізмом, проте тут трапляється і пейоративна лексика.

У соціальних мережах комунікативний конфлікт «першої ланки» на семіотичному рівні має вигляд як перелік коментарів, розташованих на одному рівні, але нижче і дрібнішим шрифтом щодо основного допису (див. Мал. 3.3.).

Мал. 3.3.



Наведений скріншот демонструє, як твіт політика викликає негативну реакцію читачів, і розгортається комунікативний конфлікт через незгоду або незадоволення змістом тексту. У коментарях адресати звертаються до мовця на «ти», заперечуючи істинність висловлювання і в такий спосіб висловлюючи негативне ставлення до співрозмовника.

У соцмережах комунікативний конфлікт «першої ланки» охоплює коментарі, що приєднані до основного допису і є мовленнєвою реакцією на висловлення авторів основного допису, наприклад, коментар до допису братів Капранових викликав таку негативну реакцію читачів:

Viktorija Franko. *Перше, цим дописом ви обезцінили тих жінок які не можуть народити з певних причин. Друге, через те що жінка може народити її дискримінують ті ж чоловіки, а часто й інші жінки. Третє, чому одним можна щось там доводити, до прикладу, на рингу, а іншим ні?*

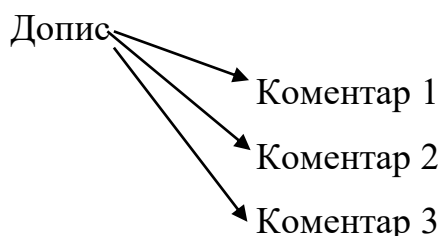
Якубович Марія. *Неочікуваний і неприємний пост БК.*

Механізм розгортання комунікативного конфлікту тут такий: 1) поява основного допису; 2) негативна реакція адресатів на зміст тексту або на особу мовця; 3) висловлення в коментарі протилежної позиції; 4) реакція кожного наступного коментатора саме на основний текст допису; 5) утворення «гілка» коментарів до основного допису.

Пропонуємо схематично так зображати механізми розгортання комунікативного конфлікту «першої ланки» (див. Схему 3.1.).

Схема 3.1.

Механізм реалізації конфлікту «першої ланки»



Конфлікт «першої» ланки насамперед характерний для Twitter і мовленнєвого жанру твіту: лаконічність твіту передбачає мінімізацію обсягу як основного допису, так і реакцій на нього. За таких умов в центрі уваги конфлікту перебуває саме допис, тому коментарі і візуально, і за змістом пов'язані з дописом як мікротексти в межах макротексту.

Так, наприклад, твіт Н. Чомського: *Jingoism, racism, fear, religious fundamentalism: these are the ways of appealing to people if you're trying to organize a mass base of support for policies that are really intended to crush them* (Twitter, Н. Чомський, 19.01.2021) викликав такі коментарі читачів, інтенцією яких стало висловлення незгоди з думкою мовця. Наведемо характерні відповіді:

DeCheeko@decicco_mario. *And or if you're trying to get tons of free money. People will gladly pay money to be **brainwashed** and exploited the business of 'religion' is based on this concept. Like Einstein said , «two things are infinite....».*

Ali Abdel-Wahab@AAWahab1919. *You have combinations of the above on both extremes of the political divide now in your country* (Twitter, Н. Чомський, 19.01.2021).

Дискусія відбулася як реакція на зміст основного твіту: незгоду з позицією мовця було висловлено з апеляцією саме до основного тексту. Якщо розглядати основний допис разом з усіма коментарями як єдиний дискурсивний простір, що підпорядкований правилам і категоріям текстотворення, то зв'язки між текстом і коментарями мають радіальний характер: кожний коментар співвідноситься за змістом і формальними ознаками саме з основним текстом. По суті тут йдеться про діалогічне спілкування, оскільки кожний коментатор, незважаючи на наявність інших коментарів, адресує свої висловлювання в твітах саме автору допису.

Комунікативний конфлікт «*другої ланки*» виникає як реакція на коментарі «першої ланки». Лінгвісти характеризують цю комунікативну ситуацію в інший спосіб: «випадкові спостерігачі конфлікту в мережі здатні сприйняти ситуацію як важливу для себе особисто та інтерпретувати події як конфлікт, до якого вони долучаються, ідентифікуючи себе з віртуальної групою і підтримуючи «своїх». Подібні учасники вступають у взаємодію з опонентами, не прагнучи при цьому продуктивного результату, а оцінюючи те, що відбувається як «хаос і скандал», вважаючи конфлікт не підлягає розв'язанню, що призводить до його подальшої ескалації» [20].

У цьому випадку наявний основний допис, до якого подано низку коментарів, а в окремих коментарів представлений комплекс реакцій, що утворюють окрему коментувальну ланку, напр., допис Д. Трампа: *Just happened to have found another 4000 ballots from Fulton County. Here we go!* (Facebook, 6.01.2021), який за змістом має інформаційний характер викликав бурхливу реакцію читачів. Першим коментарем до цього допису став: Afif Bhuiyan. *We are celebrating Trump's defeat. The Great Joe Biden is our choice. Even the dead voters voted for Joe. The Great People of America booted Trump out. He is devil's choice.* І саме цей коментар спричинив низку реакцій:



Gail Drenzek – Afif Bhuiyan. *go back to your country.*

Terry Smith – Afif Bhuiyan. *you're lucky to still be alive.. the bombings in the Middle East is returning. So sit-tigh* (Facebook, 6.01.2021).

Кожний з наступних коментаторів позначав першого коментатора, адресуючи йому свою відповідь, а не коментуючи первинний допис Д. Трампа.




Конфлікт «другої ланки», на нашу думку, тяжіє не до діалогічного, а до полілогічного типу спілкування: його учасники апелюють не лише до основного допису, а до коментарів одне одного, тому в межах окремих коментарів виникають нові «гілки» та «гнізда», в дискурсивному просторі яких учасники спілкуються між собою, не дотримуючись теми обговорення основного допису.

Наведемо приклад «гілки» коментарів, що виникла в обговоренні наведеного вище допису братів Капранових. Одна з коментаторів «першої ланки» висловила незгоду зі змістом основного допису, але наступні комуніканти вступили в обговорення не з авторами допису, а з авторкою коментаря:

І. Чубарова. *Жінки хочуть рівності і свободи у власному виборі, а не вищості через наявність вагіни.*  **Неочікуваний закид від братів.** 

С. Філімоненко – І. Чубарова. *очікуваний) пам'ятаю їхніх ранніх героїнь) вони там лише через цей орган і потрібні))) про пізніх не скажу, вже боюся читати)*

Yaroslav Stetsko – І. Чубарова. *так а де тоді боротьба за збільшення пенсійного віку для жінок і обов'язковий призов в армію? Чи це вже інше? Отож.*

Ірина Чубарова – Ярослав Стецко. *я вас здивую, але в армії служить величезна кількість жінок, бо це їхній вибір. І працюють жінки після пенсійного віку активно, поє відповіддю до ки ви тут гуморески вигадуйте. Вже нудить від ваших чоловічих аргументів про армію, чесно.*   

Коментар першої ланки (наведений першим) є відповіддю авторам основного допису, на що вказує використання гіпероніму (*брати*) як номінації мовця.

У наступному коментарі, що вже належить до «другої ланки» в мережевому дискурсі зазначено адресованість: віртуальне спілкування дає змогу позначити конкретного адресата, якщо це «друга ланка» коментування, натомість всі коментарі без позначень сприймаються читачами як адресовані автору основного допису.

І в першому коментарі (С. Філімоненко – І. Чубаровій) наявні засоби вираження когезії та когерентності з основним дописом (*їхніх ранніх героїнь* – вказівка на авторів-письменників Капранових), але вже експліковано і зв'язком з попереднім коментарем (*неочікуваний – очікуваний*).

Натомість другий коментар «другої ланки» (Ярослав Стецко) вже не містить жодних маркерів зв'язку з основним дописом, він адресований безпосередньо попередньому коментатору.

Тут представлено запитання – прямі та риторичні, але висновок зроблено коментатором без очікування відповіді. Вираження незгоди фіксуємо саме з позицією коментатора, а не автора основного допису.

У мережевому дискурсі коментарі «другої ланки» розташовуються ліворуч і знизу від вихідного коментарі, що утворює «гілку». При цьому для прочитання всієї ланки потрібно «розгорнути» приховані коментарі (див. Мал. 3.4.).

Мал. 3.4.



У такий спосіб у мережевому дискурсі надано пріоритет коментарям «першої ланки», тоді як підпорядкованість і вторинність коментарів «другої ланки» визначена їх розташуванням та необхідністю вчинення додаткових дій з метою прочитання. Ускладнення рецептивної діяльності читачів часто негативно впливає на прагнення взяти участь в обговоренні на рівні «другої ланки». Технічні можливості соціальних мереж технічне унеможливлюють представлення коментарів «третьої ланки», але за допомогою позначення конкретного адресата конфлікт «зсувається» в бік діалогічної взаємодії між конкретними учасниками, причому ця взаємодія може бути реалізована як «коментар до коментаря».

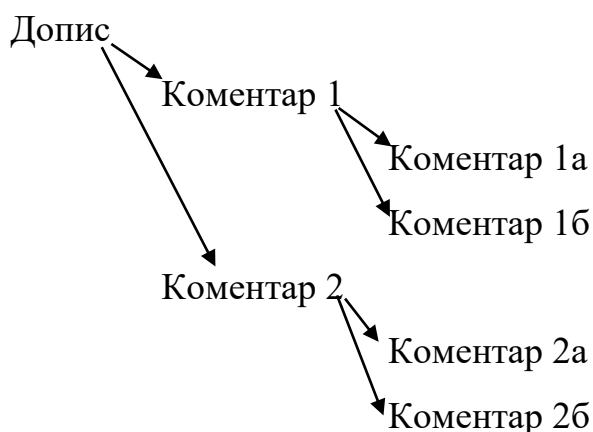
Саме таку ситуацію спостерігаємо в наведеному скріншоті: перший коментар (Л. Дубовик) до основного допису українського письменника А. Кокотюхи викликав реакцію «другої ланки» (П. Крутій), але наступний коментар (М. Каракоз) запитує, а потім і вступає в суперечку вже з коментатором «другої ланки». Діалог «зсувається» в бік конфлікту між авторами коментарів-реакцій на коментатор «другої ланки». Фактично тут йдеться про формування наступної ланки коментарів і — відповідно — конфлікту. Конфлікт, що має місце саме між коментаторами, визначається особливою гостротою: «Конфліктна взаємодія в інтернет-коментарях

характеризується відсутністю спроб нейтралізувати конфлікт. Навпаки, простежується посилення негативного впливу на комунікантів» [162, с. 50].

Схематично розгортання конфлікту, що має окремі центри конфліктної взаємодії і виражений полілогічний характер, можна представити схематично (див. Схему 3.2.).

Схема 3.2.

Механізм реалізації конфлікту «другої ланки»



З наведеної схеми випливає, що кожний з коментарів «першої ланки» має здатність утворити наступну ланку коментарів, що репрезентовано в мережевому дискурсі окремими «гніздами», часто прихованими від читачів. Така «вузлова» будова конфліктної взаємодії передбачає одночасне розгортання окремих конфліктів, що об'єднані мікротемою (зміст основного допису), але разом з тим мають власну мікротему, що спричиняє виникнення конфлікту. У цьому разі, на відміну від конфлікту «першої ланки», наявний полілог, «багатоголосся»: кожний учасник може одночасно брати участь у різних «ланках» обговорення, паралельно вступаючи в конфліктну взаємодію з різними коментаторами. Розгортання конфліктів у подальших «ланках» не представлено графічно, але марковано адресатними позначеннями.

Отже, конфліктна взаємодія в дискурсі соцмереж репрезентована двома виявами спілкування – конфліктами «першої ланки» і «другої ланки». У першому випадку коментарі утворюють мікротекст з основним дописом, а в другому – мікротекст з попереднім коментарем. Реалізація діалогічного

спілкування в першому випадку і полілогічного – в другому випадку забезпечується графічними і технічними засобами віртуальної комунікації.

3.3. Вербальна агресія як мовний маркер комунікативного конфлікту в соціальних мережах

Комунікативний конфлікт у мережевому дискурсі переважно супроводжується вербальною агресією, яку витлумачують як «свідому деформацію адресантом комунікативного простору адресата. Мовець не прагне створити спільне з адресатом комунікативний простір: він вторгається в комунікативний простір адресата, намагаючись трансформувати цей простір на власний розсуд» [46, с. 111]. На мовному рівні маркером конфліктної взаємодії стає саме вербальна агресія, що реалізується насамперед за допомогою вживання лексичних і граматичних одиниць, підпорядкованих конфліктним стратегіям спілкування. Для вияву вербальної агресії важливими є не лише засоби презентації, а й інтенція мовця – скерування мовлення на адресата з метою приниження його комунікативного статусу. Утім, у мережевому дискурсі вербальна агресія часто орієнтована не стільки на особу мовця, скільки на його висловлювання в дописах чи коментарях: «Однак мовленнєва агресія, скерована на предмет висловлювань, також є каталізатором конфліктної взаємодії і слугує для провокування або індукування конфліктної взаємодії» [162, с. 50].

Поняття вербальної агресії належить до актуальних проблем сучасної дискурсології: її розглянуто на матеріалі різних типів дискурсивної діяльності (Т. Воронцова, Л. Завальська, С. Форманова, Ю. Щербініна та ін.), проте в дискурсі соцмереж вербальна агресія потребує ґрунтовного вивчення. Лінгвісти визначають вербальну агресію як «цілеспрямовану, мотивовану, конфліктогенну мовленнєву поведінку, що ґрунтується на негативному емоційному впливі на адресата. Це деструктивна мовленнєва поведінка, що може бути реалізована в різних типах дискурсу. При цьому конкретні форми реалізації даного типу мовної поведінки визначаються характером і умовами

дискурсу» [84]. Для мережевого дискурсу, на нашу думку, характерно експліцитне вираження вербальної агресії, що зумовлено дистанційністю та анонімністю спілкування, а також відсутністю наслідків від порушень норм спілкування. Саме вербальна агресія супроводжує комунікативні конфлікти, оскільки вона «ґрунтується на прагматичній настанові адресанта на комунікативне домінування. Цей тип мовленнєвої поведінки характеризується подвійною інтенцією: 1) свідомо орієнтація адресанта на суб'єктно-об'єктний тип відносин (прагматичний вектор); 2) вираження негативного ставлення або до адресата, або до предмета мовлення» [45, с. 111].

У дописах і твітах вербальна агресія переважно не має конкретного адресата, а є вираженням конфліктної поведінки мовця, що супроводжується порушенням принципу ввічливості Дж. Ліча та максимум кооперативності Г. П. Грайса. Переважно мовець апелює до уявного адресата (або загалом до масового адресата – всіх потенційних читачів) і з використанням специфічних мовних засобів висловлює агресії щодо суб'єкта або об'єкта мовлення, напр.: *Я закриваю кейс «Забужко нечитабельна». Це правда. Але на таке є дві відповіді. Відповідь правильна, здорової психічно людини: «Ну і хай собі. А я буду». Відповідь неправильна, травмованої людини: «Ах ти ж тупий, неосвічений фанат Донцової! Що ти розумієш у літературі! Де тебе, примітивного, знайшли, в якій гнилій капусті! Будь ти проклятий, щоб тебе підняло та гепнуло, морда твоя неписьменна! Заздрісний ти ублюдок» – і так кілометрами. Насправді обидві сторони захищають себе і свій простір. Ті, хто каже правду про погану читабельність прози Забужко, бачать перед собою інші зразки і не хочуть звинувачень у примітивізмі. Ті, хто вписується за Забужко, чого вона не потребує, захищають своє право якось виправдати витрачений на нецікаве читання час* (Facebook, А. Кокотюха, 8.12.2020). У наведеному дописі українського письменника А. Кокотюхи представлено дві полемічні позиції щодо оцінного висловлення «Забужко нечитабельна». Оцінний характер обговорюваної тези вже викликає емоційну реакцію читачів, тому представлення двох точок зору щодо прогнозованої реакції адресатів на

цю тезу має маніпулятивний характер. Але мовець вдається до використання вербальної агресії, коментуючи позицію частини адресатів, при цьому посилюючи цю характеристику негативно оцінною лексикою: *травмований, неправильний, примітивний, тупий* тощо. Крім того, в дописі вжито стилістично знижену (*гепнути*) і пейоративну лексику (*ублюдок, морда*), а також актуалізовано мовленнєвий жанр прокльону. Зважаючи на це, вважаємо основним лінгвопрагматичним маркером вербальної агресії висловлення комунікантами негативних оцінок на адресу одне одного або висловлювання (тексту).

О. Вольф наголошує на прагматиці оцінного компонента у висловленні [44, с. 204], а О. Халіман відзначає, що «суб'єкт сам створює шкалу оцінки з полюсами «добре» / «погано» та зоною нейтрального, де позитивні й негативні ознаки врівноважується залежно від уявлень про норму, накладаючись на стереотипи відповідного соціуму та його мови» [206, с. 27]. Негативна оцінка в мережевому дискурсі скерована або на співрозмовника, зокрема його особистісні риси чи поведінку, або на характер висловлювань. Насамперед негативна оцінка стосується поведінки співрозмовника, зокрема використовуються лексеми на позначення моральних якостей, напр.: Christie Evans – Jean Clausen. *silly person. Fearing things that are not true or just spreading lies* (Facebook, 14.01.2021); ZlaPetryuchka@tpetryuk. *Ах, ти ж брехло і крадій, продажне криваве бздло! Ще і вякаєш привселюдно, а совість не пищить, – все на дітях-онуках болем і нещастями тобі гавкнеться!* (Twitter, 10.12.2021); TheHoarseWhisperer@TheRealHoarse. *You are garbage* (Twitter, 11.01.2021); інтелектуального рівня: Артем Трешкін – Олег Мизиренко. *Бідний ботяра, обгрунтувати свою точку зору не може)) Мабуть, мізки як в 10-річного хлопчика))* (Facebook, 31.12.2020); Koli Bohrovetskyi – Anna Vorokh. *ані розуму, ані знань, вата воно і є вата* (Facebook, 3.01.2021); зовнішності: Oleg Vamovskij. *От подивився на це воно, і зрозумів що це помісь кобеля наркомана і сучки кацанської. Раділа царіца в ночь не то сина нето дочь* (Facebook, 13.01.2021); поведінки: Luke Zaleski@ZaleskiLuke. *Trump's willing to treat his*

fellow citizens like mortal enemies. He is the most divisive character in American history. He's an effective vehicle for Putin's aim of destroying the nation. He is dividing and conquering us and his followers have no idea they're at war with America (Twitter, 9.01.2021); Ly Paldin. *Завжди собі ставила питання, хто визначає хто – канон, а хто – гандон. Можна не читати, але знати Корифеїв і Цариць літератури, і **дрочити на це**, бо так прийнято. Спитайся в звичайної людини на вулиці про якогось автора молодше 40 років і кого не вчили в школі – мало хто тобі розповість про елітних і нішевих авторів* (Facebook, 6.12.2020).

У вираженні вербальної агресії беруть участь мовні засоби різних рівнів, але основними засобами вираження негативної оцінки є лексичні одиниці, що використовуються «під час характеристики співрозмовника: його зовнішності, особистісних якостей. У цих характеристиках виражається ставлення мовця до адресата. Подібна лексика градується за шкалою хороший – поганий, розумний – дурний, гарний – негарний тощо» [196, с. 20], напр.: Марія Дмитрієва. *він мізогінний **мудак*** (Facebook, 23.12.2020); ***Гидотний, мерзенний телеканал!*** (Facebook, 11.01.2021).

Переважно в ситуації подання негативних оцінок на адресу саме співрозмовника, зокрема його особистісних рис, є прийомом переходу на особистості і характерно для деструктивного конфлікту.

Характеристика не особи опонента, а його висловлювань також часто представлено як негативно оцінене, напр.: Kateryna Dudka – Marko Fedak. ***такі висловлювання – моветон. Жінки займаються тим, чим хочуть, не для доказування якоїсь рівності чи вищості, а просто бо хочуть. Не все в цьому світі крутиться навколо чоловіків*** (Facebook, 10.12.2020); *Ignorance seems to abound **unchecked within the brains of people like you. Carry on with your TDS. You people aren't even intelligent enough to debate*** (Twitter, 24.12.2020); ***you are completely nuts if you truly believe all that rubbish*** (Twitter, 5.12.2020). У такому випадку йдеться про негативну оцінку не співрозмовника, а саме його висловлювань, що характерно для конструктивного конфлікту. При цьому опонент зазначає, що саме він вважає неприйнятним, та негативно оцінює певні

висловлювання, напр.: *про людину перше враження складається, як відомо, по одьожке, а про її інтелект – по висловам. Може, Ви дуже розумна, але про самців написали провокативну дурню. На жаль, саме по цьому вислову про Вас будуть складати враження ті, хто перший раз Вас бачить* (Facebook, 10.12.2020); *Який же убогий спіч* (Facebook, 11.01.2021). Проте через негативні оцінки висловлювань роблять висновки і про особистість мовця, як в останньому прикладі.

На граматичному рівні негативна оцінка виражається переважно імпліцитно – у формі іронії, сарказму, що насамперед представлено в риторичних запитаннях, напр.: *Alina Novak – Robert Lee Massaline. Can you please list the reasons why you do not like Trump? And is your opinion of him based strictly on MSM or you do your independent research? As I expected no response LOL You libtards have no clue as to what is going on! You are just being manipulated and you believe the propaganda* (Facebook, 14.01.2021); *Yulia Biloys. кому віддав? Ви хоч крапельку здорового глузду маєте в голові????* (Facebook, 27.12.2020). Проте і морфологічний, і синтаксичний рівень є важливими для вираження вербальної агресії.


Розглянемо основні мовні засоби вираження вербальної агресії в соцмережах.

Лексичні засоби вираження вербальної агресії охоплюють насамперед лексеми негативно оцінної семантики та є переважно стилістично зниженими або стилістично маркованими. У тлумачних словниках лексеми, що використовується для вираження вербальної агресії, мають позначки «зневажливе», «жаргонне», «просторічне», «бранне», напр.: *Volodymyr Tsybulko@drotyk. У Вашингтоні Леді Гага заспівувала гімн США, а дець у Києві маленьке чмо думало гарячково куди пошвидше приховати накрадене....От де поезія, а де трагікомедія!* (Twitter, В. Цибулько, 20.01.2021); *я бачу вам органіка в голову вдарила. Генно модифікований ви наш* (Facebook, 3.09.2020). У словнику українського сленгу представлено таке значення з відповідними позначками: *Чмо.* – крим., мол., жрм; зневажл. Неприємна

людина, яка викликає відразу, огиду. Як бачимо, серед позначок наявне кримінальне, молодіжне, жаргонне і зневажливе. Якщо перші два характеризують тематичну групу жаргонної лексики, то два останні – маркують слово стилістично.

Основним засобом вираження вербальної агресії в соцмережах вважаємо інвективи, що є «вербальним вираженням ставлення адресанта до адресата, яке має на меті різке звинувачення, осуд з метою образити, принизити і зганьбити опонента в якомога різкій, грубій та цинічній формі та дискредитувати його» [201, с. 26]. Інвективи належать до різних тематичних груп, але їх об'єднує лінгвопрагматична характеристика – мета мовця у випадку вживання інвектив завжди полягає у свідомій образі співрозмовника (або об'єкта мовлення). Мовець добирає лексику, що порушує норми – як мовні, так і етичні, але це характеризує і об'єкт, на який скеровано інвективу, і власне мовця. Інвективи досить неоднорідне явище, в мережевому дискурсі вони представлені номінаціями людини за різними ознаками – інтелектуальними, зовнішніми, поведінковими тощо.

У мережевому дискурсі інвективи передусім виражені наступними номінаціями:

	Англійська мова	Українська мова
Номінації тварин, птахів, комах (зоосемізми)	<i>such horse  (Twitter, 24.12.2020); if you're glad he's in your corner, be careful cause you got some real snakes in there with you. He is the snake (Twitter, 24.12.2020); Hey deb. why would you bring up other names..this tells everyone reading your post that you number 1 do not think on your</i>	<i>у вас пам'ять, як у рибки gyni (Facebook, 2.12.2020); Параска Вітенко Гритчук – Anna Vorokh. Тупа вівця (Facebook, 20.12.2020); Ти московська воша (Twitter, 2.11.2020); то правда, аваков ще той конь (Twitter, 3.11.2020); мікай з України обізяна (Facebook,</i>

	<p><i>own..possibly stupid..and you are just a follower..now drink the kool aid and ask for seconds dear.. us real republicans want our party back from the sheep</i> (Twitter, 24.12.2020); <i>they are all Sheep.. all the Trumpkinds that believe anything their leader says</i> (Facebook, 7.01.2021).</p>	<p>25.12.2020); <i>А колись був такий гордий птах, а зараз якийсь півень опущений...</i> (Twitter, 31.12.2020); <i>Задумайся, тварино! Поки не пізно!</i> (Twitter, 6.10.2020).</p>
номінаціями етапів, засобів, особливостей статевого акту	<p><i>Wet.., sexy... You can't say another fucking shit</i> (Twitter, 5.04.2020);</p>	<p>Ярослав Ярославов – Максим Степанов: <i>Гандон, ти коли брехати закінчиш</i> (Facebook, 23.03.2020); <i>Прапор хоч правильно намалювали, молодці, гандони</i> (Twitter, 16.11.2020).</p>
етноніми і топоніми	<p><i>no, that responsibility lies with China! Pay attention</i> (Facebook, 3.01.2021).</p>	<p><i>оце гидко брудке хохляцькосавкове...тю!</i> <i>Хохли... Чухри..</i> (Facebook, 10.12.2020); <i>жиденя без адекватної оцінки</i> (Twitter, 6.12.2020); <i>Ти жид пархатий, роцуй оченятки!!! У нас війна!!!</i> (Twitter, 4.06.2020); <i>Мацкалі лютують</i> Facebook, 10.12.2020).</p>

номінаціями людини за інтелектуальними здібностями	<i>Only thing neurodivergent here is your braincells from common sense</i> (Facebook, 10.11.2020); <i>People. This is not the time or the place for your stupidity. So please take your hate somewhere else</i> (Facebook, 10.11.2020); <i>beauty, brains, and class. Where's the brains?</i> (Facebook, 20.12.2020); <i>They are.....brainless, wake up john!!</i> (Twitter, 25.12.2020); <i>You have no idea?? it's because you're stupid</i> (Twitter, 24.12.2020); <i>your brain dead</i> (Twitter, 24.12.2020).	<i>Ви неук!!!!</i> (Twitter, 3.11.2020); <i>та там і мозочок розміром з горішок)))</i> (Twitter, 25.12.2020); <i>Мені шкода, що рівень Вашого мислення є доволі примітивним й базується лише на власному досвіді вихідних днів</i> (Facebook, сторінка Р. Скрипіна, 15.04.2020); <i>Гена, у тебе хоч одна звивина є, чи одна зелена вода все зайняла?</i> (Facebook, 14.12.2020).
номінації посад	<i>get a life, your hero is out of here. Go join a cult as you seem very desperate about losing the absolute worst prez ever elected in the US. History will not be kind to this former president</i> (Facebook, 10.12.2020).	<i>гетьман засратый</i> (Facebook, 20.12.2020).
номінаціями частин тіла людини	<i>Trump will be too busy fighting to keep his slimy ass out of jail. He'll be tried up for years in court</i> (Facebook, 5.11.2020); <i>Shut your DIRTY MOUTH</i>	<i>жопі слова не давали. сиди собі тихцем, не смерди</i> (Facebook, 2.12.2020); <i>Піхва дурна</i> (Twitter, 3.05.2020); <i>Ти чиєю дупою</i>

	Twitter, 24.12.2020); <i>Be Best my A\$\$</i> . <i>You interrupted my night with this BS. You get off my FB</i> (Facebook, 24.12.2020).	думав, коли це писав? (Twitter, 3.18.06.2020)% та куди ж ми без світочів наших елітних. <i>Дуну підтерти не зможемо</i> (Facebook, 8.21.2020).
оніми	<i>More Shirtless Zelensky to combat shirtless Putin</i> <i>pleeeeeeeez</i> (Twitter, 20.09.2020).	Молдова вже без промоскальського додона а Україна ненька ще зі своїм додоном (Twitter, 17.11.2020); <i>Точно. У нас дві сукабєєви</i> (Facebook, 5.10.2020).
назвами психічних і фізичних захворювань	<i>your all caps bullshit doesn't sound like it was written by a mentally stable individual</i> (Facebook, 5.01.2021); <i>funny thing, it seems Democrats HAVE brain cancer</i> (Twitter, 24.12.2020).	<i>це ви, дегенерати, віддали Крим і Донбас путіну</i> (Facebook, 2.12.2020); Романів Петро. <i>Не пам'ятати коли маскалі забрали Крим і напали на Донбас – це шизофренія. Потрібно лікуватися, а не дописи видумувати</i> (Facebook, 27.12.2020); <i>Звичайний старческій маразм на тлі загострення шизофренії</i> (Facebook, 8.06.2020).
вік	<i>Stop The Sniffing Old Creep who has Dementia! Cant let</i>	<i>Старий маразматик, сиділо б на дачі за державні</i>

	<i>that man into the Oval Office! Protect Our Youth!</i> (Facebook, 5.12.2020); <i>take your ass back to the nursing home. The rational thinking, non dementia having</i> (Facebook, 22.12.2020); <i>Pack your diapers, Baby Donald</i> (Facebook, 6.01.2021).	кошати, чого вилазити на люди? (Facebook, сторінка Л. Кравчука, 14.06.2020).
номінаціями стереотипних соціальних ролей і функцій	<i>Worst pres and worst first porno lady</i> (Twitter, 24.12.2020).	<i>недолуга! Політика не твоє!!! Вари зупу!!!</i> (Facebook, 2.12.2020); <i>Забгато матюкається. Це не свобода вашого волевиявлення, це рагулізм, пихатість та зарозумілість. Ви ж не портовий грузчик</i> (Facebook, 15.05.2020).
номінаціями людини за зовнішністю	<i>Of course you would like that tacky pin up model. Botox queen</i> (Twitter, 24.12.2020).	<i>А хіба жирна масса може говорити</i> (Facebook, 25.12.2020); Константин Рябкин. <i>Лице інтелектом не спотворене!!</i> (Twitter, 2.11.2020); Микола Мудроха. <i>Чучундра Кікіморна вона! З таким качкодзьобом і так видно мокшанське походження.</i>

		(Facebook, 25.12.2020); <i>Геракакл</i> кімнатний (Twitter, 21.04.2020).
номінаціями політичних партій та їхніх прихильників	<i>you must be part of the problem. Democrats think it's ok to count votes for dead people</i> (Facebook, 4.01.2021); <i>I have said this more than a few times: Why are republicans so dead set on killing American Democracy?!</i> (Twitter, 10.12.2020); <i>trumpsters are thugs!</i> (Facebook, 7.01.2021).	Це не патріоти, а порохоботи . І роблять вони це НЕ ЗАДАРМА! (Facebook, 3.10.2020); Ще ж недавно порохоботи називали Скрипіна зеленоботом! (Facebook, 24.04.2020); Коли ти вже подохнеш, курво комунацька? (Facebook, 4.10.2018).
номінації за місцем народження або проживання	<i>you wanna take the choice of a woman right away go and live in a Muslim country!</i> (Twitter, 26.12.2020); <i>if you live in Switzerland....why the hell are you over here commenting on what we're doing?</i> (Facebook, 3.01.2021).	особливо експерта думка селюків з Житомиру , таких як ти. Якщо у вашій халупі вчать англійську переглянь список препаратів рекомендованих ВООЗ (Facebook, 5.01.2021); тільки з'явилась ця провінціалка на ТБ, я одразу ж зауважив, що вона не так гарна, як вульгарна (Facebook, 8.02.2020).
номінації за особливостями поведінки, професії або	<i>hypocrisy to the highest level</i> (Twitter, 24.2020); <i>Childish and vindictive</i> (Twitter, 24.2020); <i>tRump's the KING of</i>	<i>Що ти, лошара чмошний?</i> (Twitter, 20.12.2020); Бидло в Україні є бидлом . Поїздка приміською електричкою

діяльності	<i>rude!</i> (Twitter, 26.2020); <i>ust looked at your page. You are one of the top moron fans. Loser!</i> (Twitter, 24.12.2020); <i>If you voted for Rump, I mean Trump, you will sell your soul to the devil</i> (Twitter, 24.12.2020).	<i>поверне до реальності</i> (Facebook, 21.11.2020); <i>Гівно-журнашлюх</i> запостив відео про гівно. Подібне до подібного (Facebook, 8.09.2020).
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В українськомовних та англійськомовних користувачів основними засобами вираження вербальної агресії є зоосемізми (18% і 3% відповідно), етноніми (12% і 2%), номінації людини за інтелектом (15% і 21%), номінації посад (8% і 14%), номінації частини тіла людини (9% і 11%), номінації захворювань (11% і 13%), номінації людини за віком (5% і 7%), номінації людини за зовнішністю (13% і 6%) і номінації політичних партій політиків (4% і 7%), інші мають поодинокий характер.

Обсценна лексика також є вираженням вербальної агресія, навіть якщо вона скерована не особисто на адресата, тобто не є номінаціями його особи, а визначає негативні оцінки предмета або суб'єкта спілкування, напр.: Yuri Mischenko. *Врешті, маємо те що логічно і заслужили електоральним вибором – Ху@лового блазня Зе – припиЗдентом* ограбованої країни (Facebook, 2.12.2020); Віталій Павленко – Anastasia Holubenko. *Україна Капранових, Лірників, Пілатів – це хуйовий комікс. Хуйовий комікс з гівна та палок* (Facebook, 10.12.2020); Angelinka Babak – Liudmila Dziubyk. *це інтернет мамаша тут як сильно пизд%%мете ще й найух послать можуть) а йухня – не матюк, а максимум – нецензурна лексика, хоча в даному разі це була констатація факту* (Facebook, 10.12.2020); *dang, who knew sissy libs were so salty?* (Facebook, 6.01.2021); У мережевому дискурсі фіксуємо різні способи евфемізації обсценної лексики: метатеза літер чи складів, заміни окремих літер іншими знаками (цифри, піктограми, математичні символи), але первинна

графічна форма в таких випадках легко встановлюються носіями мови завдяки їхній комунікативній компетенції, напр.: *З завидною частотою накидати на людину **гівн@**, а потім дивуватись, чому ж це він не йде на інтерв'ю, те, що хтось до вас ходить, і так для вас велике щастя, так, стандартів журналістики у нас немає, але, ви не вписуєтесь і там, де вони існують* (Facebook, 7.01.2021). Однак, як бачимо, навіть у дискусіях про літературу, культуру та соціальні проблеми комуніканти використовують обценну лексику, напр.: *Олександра Оліневич. Мовчіть вже, Капранови, на теми, яких не подужаєте, і не відштовхуйте читачів від української (вашої, наприклад) книги. Мало нам одного, яке в президенти вилізло, так ні, кожному, що десь в своїй сфері заслужив пошану, треба лізти в інші сфери і **пиздіти хуйню*** (Facebook, 10.12.2020); *Саша Авраменко@SashaSobaka. Ти не заслужив того життя, **виблядок!*** (Twitter, 6.12.2020).

Зазначимо, що вживання обценної лексики здебільшого характерно для носіїв української мови, в англійськомовному мережевому дискурсі ми не зафіксували такої неприхованої вербальної агресії. Натомість найяскравіше вербальна агресія з використанням обценної лексики представлена в коментарях до дописів українських політиків, напр.: *Катерина Дудкина – Anna Vorokh. ватниця підлікуйтесь... З датами проблема... Зелена **уєбанка*** (Facebook, 30.12.2020); *Sasha Shyrokoroias. **їбанько** подай патрони* (Facebook, 30.12.2020); *Mirek Photos – Ирина Корд. вона просто **єбанута*** (Facebook, 29.12.2020). При цьому обценні лексеми вжиті як на адресу політиків, так і на адресу опонентів – прихильників певного політика.

Крім інвектив, в українськомовному мережевому дискурсі з метою вираження вербальної агресії вживають інші групи лексики. Серед новітніх лексичних одиниць відзначимо **фемінітиви**, зокрема ненормативні, що увійшли в український правопис в 2019 році. Бурхлива дискусія щодо вживання цих лексем розгорнулася саме в соцмережах: противники фемінітивів почали використовувати їх з метою образи опонентів, напр.: *Іван Півторак – Taras Tymoshenko. толерантність з тих **активісткень** аж пре. І при цьому вони*

щось комусь таявають за «неправильні висловлювання». Хай на себе подивляться. **Прогресивісткині** на всю голову (Facebook, 10.12.2020). Фемінітиви тут слугують засобом образи, вказівки на опонентів у дискусії, напр.: *А у мене інша пропозиція: білка – білкун, сорока – сорокун, ящірка – ящіркун, змія – 😊.....і тд..., а гусениця взагалі гендерно не рівна.... 😊. Ой, ще є сороконіжка* (Facebook, 5.01.2021); *а чому слово «фемінітив» чоловічого роду? Що це за сексизм?! Треба казати «фемінітивка»!* (Facebook, 4.06.2020); *ви б ще до слова «чоловік» пошукали фемінітив – дуже назріло. Чоловічина? Чоловічиха?* (Facebook, 3.06.2020). Їхнє використання, зокрема частотне, в одному дописі або коментарі свідчить про висловлення іронії на адресу тих, хто вживає фемінітиви як норму

Оказіоналізми також вияскравлюють вербальну агресію та є ознакою лінгвокреативу, напр.: Ілля Лінков – Ігор Шемяков. **Правослабіє** головного мозку (Facebook, 10.12.2020); Alexandra Babak – Тарас Апонюк. **мамкін заборонятель**. Ви за що воюєте, щоб у нас тут був філіал мордору (Facebook, 29.12.2020); Helen Brown – Peggy Gally-McLaughlin. *you republicans are a thing of the past ... go away all you **trumptards*** 🍌🍌🍌 (Facebook, 14.01.2021); *you POS **tRumpturd*** (Facebook, 6.01.2021); **Прокремблядь** (Twitter, 6.12.2020); Валентина Картелева@shukovanna: *Пішов на до роялю, **ЧЛЕНОГРАЙ*** (Twitter, 8.12.2020); *Яких «**рехворм**», якщо не секрет? Там головний **рехформатор** **Сракошвили** ще не збухавсь? Зовсім десь зник, бідолаха* (Twitter, 5.10.2020); **Москвоботи** всюди активізувалися після підтвердження реальності розвідоперації по захвату «вагнерівців» та державної зради вищого керівництва країни (Twitter, 1.01.2021); *your way **OUT** to hell **TrumpVirus*** (Facebook, 6.01.2021); **Covidiot** (Facebook, 16.11.2020).

На лексико-стилістичному рівні вербальна агресія в українському мережевому дискурсі має реалізацію через поєднання літературного і суржикового мовлення, напр.: Віталій Скорпійон Відеограф. **Сволоч** ти проклята коли ти здохнеш? (Facebook, М. Степанову, 23.03.2020); Sasha

Shevchuk. *Отето внізанно. Перший раз бачу, щоб жінок так ковбасило від очевидного твердження. При чому позитивного*) (Facebook, 10.12.2021). При цьому суржик здебільшого використано в мовленні тих мовців, які володіють літературною українською мовою на відповідному рівні, тобто він стає елементом мовної гри та експресивізації мовлення. В окремих випадках суржик використовують задля відтворення чужого мовлення, напр.: Oleh Peleshchak. *о, те що Гоголь є українським письменником я ще в школі довів нашої вчительці русскава языка (за сумісництвом – парторгу) відкрив першу сторінку мертвих душ і прочитав перший абзац – про бричку, що в'їжджала в русській уездний город і про двух русскіх мужиков, котрі мали діалог про ту бричку. а потім звернув увагу парторга що ні один русскій пісатель не акцентував би увагу на тому що уездний город саме русскій і що мужики – теж русскіє* (Facebook, Коментар під дописом О. Забужко, 25.12.2020).

Фразеологічні засоби вираження вербальної агресії, зокрема «вживання особливої групи фразеологічних зворотів як маркера тактики переконання» [Гулакова, с. 16–18]. У соцмережах використовуються сталі звороти, що мають негативно оцінне значення, напр.: *А звідки їй знати, мізки то курячі* (Facebook, 10.12.2021); *Скільки не говори халва солодко в роті не стане* (Twitter, 31.12.2020). В окремих випадках мовці виділяють фразеологізм лапками, наголошуючи на його аргументативній ролі у спілкуванні, напр *«краще з розумним втратити, чим з дурнем знайти»*, є таке мудре народне прислів'я (Facebook, 10.12.2021); *does your name go in a sentence with Christian? Whoever among you is without sin, let him cast the first stone...We are all sinners, of whom I am the greatest* (Твітер, 24.12.2020). Також поширеним є вживання стилістично знижених фразеологізмів, напр.: *розповідати він гарно вміє, пи.... не мішки тягати*. Тільки щастя він людям не дав (Facebook, 10.12.2021). Фразеологізми використовуються і для образи співрозмовників, напр.: Serge Bahin. *Не «дописі», а «допису», товаришу, письменник. Мартин Якуб. Serge Bahin. тамбовський вовк вам товариш* (Facebook, 6.12.2020). У цьому прикладі реакція викликана вживанням лексеми «товариш», що була поширена за

радянських часів, а наразі сприймається як образлива, що і увиразнено у використаному фразеологізмі.

Граматичні засоби вираження вербальної агресії насамперед представлені дієслівними формами 2-ої особи, це так звана *Ти*-комунікація: співрозмовник порушує принцип ввічливості, переходячи з ввічливої *Ви*-форми на *Ти*-форму спілкування: *Ніяку державу **ти** не захищаєш! **Ти** проти неї працюєш!* (Twitter, 2.11.2021); *іди лікуйся, я б таких як **ти** бив обличчям об стінку, **ти** такий баран....сподіваюся безплідний, бо інакше і моїм дітям доведеться мати справу з долбоклюями типу **тебе*** (Facebook, 2.01.2021). На думку лінгвістів, «перехід на «ти» в невідповідній ситуації є ознакою грубості, засобом приниження адресата, вираження мовцем негативного ставлення до співрозмовника, образи, способом зниження його соціального статусу, прагнення «поставити його на місце» [196, с. 21]. У мережевому дискурсі спостерігаємо переважно базовий регістр типу комунікації без переходу з *Ви*-форм на *Ти*-форми: комуніканти визначають для себе статус адресата і звертаються до нього в межах конфліктної взаємодії.

Одним з важливих засобів вираження вербальної агресії вважаємо форми наказового способу дієслів, напр.: ***stop** your garbage peddling and nonsense. No one here is buying it* (Facebook, 14.01.2021); *мі «Слуги» цілком та повністю ваша провина...і тільки ваша! Забув мабуть як люди що від сатани тікали від вас й дотікались до Зеленського. Це Ви зробили – Я ВАШ ВИРОК! Вом й **разгребуй** менер!!!* (Twitter, 29.12.2020); *Your best path forward is to head to Slovenia. We are still waiting for the immigration papers you promised to present to us along with your husband's health plan, but forget about both, just go. **Take** the Trumps with you, please. You've all caused enough **trouble*** (Twitter, 9.01.2021).

Наказовий спосіб як спонукання до певних дій, адресоване співрозмовникові, має категоричний характер і сприймається як директива від того, хто не має таких повноважень, тому і викликає обурення і заперечну реакцію, напр.:

Peggy Gally-McLaughlin – Nancy Bondarenko. *yea, its been happening all summer in Portland, Washington, Kenosha. But thats ok, right? **Open your eyes!***;

Nancy Bondarenko – Peggy Gally-McLaughlin. ***open yours to the White House*** (Facebook, 14.01.2021).

Sebastien Ouellette – Nate Dean. *cant believe **you are a gay Man** supporting J.K 🤔 **Shame on you*** (Facebook, 26.10.2020).

Загалом синтаксичні засоби вираження вербальної агресії – «різні види питальних пропозицій, характерні для тактик докору, прохання, натяку, обурення, переконання; різні види спонукальних пропозицій, типові для стратегії маніпуляції і тактик прохання, переконання і докору; прості речення, які використовуються частіше, ніж складні на різних стадіях розвитку конфлікту в силу їх експресивності та емоційності; деякі види складних речень; зворотний порядок слів – індикатор тактик конфронтаційної стратегії мовної поведінки; звертання – мовний маркер тактик образи і привернення уваги» [62, с. 16–18].

За допомогою риторичних запитань виражається іронічне ставлення мовця до співрозмовника, напр.: *Може мені хтось сказати чому ця вся мокшанська наволоч така тупа ? В них це що генетично передається ? І чому зовнішність в них просто огидна?* (Facebook, 14.11.2020).

Графічні засоби вираження вербальної агресії в мережевому дискурсі представлені емотиконами – символами емоцій, прийнятими в соціальних мережах, напр.: Vika Chinnik – Anna Vorokh *ну не позортесь, не пишіть дурню, якщо не тямите і не орієнтуєтесь в ситуації взагалі* 🤔 (Facebook, 27.12.2020); Mykola Dzubinsky – Кокотюха Андрій ... *«яку переклали на 15 мов». Спробуйте ви так напишіть – щоб вас так переклали* 😊 (Facebook, 6.12.2020); *Pre paid your A\$\$\$. Lmao at Mel* (Facebook, 24.12.2020).

При цьому зазначимо, що в конфліктному спілкуванні використовуються піктограми як на позначення негативних емоцій (обурення, злість, сум), так і позитивних (радість, сміх), напр.: *maybe you get tested. You may have suffered a*

stroke and that's why you don't understand what treason means 🤪💩 (Facebook, 6.01.2021). Дописувачі та коментатори використовують комплекси піктограм для вираження власних емоцій. Крім того, частотним є використання іконічних знаків – малюнків, фотографій і відео.

На текстовому рівні графічні елементи насамперед стосуються шрифтових виділень:

- друк тексту великими літерами, метою чого є привернення уваги до повідомлення, напр.: *ACTUALLY IT'S NOT ABT BLACK AND WHITE. BUT ABT THE RICHEST FAMILIES IN THE WORLD WORSHIPPING THE DEVIL AND SACRIFICING ABORTED BABIES TO THE DEVIL AND DOING EVERYTHING IN THEIR POWER TO STOP GOD'S PRES ELEC FROM STANDING IN THE WAY OF COMMUNISM* (Facebook, 6.01.2021); *WHAT A STUPID IGNORANT COMLOTIST ANSWER!!* (Facebook, 3.01.2021); *оце говорить людина з антирейтингом 75%!))) запас «міцності» в чому ти там вимірюєш – в тортиках, кексиках чи пачках «слівачнага» масла? чим швидше БАРИГИ звальять з МОЄЇ країни - тим краще!* (Твітер, 10.12.2020);

- накреслення різними літерами частин висловлювання або слова, напр.: *Michael Wilson. Wendy Meinhold Venezuela is a authoritarian dictatorship much like **tRump** wants here* (Facebook, 6.01.2021); *Ви не вірно написала не президент, а **преЗЕдента*** (Facebook, 23.09.2019);

- жирне або курсивне накреслення окремих елементів тексту; графічне відтворення особливостей вимови, напр.: ***Looosers*** (Facebook, 3.01.2021); ***Bla bla bla bla bla-bla*** (Facebook, 6.01.2021).

Ці прийоми графічних виділень однаковою мірою характерні для текстів англійськомовних та українськомовних користувачів соцмереж.

Отже, вербальна агресія виражається в соцмережах за допомогою лексичних (інвективи різних типів, okazionalizmi, feminitivi), frazeologichniх і gramatichniх (наказовий спосіб дієслова, форми 2-ої особи однини і займенник «ти», риторичні запитання) засобів.

3.4. Типи конфліктних комунікативних стратегій у соцмережах

3.4.1. Стратегія дискредитації

Лінгвісти відзначають, що КС, обрані учасниками конфліктної ситуації, розрізняються залежно від їх орієнтації на досягнення своїх власних комунікативних цілей і / або орієнтації на цілі партнера: «Конфронтаційна стратегія поведінки демонструє установку проти партнера по комунікації та орієнтована на те, щоб, діючи активно і самостійно, домагатися власних цілей / інтересів, не звертаючи уваги на цілі / інтереси партнера / партнерів, що беруть участь в конфлікті» [62, с. 11]. В. Мультєєва виокремлює в конфліктному спілкуванні дві основні стратегії – дискредитації та інвективну, потрактовуючи дискредитацію як «макроінтенцію мовця, скеровану на зниження «позитивного образу» адресата, підрив довіри до нього, применшення авторитету і значення співрозмовника, зміну думку про нього тощо. Характерними рисами цієї стратегії є публічність мовленнєвих дій, скерованість на адресата та ретроспекція» [139, с. 10]. Серед комунікативних стратегій конфліктного типу особливе місце належить дискредитаційній. Стратегія дискредитація, реалізована в мережевому дискурсі, «набуває своїх специфічних рис, підлаштовуючись під дискурсивні особливості віртуального простору, до яких належать: анонімність, дистантність, відсутність статусної ієрархії, що переважно зумовлює безкарність, всюдозволеність, можливість ігнорування, розмивання норм поведінки та моралі. (...) Отже, стратегія дискредитації, що реалізується в межах віртуального комунікативного простору, демонструє пряму залежність від дискурсивних специфік інтернет-спілкування і втілюється в різних формах» [61]. КС охоплює в українському мережевому дискурсі 1220 текстових фрагментів (26%) і в англійськомовному – 1665 (31%). Це домінантна стратегія серед усіх проаналізованих, при цьому вона найбільше представлена в англійській мові. Серед конфліктних КС дискредитація також домінує: в українськомовному мережевому дискурсі становить 64%, а в англійськомовному – 57%.

Мовними ознаками стратегії дискредитації є адресоване мовлення з використанням негативно оцінної та стилістичної лексики, скерованої на адресата, напр.: *Ну ти і уйобисько, як у фільмах жахів. І у голові лайно замість мозку, чому ти навчити можеш ще, **худо**бо?* (Facebook, 84.11.2020); *в дурці амністія, за результатом можемо спостерігати в писульках божевільної викладачки. А якщо серйозно, сподіваюсь керівництво вишу звільнить цю **українофобку**, таким **прошмандовкам** взагалі не місце в нашій країні* (Facebook, 14.11.2020); *To all Trump supporters, **although the silicon chips inside your heads are switched to overload**, and you don't realize it, and sadly probably never will realize it, let's hope you do, today's certification of president-elect Biden, and yesterday's historic Senate runoff, are two of some of the greatest days in the United States history* (Facebook, 6.01.2021). Разом з тим стратегія дискредитації передбачає «мовленнєву поведінку мовця, висловлення негативно оцінки співрозмовника, спрямовану на підриг довіри до нього оточуючих, применшення його гідності та авторитету. (...) Дискредитація суперечить нормам мовленнєвої поведінки та прагматичним принципам кооперації та ввічливості, а також соціально-культурним вимогам суспільства і потужної культурно-поведінкової і мовної тенденцією «політичної коректності» [175].

На лексичному рівні дискредитація виражається за допомогою оцінної лексики, зокрема адресованої опонентам, напр.: *...**Obama killed the pharmaceutical manufacturing business in Puerto Rico. We are bringing it back from China and other faraway lands*** (Twitter, Д. Трамп, 19.09.2020). У такому разі наявна апеляція до опонента, переважно в імпліцитній формі (об'єкт обговорення, а не адресат) і негативно оцінна характеристика його дій. У наведеному прикладі Д. Трамп характеризує дії свого попередника Б. Обама як «вбивство» фармацевтичного виробництва, вживаючи метафору з яскравою семантикою та образністю. Лінгвокреатив у конфліктній взаємодії представлений і через okazionalnu lexiku, напр.: *Trump has spent his entire political career **demonizing** immigrants. He's caged migrant **babies** at the border.*

He's used fear of "caravans" as a political prop. Watching him preside over a naturalization ceremony last night was like watching a fox bless a henhouse (Twitter, Г. Клінтон, 26.08.2020). У наведеному прикладі з метою дискредитації політичного опонента вжито лексему негативнооцінної семантики «demonizing», що вступає в контекстуальну семантичну опозицію до позитивно оцінної лексеми «babies». Таке протиставлення сприймається адресатами як концептуальна опозиція релігійного характеру *демони / янголи*, де Д. Трамп ототожнюється з демоном, а немовляти мігрантів з янголами. Крім того, вживання фразеологізму «a fox bless a henhouse» містить імпліцитну оцінку опонента та його характеристику як підступної людини. Тут спостерігаємо використання оцінної лексики, семантичних опозицій і фразеологізмів з метою звинувачень політичного опонента.

При цьому дискредитація може мати й імпліцитний характер: відсутня як пряма адресація, так і апеляція до конкретної особи з використанням імені або прізвища. У такому разі негативно оцінні лексеми вжито на позначення опонентів загалом або характеристики чинної ситуації в країні, напр.: *Eight weeks from today we have the opportunity to choose **democracy** over **creeping authoritarianism**. Dignity and respect over corruption and lawlessness. Building back better over continued chaos. A plan over a pandemic. Unity over division* (Twitter, Г. Клінтон, 17.09.2020). Наявне протиставлення *демократія / авторитаризм* визначає й оцінку мовця та його опонентів загалом. Зважаючи на це, дискредитація реалізується і у неперсофінікованій формі, напр.: *Щиро дивуюся **монобільшості**. Як можна було сьогодні голосувати рішення про відставку голови НБУ, не призначаючи в цей же день нового голову? Фактично сьогодні інституція обезголовлена. І світова преса знову пише про **скандал** в Україні* (Twitter, А. Яценюк, 3.07.2020). Жанрові вимоги твіту потребують пошуків лаконічних й одночасно влучних форм влучних вираження вербального конфлікту, тому політична термінологія (*монобільшість*) тут використовується з експресивно-оцінним забарвленням, що посилюється

вживанням лексеми «скандал» як характеристики наслідків описаних дій. Основними тактиками КС дискредитації є КТ звинувачення, образи та погрози.


Тактика звинувачення (українська мова – 311 (7%), англійська – 681 (13%)) полягає у «приписуванні кому-небудь провини, визнання себе винним, а також викриття певних негативних дій, намірів, якостей» [136, с. 47]. Здебільшого адресант коментує певну ситуацію, роль у якій свого співрозмовника оцінює негативно, звинувачуючи його, напр.: *Today, White House Chief of Staff Mark Meadows said, «We are not going to get control of the pandemic». The Trump administration would rather let tens of thousands of Americans unnecessarily die than listen to scientists and create a national plan. They must be defeated* (Twitter, Б. Сандерс, 25.10.2020). У такому разі фіксуємо номінацію співрозмовника – або у формі вживання антропонімів (ім'я, прізвище), або перефразів, або описово.

Зазначимо, що для англійськомовних користувачів характерна експліцитна вказівка на опонента (так, Д. Сандерс або Дж. Байден відкрито звинувачують Д. Трампа, а Д. Трамп – відповідно – своїх опонентів), напр.: *It's clear Donald Trump will stop at nothing to tear down Obamacare. We can't let him* (Twitter, Дж. Байден, 25.10.2020); *Joe Biden was very disrespectful to President Obama at last night's debate when he said that he, Joe, “was Vice President, not President,” when trying to make excuses for their failed immigration policies. I wonder what “O” was thinking when he heard that one?* (Twitter, Д. Трамп, 23.10.2020). Таку ж ситуацію спостерігаємо і в дописах пересічних користувачів, напр.: *Walt Spychalski. The Public Lynching Of President Trump Yesterday was the greatest attack on our Constitution in History. You Joe Biden will go down in history as the person that destroyed America. Please show me any single Indictment in the US that has not had some kind of investigation before being handed down. You and Congress are a disgrace to the UNITED STATES OF AMERICA!* (Facebook, 14.01.2021). Коментатор прямо звинувачує політика в кризі, називаючи його на прізвище. Звинувачення представлені не лише в дописах і твітах, а й в коментарях пересічних користувачів, напр.: *The election was rigged by Biden .. many of*

ballots were lost or not turned in, so much for a fair election (Facebook, 22.12.2020); ***Trump incited this mob. Trump is personally responsible for everything that this mob does. Trump is corrupt and should be impeached*** (Facebook, 22.12.2020); ***you want someone to blame? Blame your selves for falling asleep and allowing this to happen***. *American people are more awake and aware than they have been in many year's to late to stop it now* (Facebook, 12.09.2020).

В українському мережевому дискурсі переважає імпліцитна вказівка на суб'єкта звинувачення, тобто читачі повинні самі ідентифікувати політичного опонента, напр.: *Я розумію, що біля вагону Сердючки йому комфортніше, ніж біля танку. Не так лячно. Ви зрозуміли, про кого я? Він не розуміє значення параду ні для самих військових, ні для суспільства. Бо сильні ми не тільки бронею, але й духом перемоги* (Twitter, П. Порошенко, 24.08.2020). У наведеному твіті взагалі відсутні антропоніми або апелятиви, що вказують на конкретного суб'єкта. Утім, контекст, а також використання займенників і запитання допомагає читачам зрозуміти, про кого йдеться в тексті. В українському мережевому мовці також апелюють до своїх опонентів, називаючи їх на прізвище або ім'я, але домінує саме імпліцитна форма звинувачення. Якщо ж звинувачення репрезентоване в коментарі до допису співрозмовника, то для апелятивації вжито займенник 2-ої особи, напр.: ***Ви*** *цинічно брешете і приховуєте загибель наших військових під час «всеосяжного» перемир'я, прикриваючись необережним поведженням зі зброєю* (Twitter, 31.08.2020); Мирослав Викалюк – Остап Українець. *і до вас* ***таке ж прохання. Прочитуйте моє заперечення. Кожен, хто*** *на мене накинувся, збрехав. Кожен. І ніхто не вибачився. Мені сумно, що ви з такою легкістю готові платити таку ціну* (Facebook, 12.01.2021). В останньому прикладі колективний адресат, крім дієслівних форм 2-ої особи і відповідних займенників, ще позначений означальним займенником (*кожен*). Проте адресне звинувачення представлено в українськомовному сегменті меншою мірою, ніж в англійськомовних користувачів.

Для реалізації КТ звинувачення в коментарях вживають і граматичні форми 3-ої особи на позначення мовця, який є автором основного допису. У такий спосіб, з одного боку, коментатор актуалізує діалог з іншим коментатором, а не автором допису, а з іншого боку, виражає своє ставлення до автора, напр., коментар до допису анонсу Дж. Роулінг щодо виходу нової книги однієї з читачок: Kathryn Stuelke. *Because of **her** position on transgender people, I won't buy anymore of **her** books. I know it won't stop **her** from making money. it will just ease my frustration that **she's** all about the «underdogs» in **her** Harry Potter books, **she** openly disrespected transgender people* (Facebook, 20.10.2020). Тут використано і займенники (особові та присвійні), і дієслівні форми 3-ої особи однини.

Крім того, для мережевого дискурсу характерно звинувачення в низькій культурі та неграмотності, напр.: *Так, мало того що ви **пишИте** на рівні **п'ятикласника**, у вас ще й думки застаріли більші ніж на півтора століття. Читайте, розвивайтеся, сходіть в гори або до спортзалу – це цікаво і корисно* (Facebook, 20.10.2020); ***пані вивчи мову!** Не возмуцаються ..обурюються!* (Facebook, 20.10.2020); *Ну що ж))) Насамперед слова «по одьожке» в українській немає. Але то таке... А от закінчення в місцевому відмінку «-ам» – це серйозно) **В українській про інтелект судять за висловами.** Прийменник «по» в таких конструкціях не вживається. І навіть якщо вже «по», то все одно закінчення «-ах». Наразі дякую. **Вчіть граматику, а тоді вже давайте про інтелект*** (Facebook, 20.10.2020). У такий спосіб коментатори намагаються висловити негативну оцінку щодо інтелекту адресатів. Серед англійськомовних користувачів соцмереж спостерігаємо таку ж ситуацію, напр.: *sorry I refuse to read your garbage until you write in complete sentences and use proper punctuation* (Facebook, 6.01.2021); Shane O'Brien – Mike Selk. *i think you need to get a dictionary so you understand what the word treason means*  (Facebook, 6.01.2021). В останньому прикладі йдеться не лише про орфографічні та пунктуаційні правила, а й про розуміння значення слів, що також уналежнюємо до вказівок на низьку грамотність адресата.

Тактика образи (українська мова – 863 (18%), англійська – 779 (15%)) є вираженням вербальної агресії та агресивної мовленнєвої поведінки. На думку А. Баранова, образа як мовленнєвий акт «обов'язково скеровано на конкретну особу – адресата образи» [11, с. 541]. Крім того, образа вимагає використання відповідних мовних виразів, що містять негативну характеристику адресата, напр.: *Donald Trump will go down in history not just as a **racist, sexist, xenophobe and religious bigot**. He will be remembered as a **demagogue** who, more than anyone else, attempted to undermine the rule of law and destroy American democracy. He will not be missed* (Twitter, Б. Сандерс, 16.11.2020); *Він дивиться на тебе як на гімно, бо **ти і є гімно засцяне*** (Twitter, 20.12.2020); *Ах, **ти ж брехло і крадій, продажне криваве бздло!** Ще і вякаєш привселюдно, а совість не пищить, – все на дітях-онуках болем і нещастями тобі гавкнеться* (Twitter, 10.12.2020). Наведення негативно оцінних лексем на позначення адресата або конкретного суб'єкта (у цьому прикладі опосередкованого адресата) свідчить про реалізацію тактики образи.

На думку дослідників, незважаючи на спільні риси звинувачення та образи, між ними наявні суттєві відмінності: «звинувачення орієнтовано на актуалізацію відповідальності особи за певні дії, а для образи метою є негативна оцінка; і ця оцінка начебто дає мовцеві право висловлювати власні думки щодо уявлень про етику і мораль» [139, с. 11]. У такому разі КТ звинувачення передбачає формулювання цих етичних норм, які, на думку мовця, порушує адресат: *Українська мова має набагато більше запозичених слів. Багато таких слів люди навіть не пов'язують із іншими мовами. Різниця із тим, що ви навели може бути лише в ступеню адаптації/"натуралізації". Тепер останнє в розмові із вами. **Ви потребуєте від інших вибачень невідомо за що, фактично за дискусію із вами, але самі дозволяєте собі називати слова інших сміттям чи порівнювати із дурнями? Ви взагалі притомний, пане Мирославе?*** (Facebook, 10.12.2021); *It is an insult to the police officer who lost his life to mention him in the same sentence as those people whos actions as a group caused his death. **You should be ashamed of yourself*** (Twitter, 9.01.2021).

Мовними маркерами вираження образи виступають лексеми оцінної семантики, стилістично знижена лексика, інвективи тощо, що мають пряму адресацію або апеляцію до політика-опонента, напр.: *When we needed Donald Trump to tell the truth about COVID-19, **he lied to us**. When we needed him to take action to contain its spread, he spent his days golfing. When we needed a president the most, he was nowhere to be found. It's unforgivable* (Twitter, Дж. Байден, 18.09.2020); *trump is **the best moron idiot piece of this country has ever seen**!!!!!!!* (Facebook, 6.01.2021). Вказівки у формі твердження на те, що Д. Трамп бреше тотожне використанню оцінної номінації «брехун», «ідіот», «дебіл».

В українськомовних користувачів основними засобами вираження образи є інвективи, жаргонна і стилістично знижена лексика, напр.: *Ой, **іще один мамкин палітолаг** з популярним нині штампом «всі, хто не я, – ванючі ліваки!!!»* (Facebook, 10.12.2020); ***недоумку**, я зараз в декреті з третьою дитиною* (Facebook, 10.12.2021); *Сама така **ТВАРИНА МОСКАЛЬСЬКА** !!!!!* (Facebook, 6.12.2020); ***Старе пердло, зовсім береги поплутав. Не бойся померти неприродною смертю, кремлівський холуй, комуняка недобита? Плакалося, **мудило**, що не отримуваш пенсію, як усі наступні президенти? Вирішило, **вращина**, підзаробити на продажі України? Тебе, **гнидо**, взагалі треба позбавити пенсії. Лайно продажне**!!!!!!* (Facebook, коментар на сторінці Л. Кравчука, 28.08.2020); тобто весь спектр лексичних засобів вираження вербальної агресії.

В українському мережевому дискурсі мовці часто обирають імпліцитну форму дискредитації опонентів, тому КТ образи представлена у формі опосередкованих оцінок, напр.: ***Лукашенко схоже зовсім збожеволів на своїй владі та параної навкруги. Несе повну дурню. Тексти, напевно, отримав у Путіна. Але якщо хтось божеволіє, це не означає, що всі повинні діяти так само!*** (Twitter, А. Аваков, 17.09.2020). У наведеному твіті маємо імплікатуру: «Лукашенко збожеволів від влади = Лукашенко божевільний»; «Лукашенко несе дурню = Лукашенко дурень». Уналежнення таких дописів до тактики

образи стає можливим завдяки використанню лексичних одиниць негативно оцінної семантики, що адресовані політику.

Тактика погрози (українська мова – 46 (1%), англійська – 205 (4%)) характеризується формулюванням на адресу співрозмовника висловлювань, що можуть завдати йому шкоди в майбутньому: «мовець приймає на себе обов'язок нашкодити адресату» [76, с. 15], напр.: *таким рагулям, які паркуються одним боком на бордюрі/газоні/тощо, треба по всьому лобовому розмазувати. Хай би їм мости переламало к бісовій матері!* (Facebook, 3.05.2020). Реалізації тактики погрози за допомогою мовленнєвого акту перформативного типу з дієсловом у формі теперішнього часу «Я погрожую» в мережевому дискурсі не представлено. Характерним мовленнєвим актом вираження погрози є комісив, тому погроза сприймається адресатом як обіцянки негативних наслідків для нього особисто. Більше того, можна стверджувати, що закріпленої, конвенційної форми вираження погрози немає ні в англійській, ні в українській мові.

Лінгвісти виокремлюють прямі та непрямі способи реалізації погрози: прямий спосіб передбачає виконання всіх умов успішності комунікативного акту, а непрямий – лише найбільш значущих умов успішності (вказівки на потенційну шкоду для адресата без актуалізації в цьому ролі мовця). На лінгвокогнітивному рівні погрози потрактовують як фрейм, що охоплює такі складники: «Адресант погрожує Адресату щиро/нещиро, емоційно/спокійно, вербально/невербально, усно/письмово, експліцитно/імпліцитно, що він завдасть Адресату певної фізичної, матеріальної, моральної чи іншої шкоди за умови невиконання Адресатом певних поставлених Адресантом вимог із метою залякати Адресата, спонукати того до певної дії/діяльності та отримати для себе певну вигоду за його рахунок» [160, с. 16]. Непрямі погрози, що переважно представлені в соцмережах, мовець бере на себе певні обов'язки, «імітуючи дії стосовно адресата, що потенційно можуть завдати шкоди» [76, с. 16]. При цьому погрози не мають в разі імпліцитного враження перформативного характеру, напр.: *are you threatening something, Peggy? If so, I think I'll write your*

name down just in case you are! (Facebook, 14.01.2021); *Подобається рюській мір, здохнеш, як собака* (Facebook, 14.01.2021); *А тут якась сука буде ще казати, що їй щось не подобається. Це просто суки і колаборанти, котрих просто повісити і все* (Facebook, 14.01.2021). Як бачимо, погрози висловлюються адресантами як формулювання негативних наслідків для адресатів, але не актуалізовано чинник участі адресантів у майбутньому завданні шкоди.

Отже, стратегія дискредитації представлена тактиками звинувачення, образи і погрози.

3.4.2. Конфліктна стратегія незгоди в мережевому дискурсі

Для конструктивного комунікативного конфлікту характерна мінімізація вербальної агресії, але завжди наявне вираження незгоди з мовцем. Зважаючи на це, виокремлюємо стратегію незгоди (українська мова – 386 (8%), англійська – 603 (1%)), що полягає у запереченні або критиці співрозмовника, проте спілкування здійснюється без переходу на особистості, напр.: *Пане Президенте, ви неправі, це гаряче рішення всупереч думкам суспільства України* (Twitter, 2.11.2020); *Ми – звичайні люди. Ви неправі. Відкликай* (Twitter, 2.11.2020); *Sorry, sir, but you are wrong. The Devil is right there with those who want to poison, burn, and kill the most innocent of our nation and tear them right from their mother's womb, and even kill them as they exit their mother's womb full term!* (Facebook 6.01.2021); *I guess it was different when police cars were burning, police having rocks and fireworks launched at them, and buying were on fire* (Facebook, 5.01.2021). Головною ознакою конфліктності тут є наявність різних точок зору на певне питання і прагнення комунікантів переконати адресата у своїй правоті.

У конфліктах «другої ланки» завдяки їхній полілогічності стратегія незгоди має частотне вираження у взаємодії коментаторів, напр.:

Всеволод Поліщук. *Ну звісно ж, емоційний коментар однієї людини, зроблений у невідомих нам умовах (можже, авторка стояла в черзі з повними*

кульками мандаринів, повільно посуваючись до каси, щойно їй прилетіла реклама Донцової, а коментар вона набирала кінчиком носа) – достатня підстава для узагальнення кількох десятків тисяч людей, що читали Забужко.

Кокотюха Андрій – Всеволод Поліщук. **Ні. Це не перший подібний коментар.** І не двадцятий. Даний допис, повторюся, дав мені інформаційний привід. Але російське, переважно Донцову, так звані інтелектуали в Україні згадують уже не перший рік як єдину альтернативу Забужко і Джойсу. Я давно стежу з цим, ось отримав привід нагадати про сумну тенденцію (Facebook 5.12.2020).

Незгода тут виражається у запереченні думки першого коментатора, причому в категоричній формі загальнозаперечного речення. Зважаючи на це, основним мовним засобом вираження незгоди є заперечення. А саме в українській мові це використання заперечних конструкцій із часткою *не*, поєднаною з дієсловом із семантикою розумової діяльності або мовлення: *вважати, підтримувати, погоджуватися* тощо, напр.:

Володимир Бугай – Ольга Ленъ. *Забгато буквів? Читайте Кокотюху* 😊

Ntina Ntoubrova – Володимир Бугай. **Не підтримую.** Кокотюха теж пише багато. Але в нього інша тематика. І мені дивно, що він себе протиставляє Забужко (Facebook, Коментарі до допису А. Кокотюхи, 8.12.2020).

В англійській мові спостерігаємо використання синтаксичної конструкції «*you are wrong*», «*wrong*», «*disagree*», напр.: **WRONG.** *There were no significant election irregularities. Every state certified its results. None of the several score of lawsuits proved otherwise. This lawless behavior is on TRUMP and his foolish worshipers* (Facebook, 6.01.2021); Gail Daws – Jason Joseph. **Disagree!!!** (Facebook, 6.01.2021). Загалом стратегія незгоди характерна для конструктивних конфліктів «другої ланки», у яких коментатори намагаються не принизити одне одного, а аргументовано критикувати протилежно позицію, але залишаються при своїй думці, напр.:

Mai Sokhlei Par. *Better said The USA is embarassed by democrats!*

Lawrence Plants. *You're wrong, Democrats are exactly like Republicans, can't think outside of the party, Real Americans are independents, who can make decisions on their own, no party needed, The people voted for Biden, deal with it* (Facebook, 6.01.2021).

КС незгоди представлена в соцмережах тактиками критики і самокритики.

Тактика критики (українська мова – 97 (2%), англійська – 579 (10,6%)) характеризується високим ступенем аргументативності: загалом негативно оцінюючи дії, вчинки, виступи політичних опонентів, дописувачі вдаються до переконливої мотивації своїх оцінок, напр.: *Why would an incumbent president who has been in office for four years try to discourage people from voting? It's because he knows he cannot run on his record. He knows that, if enough people vote, he will lose* (Twitter, К. Гарріс, 22.10.2020). З огляду на це тактика критики передбачає логічну побудову висловлювання: наявність причинно-наслідкового зв'язку, що виражається передусім у використанні складнопідрядних речень з підрядними причини і наслідку, а також діалогічних єдностей. В останньому випадку мовець ставить проблемне питання, на яке сам і відповідає, або адресує запитання читачам, напр.: *У березні Зеленський обіцяв, що не буде «ніяких люксових палат для членів ЦК і в жодного політика не буде кращих умов, ніж у звичайного українця». Ви не знаєте, де зараз всі ці «члени ЦК» лікуються?* (Twitter, О. Ляшко, 12.11.2020). У такий спосіб мовець представляє власну позицію на розсуд читачам і імпліцитно закликає їх приєднатися до критики політичного опонента.

КТ критики не завжди скерована конкретно на співрозмовника, напр.: *The political revolution that Sanders called for rightly would not have greatly surprised D.Eisenhower What that means is the spectrum has shifted so far to the right that what the population wants & what was once mainstream now looks radical & extremist* (Twitter, Н. Чомський, 30.11.2020); *Заява представника України у ТКГ В.Фокіна про загальну амністію і особливий статус для всього Донбасу – не відповідає національним інтересам. Не забуваємо, що за кожен клептик*

нашої землі загинули тисячі наших солдат (Twitter, А. Аваков, 31.08.2020). У цьому разі критика має узагальнювальний характер.

Тактика критики скерована на адресата і є виявом конфліктного спілкування, але передбачає не емоційність у вигляді образ і звинувачень, а раціональне пояснення висловлених критичних зауважень, напр.: ***Вважаю, що депутати ОПЗЖ виконують волю Путіна. Вважаю, що вони використовують свій статус народного депутата України, щоб просувати інтереси Путіна на території нашої держави. Тому я піду на допит до ДБР і офіційно звернуся із заявою про скоєння злочину Медведчуком і його сворою*** (Twitter, А. Яценюк, 20.11.2020). Завдяки цьому суб'єктивна позиція мовця потребує підтвердження та мотивації, що і зумовлює вживання відповідних синтаксичних конструкцій. Актуалізація авторських міркувань з наведенням аргументів у формі питально-відповідних комплексів або складнопідрядних речень причинново-наслідкового типу пов'язано з посиленням діалогічного мережевого спілкування: мовець демонструє суперечливі питання, на які знаходить відповіді та пояснення, напр.: *At a time of pandemic, economic meltdown and climate change, it is easy to forget that Trump is now working to defund and destroy Social Security — a longtime Republican dream. No. We will defeat you and expand Social Security, the most successful anti-poverty program in history* (Twitter, Б. Сандерс, 2.09.2020). У такий спосіб мовець погоджується або не погоджується з власними твердженнями, що уможливорює вербалізацію процесу критичного переосмислення проблеми та експлікацію аргументації.

Тактика самокритики (українська мова – 289 (6%), англійська – 24 (0,4%)) передбачає неконструктивну критику, скеровану мовцем на власну адресу: в такий спосіб критикують власні дії, власну політичну силу, власну країну і народ. Здебільшого ця стратегія характерна для українського мережевого дискурсу, напр.: *Чому Чехія, Польща, Угорщина, країни Балтії стрімко рвонули у розвитку, а Україна – ні? Чому в них є економічна стабільність, а у нас – ні? Бо свого часу усі вони провели повноцінну люстрацію влади. А Україна – ні. Ми так і не завершили жодної з трьох*

революцій (Twitter, О. Тягнибок, 21.08.2020). У цьому разі мовець вдається до самокритики, зокрема ототожнюючи себе з країною: наголошує на помилках, проблемах і кризі.

На нашу думку, КТ самокритики, що автоадресованою, характерна саме для українських користувачів соцмереж, які вдаються до негативних оцінок власної діяльності та держави загалом, напр.: *Парадокс цих місцевих виборів у тому, що в результаті них немає жодної загальнонаціональної партії, яка виграла вибори. Тобто місцеві вибори показали, що народ України не довіряє жодній загальнонаціональній партії. І це дуже тривожний сигнал* (Twitter, А. Яценюк, 25.10.2020).

Оприлюднення в соцмережі негативних оцінок щодо власної діяльності та ситуації в країні значною мірою впливає на загальне ставлення читачів до порушених проблем. У такий спосіб політики не лише демонструють критичне ставлення до власної діяльності, а й дають узагальненні коментарі принизливого характеру, що не сприяє виробленню конструктивного ставлення пересічних громадян до політичної ситуації в країні.

Таку ж ситуацію спостерігаємо у випадку критики мовцями своїх дій – творчості, спілкування праці тощо, напр.: *Щось мені взагалі перехотілося читати українських письменників. Ну у вас і срачі) якісь камерні канони, живі ідоли, святотатства. Книга в смітнику, отрубить голову! Невже не очевидно, що це символічно, оскільки візуально інформаційний простір потребує кадру. Чи він мав зняти ролик як іде здавати книгу букіністам або дарує бідній дівчинці сироті? З боку то цькування від колег виглядає дуже трешово* (Facebook, 5.12.2020). Самокритика тут стосується не мовця безпосередньо, а його зацікавлень, близьких людей. У цьому прикладі йдеться про розчарування мовця у сучасній українській літературі через негативне ставлення письменників одне до одного.

Отже, стратегія незгоди реалізована за допомогою мовленнєвих актів заперечення і тактик критики і самокритики.

3.4.3. Комунікативна стратегія тролінгу в мережевому дискурсі

У соцмережах ми зафіксували КС конфліктного типу, що має поширення саме в мережевому дискурсі та характеризується провокативністю. Більшою мірою представлена в англійськомовному мережевому дискурсі (627 текстових фрагментів – 12%), натомість в українському зафіксовано двічі менше прикладів (280 – 6%). Деякі лінгвісти визначають цю стратегію як провокативну: «Вивчення комунікативно-прагматичних умов виникнення конфлікту дозволило встановити стратегію, що сприяє його появі, – комунікативну провокацію. Вона передбачає: 1) зрадницьку поведінку, підбурювання, спонування до дій, що можуть спричинити неприємні наслідки; 2) агресивні дії з метою викликати конфлікт» [41, с. 50]. Отже, комунікативна провокація – це спосіб деструктивної поведінки, скерований на залучення адресата до конфліктної взаємодії або до створення умов для її виникнення.

Так, у коментарях до допису О. Забужко щодо протестів у Польщі проти заборони медичних абортів (Facebook, 29.10.2020) перший коментар має провокативний характер: Ostar Ronzhyn. *Нема такого права убивати дітей. В цих протестах немає нічого національно-визвольного*, тому відповідно він викликає реакцію інших користувачів завдяки використанню в одному висловленні лексем «смерть» і «діти». Наступні коментатори реагують на провокацію, вживаючи ці ж лексеми, їхні синоніми або спільнокореневі слова:

Maryna Bortnyk. *зате є право **вбивати** жінок, їх не шкода, правда? якщо ви не в курсі – заборонили аборт в результаті насилля і у випадку коли ненароджена **дитина нежиттєздатна**. Коли **дитина помирає** всередині – це дуже небезпечно для жінки. Бути вагітною від насилля – теж нічого хорошого. Але ненароджена **дитина** важливіша дорослої жінки.*

Maryna Lisnychuk – Ihor Lubyancov. *більшість польських жінок проти абортів по медичним показам? Ви серйозно думаєте що польські жінки хочуть народжувати **нежиттєздатних дітей**? Думаєте вони хочуть щоб ці **діти** страждали ? Польські жінки – не монстри. На відміну від польської влади.*

Maryna Lisnychuk – Stefaniya Davydenko-Kosuba. *Ви така вся «за життя», а хочете вбивства живої жінки. Всі Ви пролайфери такі – ненавидите жінок. А дітей любите тільки тих, хто ще не народився. А якщо народилося і страждає нежиттєздатне дитя – Вам пофік на ці тортури. Це ж треба жити з такою мізогінією.*

Провокація реалізована через семантичні опозиції: *жінка – дитина, життя – смерть, вбивство – порятунок*. Лексико-семантична група позитивно оцінної лексики (*життя, дитина, порятунок*) протиставлена негативно оцінній лексиці (*страждання, смерть, вбивство*). Таке протиставлення апелює до базових ціннісних орієнтирів людини, тому і визначає реакцію читачів як схвалення першого та заперечення другого. Провокація ґрунтується саме на цьому аксіологічному протиставленні: мовець провокує читачів на відповідну, яскраво виражену на вербальному рівні емоційну реакцію. Завдяки використанню абстрактної лексики на позначення етичних категорій провокація набуває масштабності.

Найбільш поширеними тактиками мовної поведінки, що реалізують стратегію провокації, є повідомлення хибної (фейкової) інформації, метою чого є спонукання партнера до дій, вигідних провокатору, і гіпертрофована демонстрація образи, що впливає на емоційну сферу опонента і викликає у нього почуття провини. Часто образа або загалом емоційна реакція мовця стає причиною провокативної мовленнєвої поведінки, напр.: *Є дві правильні тактики в ФБ: не реагувати на коменти і вчасно припиняти це робити. Видаляючи коментарі явних ідіотів. Їх плющить і вони пишуть в або так, або в приват: «Пане Кокотюхо! Ви видалили мій коментар! Правда-матка вас дратує!»* (Facebook, А. Кокотюха, 9.12.2020). Використання лексеми «дратувати» характерно для мовленнєвих провокацій: адресант не приховує, що його завданням є роздратувати, роздразнити адресата, або мовець описує таку ситуацію, як у наведеному прикладі. При цьому інші учасники комунікативної взаємодії переважно розпізнають стратегію тролінгу, напр.: *get*

a life troll (Facebook, 6.01.2021); *So many hateful trolls in here, go bully your own kind, we the American people aren't like you* (Facebook, 15.12.2020).

Провокатор вибудовує свою поведінку відповідно до бажання досягти власних інтересів, не беручи особистої участі в відкритому конфліктній взаємодії, напр.: *Ці космонавти, які називають себе «Слугами народу», брешуть про «безпрецедентну стабільність». Тим часом мішок цукру подорожчав на 300 гривень. Отака «стабільність»: для «слуг» – стабільні хабарі в конвертах, для народу – космічні ціни* (Twitter, О. Ляшко, 13.11.2020). Тут провокація також ґрунтується на протиставленні: нормативної і чинної ситуації. Мовець акцентує увагу читачів на невідповідності цих двох ситуації, у такий спосіб провокуючи обурення і незадоволення читачів і коментаторів.

Обговорення в соцмережах допису провокативного характеру завжди передбачає виникнення локальних конфліктів між коментаторами, – тими, хто підтримує допис та його автора, і тими, хто не згоден. У наступному прикладі порушення гендерних проблем, зокрема актуалізації в жінок функції дітонародження як основної відмінності від чоловіків послугувало причиною для виникнення конфлікту між коментаторами – переважно конфлікт прогнозовано розгорнувся між жінками і чоловіками, напр.:

Ntina Ntoubrova – Andriy Mykolayovych: **Ото ж ви пане закомплексований який.** Фууу. одразу зрозуміло, що ці промови по «жінка зобов'язана...» далеко неспроста ви ведете....

Andriy Mykolayovych – Ntina Ntoubrova: *газету з морди ліца зніми. Незакомплексована потворо.* Чи то робоча сторінка бота, з неї і ходиш до вітру по всіх сторінках (Facebook, 20.12.2020).

Висловлення першим коментатором імпліцитної образи (ввічлива форма звернення, кодифікована лексика) спричинило асиметричну реакцію, що і характерно для провокації: адресат «віддзеркалює» оцінку (*незакомплексований / закомплексований*), але вживає інвективу (*потвора*). Саме така опозиція є ознакою мовленнєвої провокації. Семантичні опозиції наявні не лише в діалогічних єдностях коментарів різних користувачів, а й в одному дописі,

напр.: Коли бачу білборди «Україна – це ти», дуже хочеться відповісти: **не тикай мені, зелене чмо!** (Twitter, А. Любка, 29.08.2020). Тут спостерігаємо антитезу у формі цитування стверджувального висловлювання і його заперечення в реакції адресанта.

Ми пропонуємо провокативну стратегія визначити як тролінг – явище, що виникло саме у мережевій комунікації. Дослідники визначають тролінг як особливу комунікативну стратегію (О. Булатова, Н. Кондратенко, Г. Немика, Л. Синельникова, О. Ушаков та ін.) та потрактовують його як маніпулятивну комунікативну поведінку в мережевому дискурсі. Тролінг – це «спосіб мережевої поведінки, в основі якого лежить створення провокаційних, невічливих або образливих повідомлень з метою нагнітання конфліктної атмосфери» [144]. Слово *тролінг (trolling)* утворено від англійського дієслова «troll», що означає «ловлю риби на блешню». Тролінг став надзвичайно популярною практикою у віртуальних спільнотах, блогах, форумах і чатах з середини 1990-х рр., і полягає у «спілкуванні користувачів Інтернету провокаційних повідомлень, часто з образливим змістом, з метою викликати конфлікт» [30]. Тролінг як мовленнєва провокація передбачає використання конфліктних тактик, ґрунтується на вербальній агресії, тому що його завдання – викликати в адресата негативну реакцію, вивести з рівноваги, змусити реагувати емоційно і порушувати правила спілкування, напр.:

Artem Poruk. *Хтонічний п..ц. Письменник критикує читачів за те, що вони не розуміють чогось і мають нахабство висловлюватися... І мають нахабство мати власну думку. Не має значення, скільки у цього письменника написано літер і навішано грамот. Ма' значення лиш те, що цей письменник намагається розповісти всім іншим, що їм говорити, що думати як їм жити. Це зветься снобізм. Це зветься неповага. Це зветься втрата самокритики. Я не читав Юрія Винничука. І мабуть і не прочитаю. Хай живе і думає, що він знає, як читати і що при цьому думати.*

Юрій Винничук – Artem Poryk Смішно. *Ви ще не читали, але вже знаєте, що не будете читати. Підозрюю що і Забужко ви не читали. Тоді що ви робите у цій гілці?*

Artem Poryk – Юрій Винничук. *я тут випадково. Дійсно смішно. Питання ж не в Забужко. А в загальній думці. Про те, кому що можна говорити і думати* (Facebook, 6.12.2020).

Перший коментатор звинувачує українського письменника Ю. Винничука в тому, що він критикує читачів. При цьому вербалізовано знецінення письменницької праці і представлена негативна оцінка не лише висловлювань письменника, а його особи. З метою провокації коментатор вживає оцінну лексику: *снобізм, неповага*. Фінальна частина коментаря реалізує не лише стратегію незгоди, а й провокації – є тролінгом, орієнтованим на емоційне реагування адресата. Адресат розпізнає тролінг, запитуючи коментатора про його комунікативну мету, у відповідь фактично отримуючи підтвердження щодо провокації (*я тут випадково*). Характерною рисою поведінки у випадку розпізнавання тролінгу часто є апеляція до загальних норм і цінностей, що спостерігаємо і в цьому прикладі.

Під час тролінгу «у процесі розгортання мовленнєвого акту в умовах девіантної комунікації комунікативний фокус переміщається з предмета обговорення на характер обговорення або особистості комунікантів, що відповідає цілям основної стратегії девіантної комунікації – провокуванню співрозмовника на конфлікт і, як наслідок, кінцевий розрив / припинення комунікації» [228, с. 305]. Характерною рисою тролінгу є те, що він «спочатку націлений на конфронтацію, бо «троль» не намагається висловити свою точку зору, докопатися до істини, його не цікавлять інформація, розміщена в мережі, думка інших людей, йому важлива лише реакція цих людей на його провокаційну діяльність» [61]. КС тролінгу передбачає реалізацію інтенції мовця на провокацію, напр.: *Jesus was not on your side* (С. Кінг, 12.12.2020). Так, апеляція до морально-етичних, релігійних, світоглядних цінностей часто стає

провокацією: мовець свідомо висловлює точку зору, що суперечить загальноприйнятій, тому викликає обурення й зворотну реакцію адресатів.

Переважно вербальна провокація вже наявна в основному дописі: так, Д. Трамп розмістив допис такого змісту: *The States want to redo their votes. **They found out they voted on a FRAUD.** Legislatures never approved. Let them do it. BE STRONG!* (Facebook, D. Trumd, 6.01.2021), у якому наявне виділення великими літерами тих вербальних елементів, що і стають предметом обговорення в коментарях: Joseph Nowik. Hey Donnie, ***YOU'RE FIRED!!*** Gaszak Stefan – Joseph Nowik. ***i didn't know the Covid eats up Brain cells...damn*** (Facebook, D. Trumd, 6.01.2021).

Отже, стратегія тролінгу ґрунтується на провокативній поведінці комунікантів у мережевому дискурсі.

Висновки до 3 розділу

Комунікативний конфлікт у соцмережах, представлений у дописах, коментарях і твітах українськомовних та англійськомовних користувачів, характеризується наявністю протилежних позицій комунікантів, прагненням довести свою правоту і переконати співрозмовника, активною мовленнєвою діяльністю в умовах дистанційності та інтерактивності спілкування.

Конфлікти поділяються на конструктивні та деструктивні залежно від особливостей їх розгортання і специфіки обраних мовних засобів. Конструктивний конфлікт передбачає наявність пункту незгоди, раціональної аргументації, настанови на порозуміння та компроміс. Деструктивний конфлікт реалізується як односкерована взаємодія мовця з реципієнтом без урахування інтересів останнього і супроводжується вербальною агресією.

Специфіка реалізації комунікативного конфлікту в мережевому дискурсі зумовила виокремлення конфліктів «першої ланки» і «другої ланки». Перший тип має діалогічний характер і розгортається між автором основного допису і коментаторами, а другий – між коментаторами без участі автора основного допису, тому має полілогічний характер. Конфлікт «першої ланки» здебільшого

властивий англійськомовним користувачам, а «другої ланки» – українськомовним користувачам.

На мовному рівні визначальною рисою конфліктної взаємодії є вербальна агресія, що супроводжується стилістично зниженими та некодифікованими мовними засобами. На лексичному рівні вербальна агресія репрезентована негативно оцінною лексикою, інвективами, okazіоналізмами і фемінітивами; на фразеологічному рівні – сталими зворотами з оцінною семантикою; на морфологічному рівні – дієслівними формами наказового способу, 2-ої особи і відповідними займенниками; на синтаксичному рівні – питальними і спонукальними реченнями.

Серед стратегій конфліктного спілкування в соцмережах виокремлено КС дискредитації, незгоди і тролінгу. Стратегія дискредитації репрезентована за допомогою тактик звинувачення, образи і погрози; стратегія незгоди – за допомогою тактик критики і самокритики; стратегія тролінгу – за допомогою тактики провокації. Для українськомовних користувачів характерним є експліцитне вираження тактики образи і самокритики, а для англійськомовних користувачів – звинувачення і тролінгу. Порівняльні характеристики конфліктних КС відображено в додатках (див. *Додатки Б, В, Г*).

Основні результати дослідження конфліктних стратегій представлені в публікаціях [217], [218], [221].

ВИСНОВКИ

1. Комунікативна стратегія – це схема реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізована в мовленні задля отримання певного результату, комунікативна тактика – конкретний спосіб реалізації стратегії, що передбачає вибір конкретних мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів і мовних засобів досягнення комунікативної інтенції. Дискурс соціальних мереж (мережевий дискурс) – це комунікативна взаємодія у віртуальному просторі користувачів соціальних мереж, що має ознаки інтерактивності, оперативності, анонімності, полікодовості та опосередкованості.

2. Віртуальний дискурс, представлений у соціальних мережі Twitter і Facebook, характеризується інтерактивністю та синкретичністю. В українськомовних користувачів представлено дублювання повідомлень в обох соцмережах: твіт продубльований і розширений у дописі на Facebook. В англійськомовних користувачів такого дублювання не зафіксовано: Twitter демонструє оперативну, миттєву реакцію користувачів на певні події. Українськомовні користувачі значно рідше використовують Twitter як комунікативний простір і здебільшого дублюють представлені дописи в обох соцмережах, натомість англійськомовні користувачі є активними комунікантами саме Twitter.

3. Дискурс соцмереж реалізує два типи комунікативної взаємодії – кооперацію і конфлікт. Кооперативна взаємодія представлена в 52% текстових фрагментах та реалізована в українськомовному (28%) та англійськомовному (24%) мережевому дискурсі. Конфліктна взаємодія становить 48% текстових фрагментів та реалізована в 19% українськомовних текстів і 29% англійськомовних. Комунікативний конфлікт виникає в соцмережах як реакція на нейтральний або провокативний допис мовця і передбачає діалогічне або полілогічне спілкування за основними пунктами незгоди та представлений у виявах конструктивного і деструктивного конфлікту. Домінування

конфліктного спілкування в англійськомовному дискурсі зумовлено використанням відповідних конфліктних стратегій і тактик.

4. Кооперативні КС охоплюють аргументацію, інформаційність, самопрезентацію, спонукання та ритуальність. Більшість кооперативних стратегій реалізовані в українській та англійській мовах однаковою мірою: КС аргументативності – 17% і 13% відповідно; КС самопрезентації – 6% і 7%, КС спонукання – 10% і 9%, КС ритуальності – 15% і 14%. Єдина відмінність полягає у використанні КС інформативності, що значно переважає в українськомовному сегменті соцмереж (11% і 3% відповідно): українськомовні користувачі переважно подають нейтральну інформацію в мовленнєвих жанрах повідомлення та звіту, натомість англійськомовні рідко вдаються до репрезентації нейтральної за змістом інформації описового або констатувального характеру.

5. Конфліктні КС представлені дискредитацією, незгодою та тролінгом. КС дискредитації в українськомовному мережевому дискурсі реалізована незначною мірою менше, ніж в англійськомовному (26% і 31% відповідно), проте в межах тактик спостерігається певна асиметрія: в англійській мові значно переважає КТ звинувачення (13% проти 7%), а в українській певною мірою КТ образи (18% проти 15%). КС незгоди (8% і 11% відповідно) має асиметричні вияви на рівні тактик: КТ критики значно переважає в англійській мові (10,6% проти 2% в українській мові), КТ самокритики майже не зафіксовано в англійському мережевому дискурсі (0,4 % проти 6% в українському). КС тролінгу характерна здебільшого для англійських користувачів соцмереж (12% проти 6% в українському мережевому дискурсі).

6. В українській мові КТ образи в межах КС дискредитації супроводжується вербальною агресією, що реалізується за допомогою лексичних (інвектив і стилістично зниженої лексики), фразеологічних і граматичних (наказовий спосіб дієслова, форми 2-ої особи однини і займенник «ти», риторичні запитання) засобів. Основними засобами вираження вербальної агресії в українській та англійській мовах є: зоосемізми (18% і 3%), етнімі

(12% і 2%), номінації людини за інтелектом (15% і 21%), номінації посад (8% і 14%), номінації частини тіла людини (9% і 11%), номінації захворювань (11% і 13%), номінації людини за віком (5% і 7%), номінації людини за зовнішністю (13% і 6%) і номінації політичних партій політиків (4% і 7%). Інші засоби мають поодинокий характер. Характерними рисами реалізації вербальної агресії є в українській мові використання зоосемізмів, етнонімів і номінацій людини за зовнішністю, а в англійській мові – номінації прихильників партій і політиків та людини за інтелектуальними здібностями.

Перспективи дослідження полягають в порівняльно-зіставному дослідженні комунікативних ролей учасників українськомовного та англійськомовного мережевого дискурсу в межах кооперативного і конфліктного спілкування; в поглибленні аналізу комунікативної стратегії тролінгу й розробленні типології тактик у межах цієї стратегії; у порівняльній характеристиці дописів і твітів одного мовця в різних соціальних мережах; у виявленні особливостей мовленнєвих жанрів допису, коментаря і твіту в українськомовному та англійськомовному мережевому дискурсі.

Список використаної літератури

1. Агапова С. Г., Полоян А. В. Интернет-дискурс: основные жанры и особенности их исследования. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2016. № 4. С. 52–58.
2. Андреева В. Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа. *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2009. № 5. С. 68–73.
3. Антонова Л. Г., Лебедева Е. А. Стратегии репрезентации языковой личности блогера. *Верхневолжский филологический вестник*. 2015. Вип. 2. С. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-samoprezentatsii-yazykovoy-lichnosti-blogera>
4. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике. Москва: Либроком, 2011. 144 с.
5. Арутюнова Н. Д. Дискурс. В кн.: *Лингвистический энциклопедический словарь*; гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.
6. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дисс.канд. филол. н. Челябинск, 2005. 266 с.
7. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук. Омск, 2014. 22 с.
8. Ахренова Н. А. Основные способы классификации жанров Интернет-дискурса. *Вестник Челябинского государственного педагогического института*. 2009. № 9. С. 166–174.
9. Ахренова Н. А. Теоретические основы интернет-лингвистики. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота. 2013. № 10 (28). С. 22–26.
10. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. Москва: Изд. иностр. лит., 1955. 416 с.
11. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика. Москва: Флинта, Наука, 2007. 592 с.

12. Баркович А. А. Интернет-дискурс: комп'ютерно-опосередована комунікація. Москва: Флінта: Наука, 2015. 288 с.
13. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва: Прогресс; Универс, 1994. 615 с.
14. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. В кн.: *М. М. Бахтин. Литературно-критические статьи*. Москва: Худ. лит., 1986. С. 428–472.
15. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1979. 424 с.
16. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів: ПАІС, 2005. 264 с.
17. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
18. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. Київ: Академія, 2004. 342 с.
19. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика і дискурсивний аналіз. *Studia Philologica. Філологічні студії*. 2012. Вип. 1. С. 95–101.
20. Белинская Е. П., Илюхина С. Н. Особенности протекания конфликта в виртуальной коммуникации. *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*. 2018. № 1 (11). С. 65–76.
21. Белоус Н. А. Конфликтный дискурс в коммуникативном пространстве: семантические и прагматические аспекты: автореф. дис. д-ра филол. наук. Краснодар, 2008. 50 с.
22. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва: Прогресс, 1974. 448 с.
23. Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 86–97.
24. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
25. Білоконенко Л. А. Українськомовний міжособистісний конфлікт. Київ: Інтерсервіс, 2015. 335 с.

- 26.Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція; пер. з фр. В. Ховтуна. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
- 27.Болотнов А. В. Самопрезентация языковой личности в публичном дискурсе: когнитивно-стилистический аспект. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 2012. №10 (125). С. 169–173.
- 28.Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. Москва: КомКнига, 2007. 288 с.
- 29.Борисевич В. В. Деструктивна та конструктивна функції вербальних конфліктів. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. № 54. С. 211–215
- 30.Булатова Е. И. Сетевые коммуникативные стратегии: троллинг. *Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*. 2017. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-kommunikativnye-strategii-trolling>
- 31.Бутусов А. В. Социальные сети как инструмент политического противоборства и информационных войн. *Вестник Тамбовского университета*. Серия Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 71–75. Режим доступа: : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskogo-protivoborstva-i-informatsionnyh-voyn>
- 32.Быкова О. А. Кооперативные и некооперативные стратегии участников интернет-полилога. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2016. № 12 (751). С. 26–35.
- 33.Бюллер К. Теория языка: репрезентативная функция языка: пер. с нем.; общ. ред. и коммент. Т. В. Булыгиной. Москва: Прогресс, 2000. 501 с.
- 34.Вдовина Е. В. Поздравление и пожелание в речевом этикете: концептуальный и коммуникативный анализ: автореферат. канд. филол. наук. Москва, 2007. 24 с.
- 35.Вежбицка А. Речевые жанры. *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 99–111.

36. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.).
Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
37. Викторова Е. Ю. Лингвокреативный потенциал интернет-коммуникации (на материале жанра социальных сетей). *Жанры речи*. 2018. № 4 (20). С. 292–303.
38. Вітгенштайн Л. *Tractatus Logico-Philosophicus*; Філософські дослідження.
Пер. Є. Поповича. Київ: Основи, 1995. 229 с.
39. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах. *Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Социология. Психология. Педагогика*. 2012. Вып. 1. С. 48–51.
40. Войцехівська Н. К. Конфліктний дискурс: структурно-семантичний і комунікативно-прагматичний аспекти. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 404 с.
41. Волкова О. С. Коммуникативная провокация как стратегия деструктивного поведения в бытовом конфликте. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия Языкознание*. 2014. № 5 (24). С. 49–56.
42. Волкова О. С. О тактиках толерантного речевого поведения в коммуникативной ситуации «конфликт». *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2008. № 2 (8). С. 126–130.
43. Волкова Я. А. Деструктивное общение в когнитивно-дискурсивном аспекте: автореф. дис. д-ра филол. наук. Волгоград, 2014. 45 с.
44. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Москва: URSS. 2019. 278 с.
45. Воронцова Т. А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации. *Вестник Удмуртского университета*. 2016. Т. 26. Вип. 2. С. 109–117.
46. Воронцова Т. А. Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2006. 256 с.

47. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 22 с.
48. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Ком Книга, 2006. 144 с.
49. Головач О. А. Стратегический подход в лингвистических исследованиях: кооммуникативный аспект. Вестник Башкирского университета, 2010. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-podhod-v-lingvisticheskikh-issledovaniyah-kommunikativnyy-aspekt>
50. Гончарова Е. А. Жанрообразующие характеристики англоязычного микроблога Твиттер. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2019. № 3. С. 51–58.
51. Горошко Е. И. Гендерные аспекты интернет-коммуникаций: дисс. на соискание ученой степени д-ра соц. наук. Харьков, 2009. 500 с.
52. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы. В кн.: *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. Орел: Картуш, 2007. Вып. 5. С. 223–237.
53. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. *Вопросы психолингвистики*. 2010. № 12. С. 105–124.
54. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий. В кн.: *Жанры речи*. Вып. 2 (12). 2015. С. 119–127.
55. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Лингвистические особенности англоязычного твиттера. *Учені записки Таврійського національного університету імені Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Том 24 (63). № 2–1. С. 53–58.
56. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Политический твиттинг как новый жанр Интернет-коммуникации. *Вопросы психолингвистики*. 2014. С. 92–103.
57. Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении. *Вестник Тверского государственного университета*. 2011. №3. С. 11–21.

58. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. – 2011. *Текстология.ru*. Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=223>.
59. Горошко Е. И., Землякова Е. А., Полякова Т. Л. Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса «Твиттер»). *Жанры речи*. Саратов-Москва: Лабиринт, 2012. Вып. 8. С. 344–357.
60. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика*. Вып. XVI. Москва: Прогресс, 1985. С. 217–237.
61. Гриценко Л. М., Демидова Т. А. Коммуникативная стратегия дискредитации в интернет-коммуникации (на примере троллинга). *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2018. № 55. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-strategiya-diskreditatsii-v-internet-kommunikatsii-na-primere-trollinga>
62. Гулакова И. И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения: автореферат дисс. канд. филол. наук. Орел, 2004. 152 с.
63. Гущина Г. И. Стратегии речевого поведения участников интернет-коммуникации. *Язык и культура*. 2012. № 3. С. 87–92.
64. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету*. Харків. Серія «Соціологічні науки». 2012. Том. XV. Вип. 1–2. С. 53–59.
65. Дацюк С. В. Коммуникативные стратегии. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>
66. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989. 310 с.
67. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва: Прогресс, 1988. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. С. 153–211.

- 68.Дейк Т.А. ван. Вопросы прагматики текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 1978. Вып. 8. С. 259–336.
- 69.Дементьев В. В. Теория речевых жанров. Москва: Знак, 2010. 600 с.
- 70.Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации). *Известия АН СССР. Сер. лит. и яз.* Т.41. №4. 1982. С. 327–337.
- 71.Дзюбіна О. І. Комуникативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2016. № 2 (12). С. 218–222.
- 72.Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия. *Жанры речи*. Саратов, 1999. Вып. 2. С. 7–13.
- 73.Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2012. № 5. С. 238–251.
- 74.Дяченко Н. М., Халін В. В. Комуникативні стратегії в сучасному українському політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2019. № 1 (89). С. 56–62.
- 75.Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Стратегии самопрезентации и их связь с реальной идентичностью. – 1999.Флогистон: *Психология из первых рук*. Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>
- 76.Жучков Д. О. Речевой акт угрозы как объект прагмалингвистического анализа: на материале английского языка: автореферат дисс. канд фил. наук. 2010. 20 с.
- 77.Завальська Л. В. Комуникативні стратегії і тактики в політичному інтерактиві: лінгвопрагматичний аспект: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Одеса, 2017. 220 с.
- 78.Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: Теорія і практикум: наук.-навч. посібник. Донецьк: Юго-Восток, 2007. 313 с.
- 79.Загнітко А. П. Основи дискурсології. Донецьк: ДонНУ, 2008. 194 с.

80. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: Поняття і терміни: У 4-х томах. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 1–4.
81. Загнітко А. П. Сучасна лінгвістика: погляди та оцінки: науково-аналітичне видання. Донецьк : ДонНУ, 2014. 464 с.
82. Загоруйко И. Н. Интернет-дискурс в современном коммуникативном пространстве. *Вестник Костромского государственного университета*. 2012. № 3. С. 56–60.
83. Зеленовская А. В. Своеобразие Интернет-дискурса (на материале социальной сети Facebook). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. II. С. 61–65.
84. Зуйкова М. М. Речевые стратегии коммуникантов в интернет-дискурсе (на базе англоязычных форумов). *Academy*. 2019. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-strategii-kommunikantov-v-internet-diskurse-na-baze-angloyazychnyh-forumov>
85. Интернет-пространство: речевой портрет пользователя: Коллективная монография. Т. II. Попова, И. М. Вознесенская, Д. В. Колесова, В. М. Савотина. СПб.: Эйдос, 2012. 224 с.
86. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: USSR, 2003. – 284 с.
87. Казнова Н. Н., Овчинникова И. Г. Специфика коммуникации в социальных сетях по сравнению с блогосферой. *Вопросы психолингвистики*. 2014. С. 86–97.
88. Карамишева Р. Д. Мовленнєвий жанр «повідомлення» з засобах масової інформації (на матеріалі української та англійської мов): автореферат дис. канд. філол. н. Львів, 2011. 21 с.
89. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.
90. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. *Мова*. 2016. № 26. С. 5–11.
91. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Москва: Рипол Классик, 2002. 316 с.

92. Кобрин Н. В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр Интернет-коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов, 2016. № 9 (63). В 3-х ч. Ч. 3. С. 109–111.
93. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
94. Ковалевська Т. Ю., Бронікова С. А. Основи ефективної комунікації: навчальний посібник: (порадник управлінцеві на щодень). Одеса: Фенікс, 2008. 140 с.
95. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
96. Козлова Т. О. Дослідження іконічності в мові: історія та перспективи. *Нова філологія*. 2013. № 59. С. 38–45.
97. Козлова Т. О. Просторовий дейксис як мовна універсалія. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія Філологічні науки (мовознавство)*. 2016. № 6. С. 73–79.
98. Козлова Т. О. Ключові концепти поліцентричної англійськомовної картини світу та критерії їх визначення. *Нова філологія*. 2017. № 71. С. 61–71.
99. Козлова Т., Дерев'янко Ю. В. Етикетні ситуації повсякденного спілкування в англійськомовній та українськомовній культурах. Запоріжжя: Статус, 2020. 520 с.
100. Козлова Т. О. Поліцентрична англійська мова як об'єкт порівняльно-історичного студіювання. *Нова філологія*. 2018. № 73. С. 75–82.
101. Компанцева Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты. Луганск: Знание, 2007. 444 с.
102. Компанцева Л. Ф. Интернет-комунікація: когнітивно-прагматичний і лінгвокультурологічний аспекти: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук. Київ, 2007. 34 с.

103. Компанцева Л. Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж. Київ: Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
104. Кондратенко Н. В. Тролінг у політичному інтернет-дискурсі. *Одеський лінгвістичний вісник: науково-практичний журнал*. Одеса: Вид. дім «Гельветика» 2017. Спец. випуск. С. 86–88.
105. Кондратенко Н. В., Стрій Л. І., Білінська О. С. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів: монографія; за заг. ред. Н.В. Кондратенко. Одеса: Астропринт, 2019. 236 с.
106. Корнейко І. В., Петрова О. Б., Попова Н. О. Теорія жанру: теоретичні і прикладні аспекти: монографія. Харків: Друкарня «Мадрид», 2014. 127 с.
107. Корольова А. В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуації конфлікту. *Studia-Linguistica*. 2008. № 1. С. 48–53.
108. Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. 350 с.
109. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 424 с.
110. Кошеварова Ю. А. Коммуникативно-прагматический анализ аргументативного дискурса (на материале художественных произведений английских и американских писателей XX века): автореферат дисс. канд. филол. наук. Уфа, 2006. 20 с.
111. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Квантитативна лінгвістика: навчальний посібник для підготовки бакалаврів філології (прикладної лінгвістики). Вінниця: ФОН Кушнір Ю. В.. 2018. 100 с.
112. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: Гнозис, 2003. 375 с.
113. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Санкт-Петербург.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
114. Кузмич Н. Комунікативна стратегія самопрезентації і тактики її реалізації (за матеріалами телевізійних інтерв'ю). *Вісник Львівського університету імені І. Франка*. Серія іноземні мови. 2013. Вип. 21. С. 89–94.

115. Кун Т. Структура научных революций. Москва: Прогресс, 1975. 288 с.
116. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
117. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця: Нова книга, 2004. 272 с.
118. Леонтович О. А. Метод дискурс-анализа. Энциклопедия «Дискурсология». Дискурс-ПИ. 2015. С. 185–187.
119. Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. Москва: Гнозис, 2011. 220 с.
120. Леута О. Сучасна парадигма лінгвістики – проблеми і перспективи. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство)*. 2012. Вип. 4. С. 10–15.
121. Лимарова Е. В. Лингвопрагматический анализ феномена вербального самопредъявления в диалогическом дискурсе: на материале английского и русского языков: автореферат дисс. канд. филол. наук. Москва, 2010. 20 с.
122. Лисихина М. А. Прагмалингвистическое исследование явления дискредитации в американской речевой культуре: автореферат дисс. канд. фил. наук. Иркутск, 2009. 20 с.
123. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету імені І. Франка. Серія соціологічна*, 2011. Вип. 5. С. 150–164.
124. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.
125. Лутовинова, О. В. Коммуникативное пространство виртуальной языковой личности. *Известия ВГПУ*, 2012. № 11. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-virtualnoy-yazykovoy-Hchnosti>.
126. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис, 2003. 280 с.

127. Максимова Т. О. Блог в Интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2017. № 1. С. 124–131.
128. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. 196 с.
129. Маслова А. Ю. Введение в лингвопрагматику: учебн. пособие. Москва: Флинта; Наука, 2008. 152 с.
130. Матвеева Г. Г., Самарина И. В., Селиверстова Л. Н. Два направления в современной прагматике. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2009. Серия 12. Вып. 1. Ч. II. С. 50–61.
131. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дисс. канд. филол. наук. Киров, 2016. 190 с.
132. Мацько Л. І., Калита О. М., Поворознюк С. І. Комунікативна лінгвістика: навчально-методичний посібник. Київ: Вид-во Нац. пед. ун-ту імені М. П. Драгоманова, 2015. 256 с.
133. Миронова Н. Н. Структура оценочного дискурса: автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора филол. наук. Москва, 1998. 44 с.
134. Мирумян А. Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации. *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. Вып. 3 (164). С. 125–129. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii>
135. Митягина В. А., Сидорова И. Г. Жанры персонального Интернет-дискурса. *Жанры речи*. 2016. № 2. С. 105–115.
136. Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
137. Морина Л. П. Семиотика ритуализированных поведенческих форм культуры: дисс. доктора филос. наук. СПб., 2008. 313 с.

138. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. Семиотика. Москва: Наука, 1983. 240 с.
139. Мулькеева В. О. Речевые стратегии конфликта и факторы, влияющие на их выбор: автореферат дисс. канд фил. наук. Санкт-Петербург, 2006. 20 с.
140. Навальна М. І. Динаміка лексики української періодики початку ХХІ ст.: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. 328 с.
141. Навальная М. Особенности украинских сетевых средств массовой коммуникации. *Organizacja społeczna*. Lyublin: Wydawnictwo KUL, 2016. С. 86–92.
142. Навальная М. Развитие сетевых коммуникаций в Украине. *Problems of Intelligent, Sustainable and Inclusive Development in Central and Eastern Europe*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2016. С. 307–318.
143. Немчинова Н. В. Когнитивные и лингвокультурные особенности поздравления в массовой коммуникации. *Мир науки, культуры, образования*. 2008. № 1 (8). С. 67–70.
144. Немыка А. А., Ушаков А. А. Дискурсивное пространство текста: троллинг как элемент некооперативной речевой стратегии современной интернет-коммуникации. *Полилингвальность и транскультурные практики*. 2012. С. 68–77.
145. Нерян С. О. Аргументативний дискурс української інтернет-комунікації: лінгвопрагматичний аспект: дис. канд. філол. наук. Одеса, 2020. 221 с.
146. Нерян С. О. Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр інтернет-комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 34. Т. 1. С. 66–70.
147. Нерян С. О. Особливості аргументації в коментарях у соціальних мережах: типи комунікативних стратегій користувачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2019. Вип. 39. С. 119–122.

148. Нерян С. О. Полілогізм комунікації в соцмережах: форми і жанри. *Діалог: Медіа-студії*. 2018. № 24. С. 129–141.
149. Ожоган А. В. Інтерлінгвальний аспект екології мови. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. Херсон: Вид-во Херсон. держ. ун-ту, 2016. Вип. 25. С. 124–129.
150. Ожоган А. В. Мовні колізії глобалізованого світу у сучасній авіаційній галузі. *Наукові записки. Серія: Філол. науки*. Київ: Вид-во Нац. ун-ту «Києво-Могилянська академія», 2016. Том 189. С. 72–76.
151. Ожоган А. В. Синкретизм складнопідрядних речень займенниково-співвідносного типу симетричної структури. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія»; відповід. ред. Василь Ожоган. Київ, 2017. Вип. 3. С. 209–218.
152. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
153. Остин Дж. Л. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва: Прогресс, 1986. Вып. XVII. С. 22–129.
154. Островська Ю. К. Оцінні неологізми в англійській та українській мовах кінця XX – початку XXI ст.: автореферат дис. канд. філол. н. Донецьк, 2011. 20 с.
155. Павловська Л. О. Вербальні формули побажань у різноструктурних мовах: прагмасемантичний і лінгвокультурологічний аспекти: автореферат дис. канд. філол. н. Київ, 2009. 20 с.
156. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика. Москва: Изд-во ЛКИ, 2007. 232 с.
157. Пахомова И. Н., Иванова А. С., Коломиец В. А., Сипунова И. В. Пожелание и поздравление в речевом этикете (на материале СМИ и интернет-коммуникации). *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017. № 1 (65). Ч. 2. С. 32–35.
158. Плеханова Т. Ф. Дискурс-анализ текста: пособ. для студентов вузов. Минск: ТетраСистемс, 2011. 368 с.

159. Полякова Т. Л. Лінгвостилістичні характеристики жанру твітінг в англомовній політичній інтернет-комунікації: автореферат дис. канд. філол. наук. Харків, 2014. 20 с.
160. Пономаренко О. О. Мовленнєві акти погрози в сучасному англомовному діалогічному дискурсі: когнітивно-прагматичний аспект: автореферат дис. канд. філол. наук. Харків, 2019.
161. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. Москва: Флинта; Наука, 2006. 224 с.
162. Пушина М. П. Коммуникативный конфликт в жанре интернет-комментария. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2018. № 4. С. 46–50.
163. Рогачева Н. Б. Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации: автореферат дисс. канд. філол. наук. Саратов, 2011. 20 с.
164. Рогачева Н. Б. Язык и стиль вторичных речевых жанров: на материале Интернет-общения. *Жанры речи*. Саратов: Наука, 2009. Вып. 6: Жанр и язык. С. 210–223.
165. Седов К. Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика. *Жанры речи*. Саратов: Наука, 2009. Вып. 6: Жанр и язык. С. 210–223.
166. Седов К. Ф. Дискурс и личность: Эволюция коммуникативной компетенции. Москва: Лабиринт, 2004. 320 с.
167. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: монограф. учебн. пособие. К.: ЦУЛ; Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.
168. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
169. Семенов Н. Перспективы развития социальных сетей. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/perspektivy-i-razvitiya-sotsialnyih-setey>.
170. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основы теорії мовної комунікації. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 240 с.

171. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: монографія. Київ: КНУ, 2002. 392 с.
172. Сергеева Д. С. Языковые стратегии саморепрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон). *Верхневолжский филологический вестник*. 2017. № 3. С. 52–56. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-modeli-strategii-samoprezentatsii-v-virtualnom-prostranstve-na-materiale-analiza-tvitov-hilari-klinton>
173. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (дискурс и интердискурс). В кн.: *Семиотика: Антология*. Москва: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 549–562.
174. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 7. Теория речевых актов. Москва: Просвещение, 1960. С. 56–75.
175. Сивораक्षा М. А. Дискредитация как разновидность конфликтного общения. *Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена*. 2007. <https://cyberleninka.ru/article/n/diskreditatsiya-kak-raznovidnost-konfliktnogo-obscheniya>
176. Сидорова И. Г. Коммуникативные технологии позиционирования языковой личности в соцсетях. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2019. Филологические науки. С. 112–115.
177. Ситар Г. В. Функції фразеологізованих речень у мовленні. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 51. С. 488–497.
178. Ситар Г. В. Синтаксичні фразеологізми в розрізі конструкційної граматики: монографія. Вінниця: ТОВ «Ніланд-ЛТД», 2017. 458 с.
179. Славова Л. Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсоналогії: США – Україна. Житомир: Вид-во ЖДУУ ім. І. Франка, 2012. 360 с.
180. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі

- українських та американських Інтернет-джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2006. Вип. 27. С. 116–117.
Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06slldzm.pdf>
181. Словник сучасної української мови в 11 т. Київ: наукова думка, 1970–1980.
 182. Смольянинова Е. С. Нормы речевого этикета в виртуальной коммуникации жанров чата и форума. *Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика*. 2009. № 2. С. 101–103.
 183. Соколовская С. В. Історія становлення лінгвістичної прагматики в зарубіжній і вітчизняній науці. *Studia Philologica. Філологічні студії*. 2012. Вип. 1. С. 101–107.
 184. Станко Д. В. Стратегії і тактики в емоційному мовленні. *Записки з романо-германської філології*. 2014. С. 179–185.
 185. Стексова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность. *Жанры речи*. Саратов, 2014. С. 81–88.
 186. Степанов Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта). *Изв. АН СССР. Сер. лит-ры и языка*. 1981. Т. 40, № 4. С. 325–326.
 187. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики. Москва: УРСС, 2002. 312 с.
 188. Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учебн. издание. Москва – Берлин: Директ-Медиа, 2015. 289 с.
 189. Стрій Л. І. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу: структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти: дис. канд. філол. наук. Одеса, 2015. 190 с.
 190. Тально С. В. Лінгвоаксіологічна семантика антропоцентричних метафор і порівнянь в українській та англійській мовах: автореферат канд. філол. наук. Київ, 2009. 22 с.
 191. Тимчук Д. Інтернет-дискурс в соціальній мережі «Facebook» на прикладі Євромайдану 2013 р. Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2014/internet-dyskurs-v-sotsialnij-merezhi-facebook-na-prykladi-evromajdanu-2013-r/>

192. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. 356 с.
193. Тищенко О. Мова інтернет-спілкування: стиль, норма, освіта. *Дивослово*. 2016. № 3. С. 35–39.
194. Тірон І. Веб-коментар як жанр сучасного медійного дискурсу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2011. Серія «іноземна філологія». Вип. 44. С. 42–45.
195. Третьякова В. С. Конфликт как феномен языка и речи. *Известия Уральского гос. ун-та*. 2003. Вып. 14. № 27. С. 26–42.
196. Третьякова В. С. Речевой конфликт и гармонизация общения: автореферат дисс. доктора филол. наук. Москва, 2003. 38 с.
197. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактик. *Филологические науки*. 2001. № 3. С. 56–65.
198. Ульянова М. А. Классификация жанров Интернет-дискурса. *Lingua mobilis* № 3 (49), 2014. С. 102–110. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa>
199. Усачева О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации *Вестник Московского государственного областного университета*. 2009. № 3. С. 55–65.
200. Фіялка С. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2015. Вип. 9. С. 47–48.
201. Форманова С. В. Інвективи в українській мові. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 336 с.
202. Форманова С. В. Коментар у соціальних мережах як мовленнєвий жанр. *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна. 2019. Вип. 70. С. 78–90.
203. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. Москва: Издательство «Икар», 2007. 480 с.
204. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. Москва: Русский язык, 2002. 216 с.

205. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие; пер. Д. В. Складнева. СПб.: Наука, 2000. 377 с.
206. Халіман О. В. Граматика оцінки: морфологічні категорії української мови. Харків: Майдан, 2019. 458 с.
207. Чайка Л. В. Вербальний конфлікт: результати та перспективи досліджень. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 250–257.
208. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові: монографія. Чернівці: Букрек, 2014. 412 с.
209. Швелідзе Л. Д. Етикетна мовленнєва поведінка політиків у мережевому спілкуванні. *Мовна особистість: лінгвістика і лінгводидактика*. Київ-Черкаси: вид-во ФОП Гордієнко Є.І., 2020. С. 245–248.
210. Швелідзе Л. Д. Інтегрована іншомовна підготовка студентів у контексті діалогу культур. *XIII International scientific and practical conference «Science without borders – 2017»*. Philological sciences. V.7. Шеффилд, 2017 С. 90–92.
211. Швелідзе Л. Д. Коннотативный уровень описания рекламных текстов. *Актуальні проблеми філологічної науки: сучасні наукові дискусії*. Одеса: МГУ, 25–26 березня 2016. С.102–104.
212. Швелідзе Л. Д. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії в соціальних мережах (на матеріалі дописів українських та американських користувачів). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації». Том 31 (70) № 4. Ч. 3. 2020. С. 117–121.
213. Швелідзе Л. Д. Лінгводидактичний аспект навчання майбутніх юристів англійського фахового мовлення (на матеріалі текстів про кіберзлочини). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна. 2016. Вип. 62. С. 357–358.

214. Швелідзе Л. Д. Міжкультурна комунікація в умовах глобалізації. *Європейський мовний аспект: історія та сучасний стан: Матеріали круглого столу* (Одеса, 3 квітня 2015 року). Одеса: ОДУВС, 2015. С. 69–71.
215. Швелідзе Л. Д. Проблеми перекладу юридичної термінології комп'ютерних злочинів. *Іношомовна підготовка працівників правоохоронних органів та сектору безпеки*. Київ: Національна академія прокуратури України, 2017. С. 161–162.
216. Швелідзе Л. Д. Ритуальні мовленнєві жанри в соціальних мережах (на матеріалі повідомлень в українському та американському TWITTER. *Нова філологія: збірник наукових праць*. Запоріжжя, 2020. Вип. 80. С. 320–325.
217. Швелідзе Л. Д. Тактики конфліктної комунікації в мережевому політичному дискурсі США та України (на матеріалі повідомлень у Твітері). *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2020. Том 34. Вип. 5. С. 164–169.
218. Швелідзе Л. Д. Твіт як мовленнєвий жанр українського та американського політичного дискурсу: лінгвопрагматичний аспект. *Science and Education a New Dimension*. Philology, VIII(70), Issue: 235, 2020 Sept. Budapest, Hungary. P. 36–39.
219. Швелідзе Л. Д. Формування мовної особистості студента в аспекті міжкультурної комунікації. *Research of Different Directions of Development of Philological Sciences in Ukraine and EU*. Romania: North University Center, Baia Mare V. 3, P. 176–178.
220. Швелідзе Л. Д., Мітіна О. М. Methodological principles of verbalization of concept «smell» in English. *Науковий вісник*. 2015. Вип. 1. Одеса: ПДПУ ім. К. Д. Ушинського. 2015. С. 46–53
221. Швелідзе Л. Д., Мітіна О. М. Проблеми перекладу українських прецедентних текстів англійською мовою. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика» № 35. 2019. С. 51–56.

222. Шевченко І. С. Дискурс і когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики. *Мова. Людина. Світ*. До 70-річчя проф. М. Кочергана: зб. наук. статей. Київ: Вид. центр КНДУ, 2006. С. 148–156.
223. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. В кн.: *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*: колективна монографія; за ред. І. С. Шевченко. Харків: Константа, 2005. С. 21–28.
224. Шевченко І., Морозова О. Проблеми типології дискурсу. В кн.: *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*: монографія; за ред. І. Шевченко. Харків: ЧФ Константа, 2005. С. 233–236.
225. Шишова О. М. Коммуникативно-прагматическая норма поведения участников виртуальной коммуникации (на примере немецкоязычного сетевого дневника). *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. Серия «Общественные науки». 2016. Вип. 2 (741). С. 122–134.
226. Шкворченко Н. Інтернет-дискурс як лінгвістична категорія. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. № 23. Т. 3. С. 62–72.
227. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
228. Шмаков А. А. Речевые тактики девиантного коммуникативного поведения пользователей сети Интернет. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2015. № 1. С. 293–305.
229. Шмелева Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка. *Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка*. Berlin, 1990. № 2. С. 20–32.
230. Щербинина Ю. В. Вербальная агрессия. Москва: КомКнига, 2006. 360 с.
231. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск: Поморский ун-т, 2009. 238 с.

232. Щипицина Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции. *Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена*. 2009. № 144. 171–178.
233. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. Москва: Красанд, 2010. 296 с.
234. Янко Т. Е. Когнитивные стратегии в речи двадцать лет спустя. *Критика и семиотика*. 2015. № 2. С. 172–182.
235. Янко Т. Коммуникативные стратегии русской речи. Москва: Языки славянской культуры, 2001. 384 с.
236. Aijmer K. Conversational routines in English: convention and creativity. London: Longman, 1996. 251 pp.
237. Austin J. L. How to do things with words Text. Cambridge (Mass): Harvard University Press, 1962. Vol. IX. 66 p.
238. Babad E. The psychological price of media bias. *Journal of experimental psychology*. Vol.11. Sage Publications, 2005. p. 245–255.
239. Bach K., Harnish R. Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge: MIT Press, 1979. 217 pp.
240. Ball W. J. Conversational English. London, 1960. 373 p.
241. Ballmer T., Brennenstuhl W. Speech Act Classification: A Study in the Lexical Analysis of English Speech Activity Verbs. Berlin: Springer, 1981. 274 p.
242. Bandler R., Grinder J. Reframing: neuro-linguistic programming and the transformation of meaning. Moab, Utah: Real People Press, 1982. 208p.
243. Beaugrande de R. The Story of Discourse Analysis. *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London-Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications, 1997. Vol.1. p. 35–63.
244. Bettinghaus, E. P. Persuasive Communication. New York, Chicago, San Francisco et. al.: Holt, Rinehart and Winston, 1980. 272 pp.
245. Birnholtz, J., Fitzpatrick, C., Handel, M., Brubaker J. R. Identity, identification and identifi-ability: the language of self-presentation on a location-based mobile

- dating app. *Proceedings of the Proceedings of the 16th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices & Services*, 2014. pp. 3–12.
246. Bolinger D. The Imperative in English. *To Honor Roman Jakobson: Essays on Occasion of his 70th Birthday*. Janua Linguarum Ser. Major 31. The Hague, 1967. Pp. 335–362.
247. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge: CUP, 1983. 304 p.
248. Carston R. Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics. *Mind and Language*. 2002. Vol. 17. № 1–2. P. 127–148.
249. Clark H. H., Carlson T. B. Hearers and Speech Acts. *Language* 58. 1982, № 2. P. 332–371.
250. Crystal D. *An Encyclopaedic Dictionary of Language and Languages*. Penguin Books, 1992. 422 p.
251. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge University Press. 2001. 275 p.
252. Cureton R. D. Language Form and Language Function. *Journal of English Linguistics*. 2001. Vol. 29 (1). Pp. 72–78.
253. Coulthard M. *An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study)*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company, 1989. 224 p.
254. Dang-Xuan L., Stieglitz S., Wladarsch J., Neuberger Ch. An Investigation on Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter during Election Periods. *Information, Communication & Society*, 2013. Pp. 1–31.
255. Dascal M. Speech Act Theory and Gricean Pragmatics. *Tsohatzidis* (ed.). 1994. Pp. 323–334.
256. Davison A. Indirect speech acts and what to do with them. *Syntax and semantics*. New York, 1975. Vol. 3. Pp. 143–185.
257. Dijk T. A. van, W. Kintsch. *Strategies of Discourse Comprehension*. N. Y.: Academic Press, 1983. 418 p.
258. Dijk T. A. van. Power and the news media. *Political Communication and Action* / Ed. by D. Paletz. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995. p. 9–36.

259. Dijk T. A. van. Semantic discourse analysis. *Handbook of discourse analysis*. Vol. 2. Sage Publications, 1985. p. 103–112.
260. Dijk T. A. van. Studies in the pragmatics of discourse. The Hague etc.: Mouton, 1981. XII, 331p.
261. Dijk T.A. van. Principles of critical discourse analysis. *Discourse and society*. Vol.4 (2). Sage Publications, 1993. p. 249–283.
262. Dragos E. Relations between discourse units and speech acts: (In narrative discourse). *Rev. roum. de linguistique*. Bucarest, 1985. T. 30. № 5. P. 421–426.
263. Eemeren F. H. van. Strategic maneuvering in argumentative discourse: extending the pragma-dialectical theory of argumentation. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2010. 308 pp.
264. Eemeren F., Grootendorst R. Speech Acts in Argumentative Discussions. *Walter de Gruyter*, 1984. 215 p.
265. Ellis D. From language to communication. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. 169 p.
266. Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2004. 197 p.
267. Fillmore Ch. Remarks on Contrastive Pragmatics. *Contrastive Linguistics: Prospects and Problems*. B. etc.: de Gruyter, 1984. P. 119–142.
268. Geis M. L Speech Acts and Conversational Interaction. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 316 pp.
269. Goffman E. Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior. N.Y.: Doubleday, 1967. 270 pp.
270. Goffman E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction. Laver, Hutcheson (eds.). *Communication in face-to-face interaction*. Harmondsworth: Penguin, 1972. Pp. 319–346.
271. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Garden City: Doubleday Anchor Books, 1959. pp. 215.
272. Goodwin C. Conversational Organization: Interaction between Speakers and Hearers. New York, 1981.

273. Gordon D., Lakoff, G. Conversational postulates. *Syntax and semantics*. Vol. 3: Speech Acts. N.Y.: Academic Press, 1975. Pp. 83–106.
274. Green G. M. How to get people to do things with words. *Syntax and Semantics*. V. 3: Speech acts. N.Y.: Academic Press, 1975. Pp. 107–142.
275. Grice H. P. Logic and conversation. Cole P., Morgan J.L. (Ed). *Speech Acts, Syntax and Semantics*. Vol. 12. New York, 1975. P. 41–58.
276. Grice H. P. Meaning. *The Philosophical Review*. 1957. Vol. 66. № 3. Pp. 377–388.
277. Grice H. P. Utterer's meaning and intentions. *Philosophical Review*, 1969. Vol.78. P. 54–70.
278. Grice P. Presupposition and conversational implicature. *Radical pragmatics*, ed. by Peter Cole. N.Y.: Academic Press, 1981. 217 pp.
279. Grundy P. Doing Pragmatics. London: Edward Arnold, 1995. 216 p.
280. Gumperz J. Discourse Strategies. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. pp. 225
281. Harris Z. Discourse Analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. № 17. Pp. 1–30.
282. Hewings A., Hewings M. Grammar and Context: an Advanced Resource Book. London; N. Y. : Routledge, 2005. 300 p.
283. Hogan B. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 2010. № 6. pp. 377–386.
284. Holtgraves, T.M. Language as Social Action: Social Psychology and Language Use Text. Mahwah – New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 253 p.
285. Horn L. R. Implicature. *The Handbook of Pragmatics* / ed. by L. R. Horn, G. Ward. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2006. P. 3-28.
286. Huddleston R. Introduction to the grammar of English. Cambridge: CUP 1984. 484 p.
287. Hymes D. Models of the Interaction of Language. *Language, Culture and Society*. Cambridge MA: Winthrop, 1972. Pp. 189–223.

288. Jourdan C., Tuite K., Jourdan C. Language, Culture and Society. Key Topics in Linguistic Anthropology. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 323 p.
289. Jucker A. News Interviews: A Pragmalinguistic Analysis. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1986. pp. 195.
290. Kalinina K. V. Peculiarities of Functioning of Computer Discourse, Horizons of modern linguistics. Lugansk, 2013. Vol. 4, pp. 62–64.
291. Karpa I. B. Functional and Pragmatic Characteristics of Interactive Virtual Communication. (Case Study of Reference Service Yahoo! Answers), Author's thesis. Kherson, 2010. 20 p.
292. Kasper G., Blum-Kulka S. Interlanguage pragmatics. New York: Oxford University Press, 1993. Pp. 138–157.
293. Klima E.S. Negation in English. *The structure of language: Readings in the philosophy of language* / J.A. Fodor, J.J. Katz (eds.). Prentice Hall, 1964. P. 246–323.
294. Kopperschmidt J. An analysis of argumentation. *Handbook of discourse analysis*. London: Academic Press, 1985. P. 159–168.
295. Kozlova T. Efficiency of Business and Intercultural Communication: Multilingual Advertising Discourse. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2020. № 129. C. 272–278.
296. Kozlova T. O. Borrowing as an Interface for Multicultural Discourse: Aotearoa New Zealand. *Лінгвістичні студії*. 2019. № 37. С. 98–104.
297. Kreckel M. Communicative acts and shared knowledge in natural discourse. London: Academic Press, 1981. 316 p.
298. Lakoff R., Tannen D. Conversational strategy and Metastrate-gy in a Pragmatic Theory: The Example of Scenes from a Marriage. *Semiótica*. 1984. № 49. Pp. 137–173.
299. Leech G. Semantics: The Study of Meaning. Hammondsworth (Mddx) etc.: Penguin books, 1983. 383 p.
300. Leech G.H. Principles of Pragmatics. NY, London: Longman, 1983. 250 p.

301. Levinson S.C. Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 420 p.
302. Levy D. Communicative Goals and Strategies: Between Discourse and Syntax. *Syntax and Semantics*, Vol. 12. New York, 1979. P. 183–209.
303. Longman Dictionary of Contemporary English. London: Longman Group LTD, 2004.
304. Lyons J. Introduction to Theoretical Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 1968. 519 pp.
305. Maireder A., Ausserhofer J. National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 2013. Pp. 291–314.
306. Makhachishvili R. K. Dynamics of English Innovative Logosphere of Computer Existence. Author's thesis. Zaporizzya, 2013. 490 p.
307. Malinowski B. Phatic Communication. *Communication in Face to Face Interaction*. Harmondsworth, 1972. Pp. 451–511.
308. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, 2001. 354 p.
309. Mey J. L. Pragmatics. An Introduction. USA, UK: Blackwell Publishers, 2001, 2 nd ed. 500 p.
310. Morgan J. L. Two types of convention in indirect speech acts. *Pragmatics: Critical concepts* / A. Kasher (ed.). London: Routledge, 1998. p. 639–657.
311. Ninio A., Snow C. E. Pragmatic development. London: Westview Press, 1996. 222 pp.
312. O'keeffe A. Investigating Media Discourse (Domains of Discourse). N. Y.: Routledge, 2006. pp. 192.
313. Oxford English Dictionary, ed. by S. Greenbaum. Oxford: Oxford University Press, 1989. pp. 692
314. Partridge J. G. Semantic, Pragmatic and Syntactic Correlates: An Analysis of Performative Verbs Based on English Data. Tübingen: Narr, 1982. 172 pp.
315. Peccei J. S. Pragmatics. N.Y.: Routledge, 1999. 96 pp.
316. Pecheux M. Analyse automatique du discours. Paris: Dunod, 1969. 416 p.

317. Perlojf R. M. The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century. Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 392 p.
318. Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer-Verlag, 1986. 262 p.
319. Preyer G. Kognitive Semantik – Sprechaktsemantik. *Intention – Bedeutung – Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verl., 1997. S. 74–138.
320. Pridham F. The Language of Conversation. London, New York: Routledge, 2001. 96 p.
321. Quirk R. The Use of English. L., 1982. 289 p.
322. Robinson D. Introducing Performative Pragmatics. Bodmin: MPG Books Ltd, 2006. 258 p.
323. Rommetveit R., Blakar R.M. Studies of language, thought, and verbal communication. Academic Press, 1979. 466 p.
324. Rowe J. Studying Strategy. NY: Ventus Publishing, 2008. 161 p.
325. Sadock J. M. Toward a linguistic theory of speech acts. New York: Academic Press, 1974. 353 pp.
326. Schelling T. The Strategy of Conflict. Cambridge: Harvard University Press, 1960. 251 p.
327. Searle J. Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts. CUP., 1979.
328. Searle J. R. A Classification of Illocutionary Acts. *Language in Society*. Cambridge: Cambridge University Press, London, 1976. Vol.5. Pp. 1–23.
329. Searle J. R. Intentionality: an essay in the philosophy of mind. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 180 pp.
330. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. 306 p.
331. Searle J. R. The Construction of Social Reality. N.Y., L.: The Free Press, 1995. pp. 256.
332. Searle J. R., Vanderveken D. Foundations of illocutionary logic. Cambridge et al.: Cambridge Univ. Press, 1985. 227 p.

333. Searle J. Speech acts: An essay in the philosophy of language. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1976. 227 p.
334. Sgall P. Towards a pragmatically based theory of meaning. *Speech act theory and pragmatics*. Dordrecht: Reidel, 1980. P. 233–246.
335. Shiffrin D. Discourse Markers. *Studies in International socio-linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 364 p.
336. Stiff J. B., Mongeau P. A. Persuasive communication. Guilford Press, 2002. 351p.
337. Strawson P. F. Intention and Conversion in Speech Acts. *Pragmatics: A Reader*. Oxford: New York, 1991. Pp. 290-301.
338. Stubbs M. Discourse Analysis. *The Sociolinguistics Analysis of Natural Language*. Chicago, 1983. 57 p.
339. Swales J. M. Genre analysis. English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999, 1998.
340. Taylor T. J., Cameron D. Analyzing Conversation: Rules and Units in the Structure of Talk. Oxford, New York, 1987.
341. Thimbleby H. Internet, discourse and interaction potential. London: Middlesex University, 2006. 112 p.
342. Thomas J. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. London: Edward Arnold, 1995. 364 p.
343. Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theoty of the Media. Cambridge: Polity Press, 1995. 279 p.
344. Trosborg A. Interlanguage Pragmatics: Requests, Complaints and Apologies. Berlin: Mouton de Gruyter, 1995. 581 pp.
345. Tsui A. English Conversation. Oxford: Oxford University Press, 1994. 298 p.
346. Vanderveken D. Kubo S. Essays in Speech Act Theory. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2002. 324 pp.
347. Verschueren J. The pragmatic perspective. *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins, 1995. P. 1–19.

348. Villaume W. and Cegala D.J. Interaction involvement and discourse strategies: the patterned use of cohesive devices in conversation. *Communication Monographs*, v. 55, March 1988, 22-40.
349. Wierzbicka A. English Speech Act Verbs: a Semantic Dictionary. Sydney; New York: Academic Press, 1987. 397 p.
350. Wierzbicka A. English: Meaning and Culture. Oxford: Oxford University Press, 2006. 352 p.
351. Wierzbicka A. Semantics: Primes and Universals. Oxford: Oxford University Press, 1996. 500 p.
352. Wunderlich D. Die Rolle der Pragmatik in der Linguistik. *Der Deutschunterricht*. 1970. Heft 22/4. S. 5–41.
353. Yule G. Pragmatics. Oxford: Oxford University Press, 1996. 139 p.

**Кількісні показники фактичного матеріалу за представленням у
соцмережах і мовленнєвих жанрах**

Соцмережа		Українськомовний мережевий дискурс		Англійськомовний мережевий дискурс	
<i>Facebook</i>	5500	2910	52,9%	2590	47,1%
допис	1500	810	54%	690	46%
коментар	4000	2100	52,5%	1900	47,5%
<i>Twitter</i>	4500	1760	39,1%	2740	60,9%
твіт	1500	560	37,3%	940	62,7%
коментар	3000	1200	40%	1800	60%

Кооперативна комунікативна взаємодія в українськомовному мережевому дискурсі (2784 текстових фрагментів)

Комунікативні стратегії			Комунікативні тактики		
	Кількісні показники	%		Кількісні показники	%
КС аргументації	795	17	КТ авторитетності	170	4
			КТ діалогічності	234	5
			КТ суб'єктивності	195	4
			КТ солідаризації	196	4
КС інформативності	502	11	описова КТ	289	6
			констатувальна КТ	108	2
			фактографічна КТ	105	2
КС самопрезентації	284	6	КТ самооцінювання	140	3
			КТ гіперболізації	65	0,8
			КТ ідеалізації	79	2
КС спонукання	477	10	КТ наказу	74	2
			КТ прохання	191	4
			КТ рекомендації	212	4
КС ритуалізації	726	15	КТ привітання	580	11,4
			КТ подяки	120	3
			КТ співчуття	26	0,6

Кооперативна комунікативна взаємодія в англійськомовному мережевому дискурсі (2435 текстових фрагментів)

Комунікативні стратегії			Комунікативні тактики		
	Кількісні показники	%		Кількісні показники	%
КС аргументації	680	13	КТ авторитетності	151	3
			КТ діалогічності	205	4
			КТ суб'єктивності	202	4
			КТ солідаризації	122	2
КС інформативності	182	3	описова КТ	74	1
			констатувальна КТ	48	1
			фактографічна КТ	60	1
КС самопрезентації	355	7	КТ самооцінювання	184	3
			КТ гіперболізації	78	0,9
			КТ ідеалізації	93	2
КС спонукання	462	9	КТ наказу	65	1
			КТ прохання	204	4
			КТ рекомендації	193	4
КС ритуалізації	756	14	КТ привітання	524	9,9
			КТ подяки	164	3
			КТ співчуття	68	1,1

Конфліктна комунікативна взаємодія в українськомовному мережевому дискурсі (1886 текстових фрагментів)

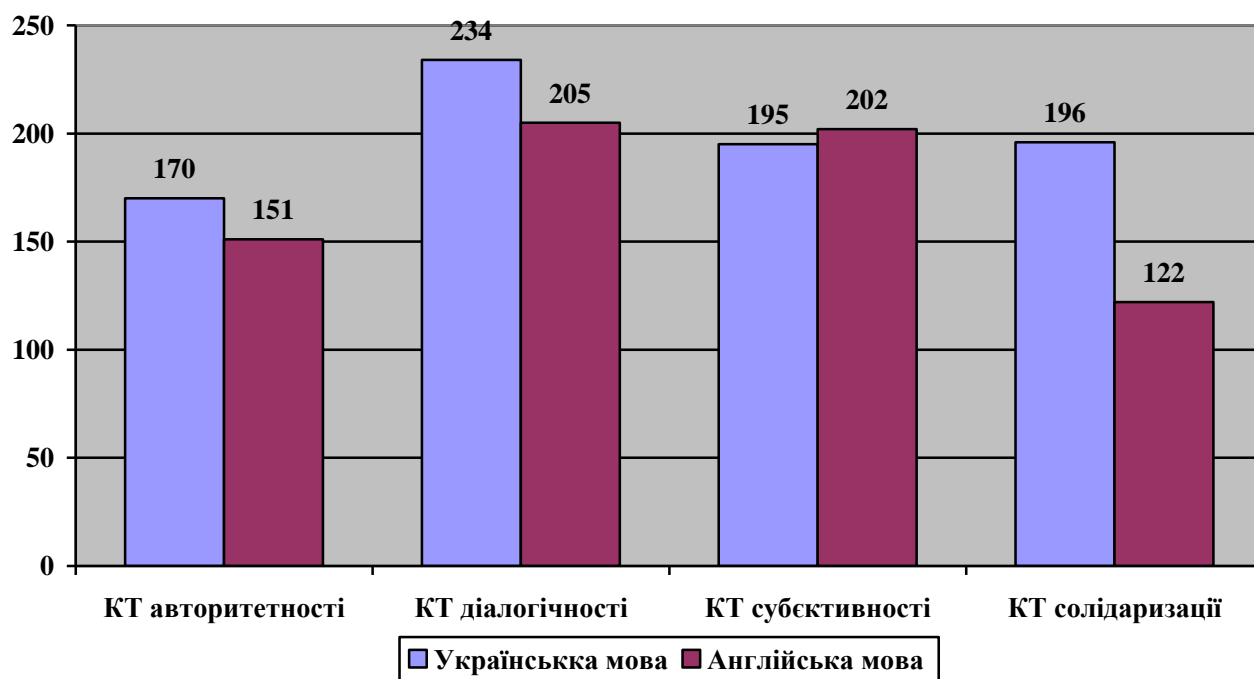
Комунікативні стратегії			Комунікативні тактики		
	Кількісні показники	%		Кількісні показники	%
КС дискредитації	1220	26	КТ звинувачення	311	7
			КТ образи	863	18
			КТ погрози	46	1
КС незгоди	386	8	КТ критики	97	2
			КТ самокритики	289	6
КС тролінгу	280	12			

Конфліктна комунікативна взаємодія в англійськомовному мережевому дискурсі (2895 текстових фрагментів)

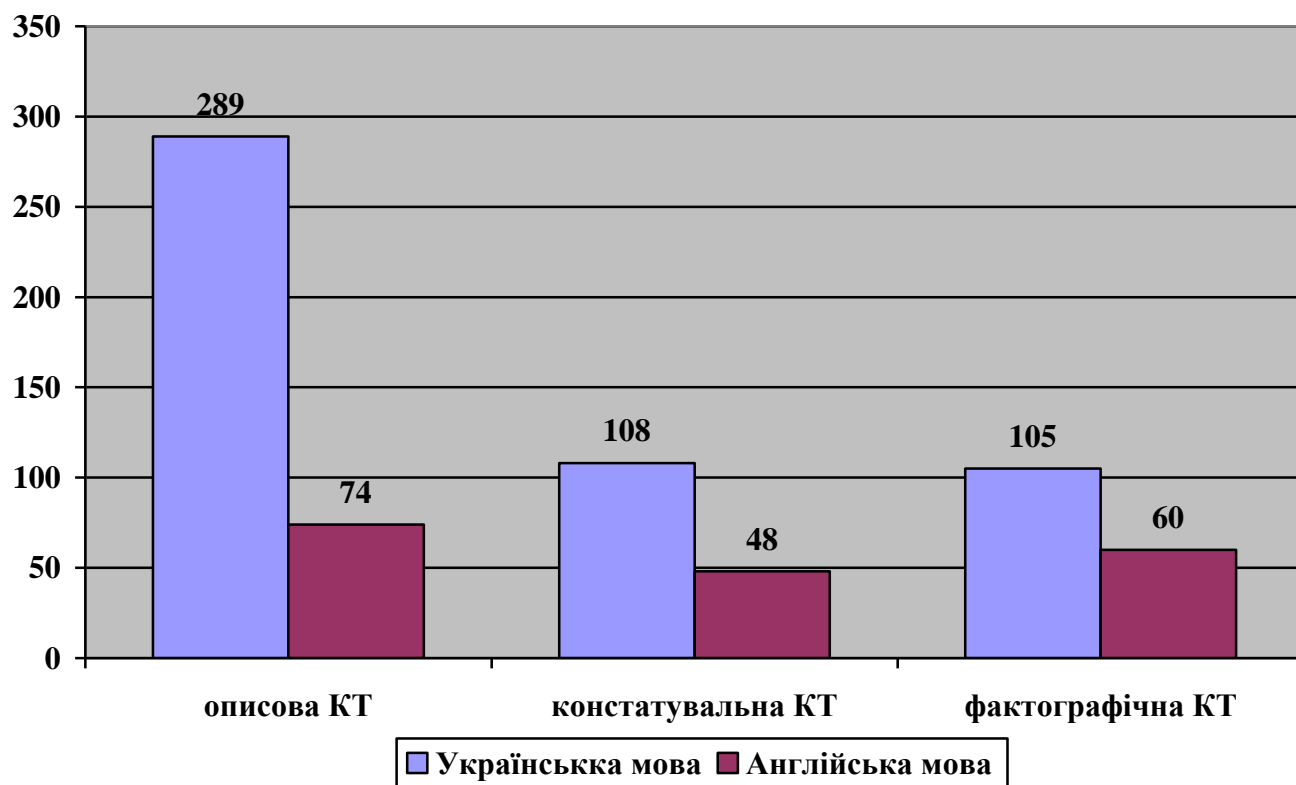
Комунікативні стратегії			Комунікативні тактики		
	Кількісні показники	%		Кількісні показники	%
КС дискредитації	1220	31	КТ звинувачення	681	13
			КТ образи	779	15
			КТ погрози	205	4
КС незгоди	386	11	КТ критики	579	10,6
			КТ самокритики	24	0,4
КС тролінгу	627	6			

Порівняльні діаграми частотності використання комунікативних тактик кооперативних стратегій

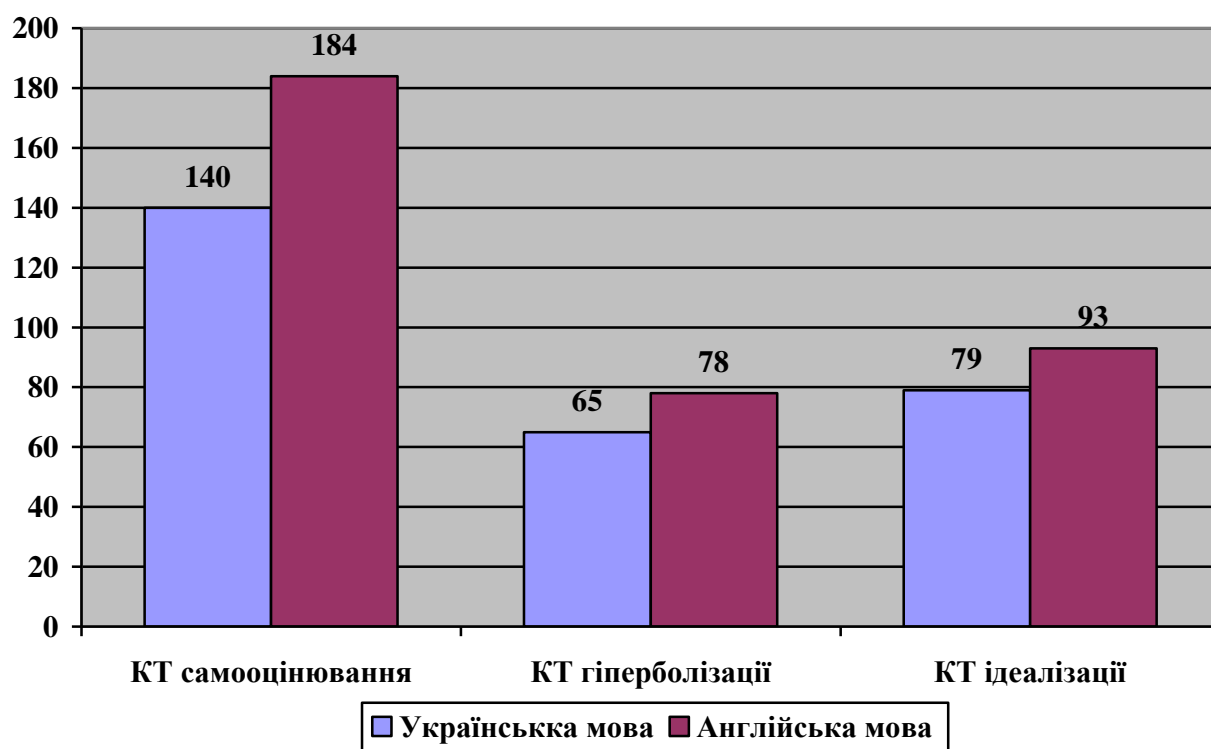
1). Комунікативна стратегія аргументації



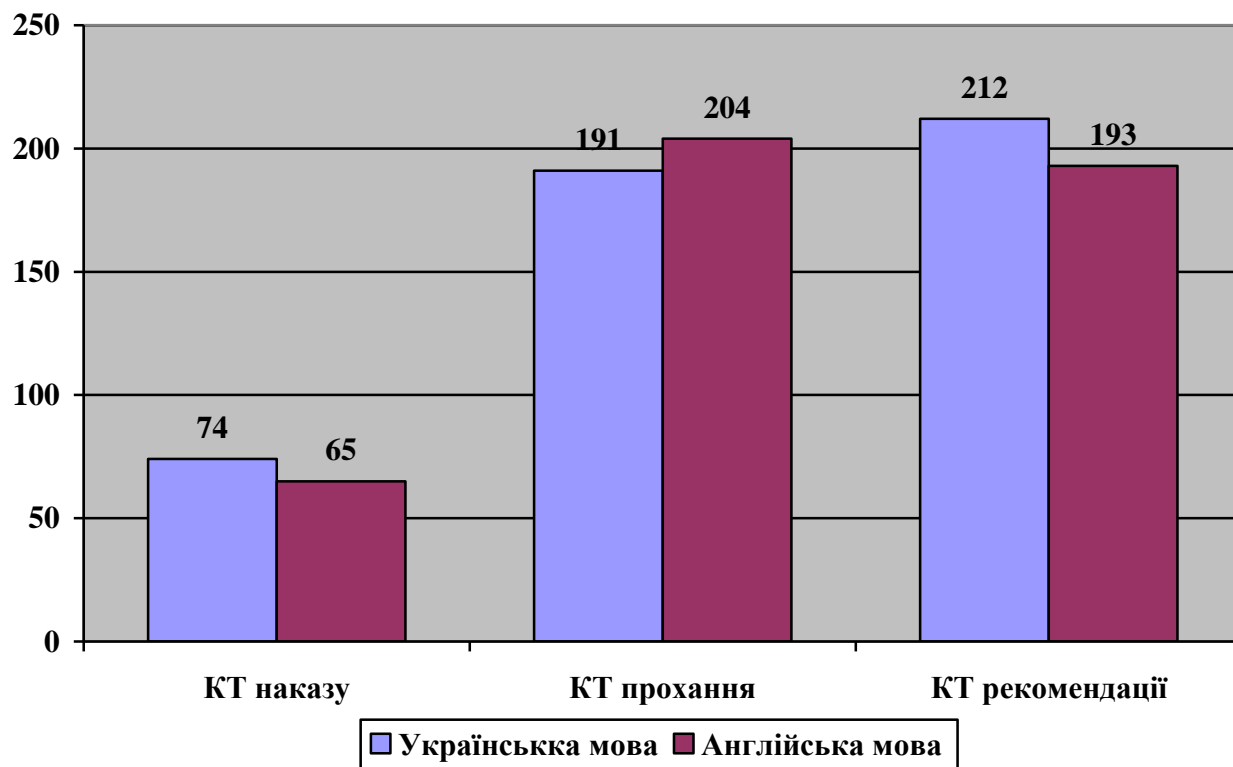
2). Комунікативна стратегія інформативності



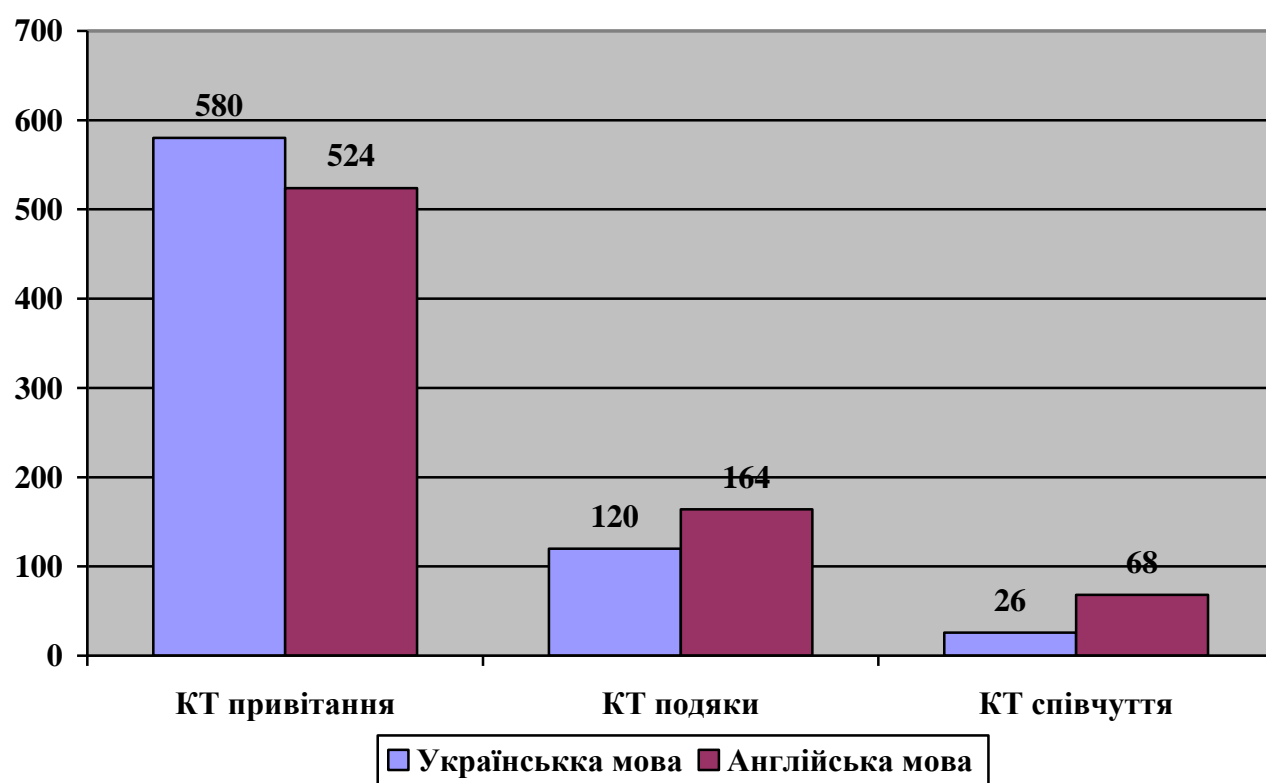
3). Комунікативна стратегія самопрезентації



4). Комунікативна стратегія спонукання

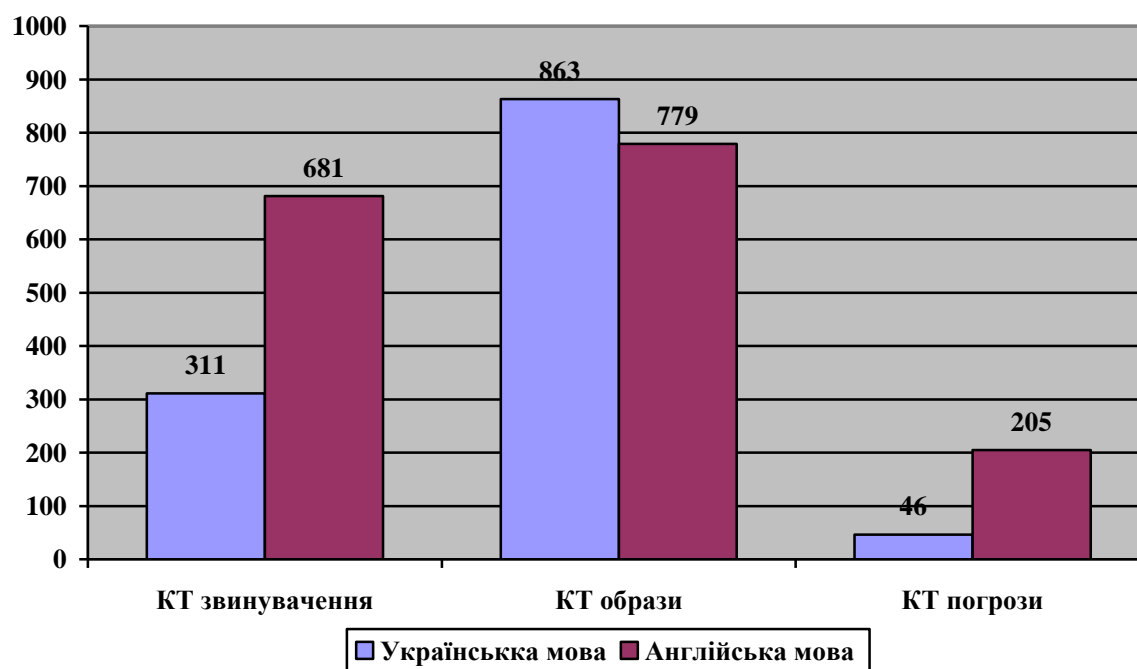


5). Комунікативна стратегія ритуальності

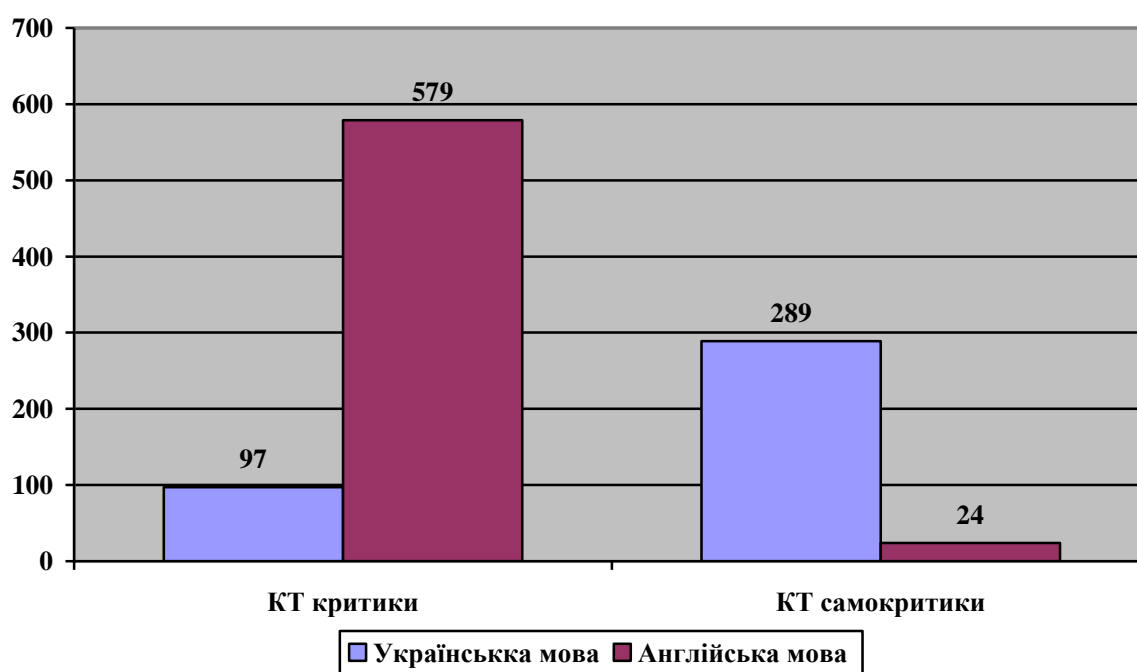


Порівняльні діаграми частотності використання комунікативних тактик конфліктних стратегій

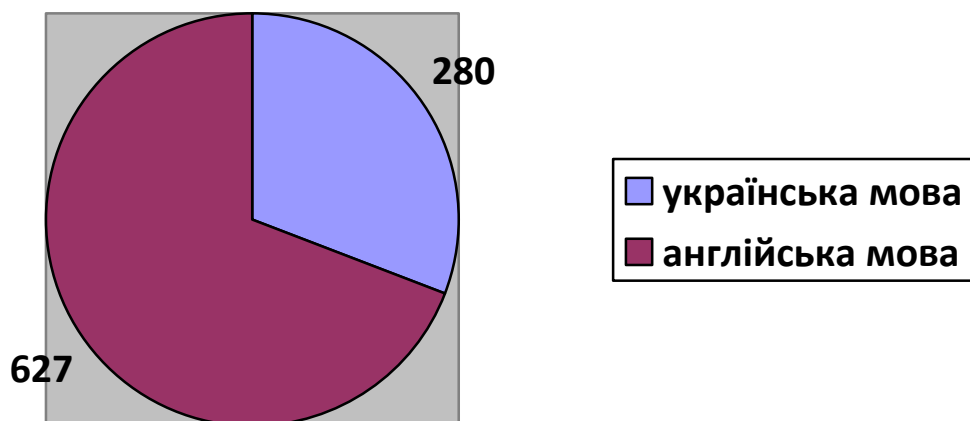
1). Комунікативна стратегія дискредитації



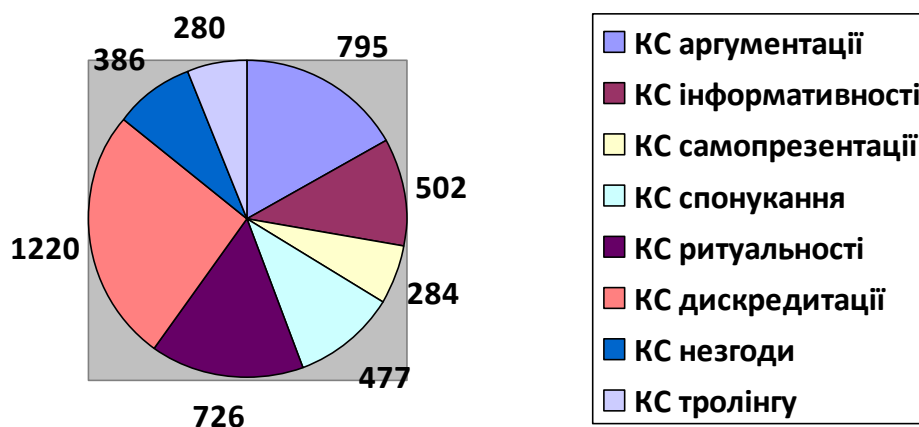
2). Комунікативна стратегія незгоди



3). Комунікативна стратегія тролінгу



**Співвідношення комунікативних стратегій в українськомовному
мережевому дискурсі**



**Співвідношення комунікативних стратегій в англійськомовному
мережевому дискурсі**

