

Швелідзе Л. Д.

Національний університет «Одеська політехніка»

СТРАТЕГІЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ Й АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)

Статтю присвячено аналізу Інтернет-спілкування в носіїв англійської та української мов у соціальних мережах. Проаналізовано 800 дописів і коментарів користувачів англомовного і українськомовного сегментів соціальних мереж Facebook і Twitter, поширених упродовж 2019–2021 років. Розмежовано фатичну та інформативну комунікації, і в межах останнього типу виокремлено комунікативну стратегію інформативності, інтенцією якої є повідомлення нової інформації адресатам. Інформативність розглянуто в лінгвопрагматичному аспекті: через мовленнєві жанри звіту та анонсу й мовленнєві акти – репрезентативи. Схарактеризовано специфіку цих жанрів з огляду на особливості віртуального спілкування в соцмережах між відомими політичними і культурними діячами США, Великобританії та України. Доведено, що комунікативна стратегія інформативності реалізується за допомогою комплексу комунікативних тактик – описової, констатувальної та фактографічної. Описова тактика скерована на репрезентацію певної події або ситуації в послідовному, почерговому або причинно-наслідковому вимірах із використанням репрезентативів. Констатувальна тактика передбачає актуалізацію певної ситуації з виокремленням її семантично вагомих аспектів. Фактографічна тактика має конкретний характер та зорієнтована на використання фактичної інформації, зокрема дат, прізвищ, цифр тощо.

Ключові слова: соціальна мережа, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, стратегія інформативності, мережевий дискурс, українська мова, англійська мова.

Постановка проблеми. Комунікативна взаємодія в соціальних мережах набуває характерних рис дискурсивного типу, що зумовлює її уналежнення до окремого типу дискурсу – мережевого. З огляду на це, актуальності набуває виокремлення стратегічних аспектів мережевої комунікації, зокрема визначення комунікативних стратегій (далі – КС) і комунікативних тактик (далі – КТ) спілкування користувачів. Мережевий дискурс демонструє різні вияви комунікативної взаємодії – кооперативного і конфліктного. 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. Серед кооперативних стратегій особливе місце належить інформативній, оскільки одна з визначальних функцій користувачів соцмереж – повідомити нову, актуальну інформацію адресатам. Реалізації цієї стратегії підпорядковано низку тактик, що є специфічними саме для мережевого дискурсу. Аналіз мовних засобів, представлених у межах стратегії інформативності та відповідних тактик уможливить застосування лінгвопрагматичного підходу до аналізу дискурсу

соціальних мереж, зокрема в зіставному аспекті. Носії української та англійської мови демонструють як спільні, так і відмінні тактики і мовні засоби їх реалізації в соцмережах під час реалізації інформативної стратегії спілкування, що й визначає актуальність нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття стратегії обґрунтовано Т. ван Дейком і В. Кінчем [7] та узагальнено у працях українських і зарубіжних мовознавців. Так, А. Олянич розуміє КС як концептуальний світоглядний намір і його здійснення в напрямі 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» [5, 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» [3, с. 100]. 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» [6, с. 608]. Загалом лінгвісти кооперацію і конфлікт 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» [2, с. 88]. Щодо спілкування в соціальних мережах О. Матусевич пропонує визначати такі стратегії: контактну, інформаційну, координаційну, емотивну [4, с. 84–86], що переважно є кооперативними, оскільки передбачають наявність спільного комунікативного завдання у співрозмовників.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сутнісних характеристик стратегії інформативності як кооперативного типу спілкування в мережевому дискурсі україномовних і англійськомовних користувачів. Матеріалом для аналізу слугували дописи українською та англійською мовою в соціальних мережах Facebook і Twitter за 2019–2021 роки. Загалом проаналізовано 800 дописів і коментарів, з яких виокремлено тексти інформативного характеру.

Виклад основного дослідження. У комунікативній взаємодії важливими є два аспекти мовленнєвої діяльності – фатика та інформативність. Т. Г. Винокур протиставляє фатику та інформативність за параметрами спілкування і повідомлення [1]. Фатика мінімізує нову інформацію та спирається на типовість жанрових форм й етикетний характер спілкування, а інформативність забезпечує подання та обмін новою інформацією. 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 заклик до певних дій, а інформує адресата про певну подію: у наведеному прикладі такою подією стає презентація книги політика. Саме анонс належить до найпоширеніших жанрів інформаційного характеру і може поєднуватися з порадою, напр.: *А тим часом у тайванському журналі, вийшла стаття китайською мовою про мою творчість і роман «Твій погляд, Чіо-Чіо-сан». Стаття називається «Доля зі східно-європейською політикою – Андрій Любка». Раджу ознайомитися, я уважно прочитав і мені сподобалося* (Twitter, А. Любка, 12.11.2020). Анонсування певних подій, що лише мають відбутись або пройшли непомічено для адресатів, передбачає реалізацію основного комунікативного завдання мовців – повідомлення нової інформації. Анонс слугує основним мовленнєвим жанром вираження інформативності: в 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 спираючого суб'єктивного 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). З огляду 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 зазначимо високий ступінь фактографічності поданої інформації, що характерно для реалізації цієї стратегії (дати, цифрові показники, відсотки тощо). Для жанру звіту, на відміну від анонсу, характерне повідомлення не про актуальні або майбутні факти чи події, а про минулі. Проте, на думку мовця, адресати 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. Украї-

нець, 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 із метою презентації певної події чи ситуації 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 проєкт – «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.

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. Гарріс, 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, живляють мовні конструкції такого типу: *це найголовніше, зверніть увагу, наше завдання* тощо, напр.: *все що ми зараз можемо зробити для біла-*

русів – 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 повідомлення певної інформації, а й виокремлення найважливішого, привернення до цього уваги адресата.

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.

КС інформативності домінує в українськомовному мережевому дискурсі: 502 дописи серед

українськомовних користувачів і 298 в англомовному сегменті.

Висновки і пропозиції. КС інформативності представлена в мовленнєвих жанрах анонсу та звіту й реалізована за допомогою описової, констатувальної та фактографічної тактик. Описова тактика скерована на репрезентацію певної події або ситуації в послідовному, почерговому або причинно-наслідковому вимірах із використанням

репрезентативів. Констатувальна тактика передбачає актуалізацію певної ситуації з виокремленням її семантично вагомих аспектів. Фактографічна тактика має конкретний характер та зорієнтована на використання фактичної інформації, зокрема дат, прізвищ, цифр тощо. Перспективами дослідження вважаємо розроблення цілісної типології стратегій мережевого спілкування в англомовному та україномовному Інтернет-дискурсах.

Список літератури:

1. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. Москва : Наука, 1993. 172 с.
2. Гущина Г. И. Стратегии речевого поведения участников интернет-коммуникации. *Язык и культура*. 2012. № 3. С. 87–92.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : USSR, 2003. 284 с.
4. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики : дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2016. 190 с.
5. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
7. Dijk T. A. van, W. Kintsch. *Strategies of Discourse Comprehension*. N. Y.: Academic Press, 1983. 418 p.

Shvelidze L. D. STRATEGY OF INFORMATIVITY IN SOCIAL NETWORKS (ON THE MATERIAL OF UKRAINIAN AND ENGLISH LANGUAGES)

The article is devoted to the analysis of Internet communication of English and Ukrainian native speakers in social networks. 800 posts and users comments of the English and Ukrainian segments of the Facebook and Twitter social networks, distributed during 2019–2021, were analyzed. A distinction is made between factual and informative communication, and within the latter type a communicative strategy of informativeness was singled out. The intention of communicative strategy of informativeness is to pass new information to the addressees. Informativeness is considered in the linguopragmatic aspect: through the speech genres of the report and the announcement, through and speech acts - representatives. The specifics of these genres are characterized in view of the peculiarities of virtual communication in social networks between well-known political and cultural figures of the USA, Great Britain and Ukraine. It is proved that the communicative strategy of informativeness is realized by means of a complex of communicative tactics – descriptive, stating and factual. Descriptive tactic is aimed at presenting a certain event or situation in sequential or causal dimensions; using representatives. Stating tactics involve the actualization of a certain situation with the separation of semantically important aspects. Factual tactics are specific and focused on the use of factual information, including dates, names, numbers, and so on.

Key words: social network, communicative strategy, communicative tactics, informative strategy, network discourse, Ukrainian language, English language.