

Рівненський державний гуманітарний університет
Філологічний факультет
Кафедра української мови

Дипломна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
**МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ
СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Виконала студентка VI курсу групи У-62
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.01 Філологія
(Українська мова та література)
Аліна ОМЕЛЯНЮК

Керівник – канд. філол. наук,
доц. Наталія ГАВРИЛЮК

Рецензент – д-р філол. наук,
проф. Наталія МЕДИНСЬКА

Рівне – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня «магістр» за спеціальністю 035 «Філологія. Українська мова та література» – Рівне, РДГУ. – 2024р. Науковий керівник – к.ф.н., доц. Гаврилюк Н.В.

У науковій роботі представлено ґрунтовне дослідження мовних засобів які реалізуються під час комунікативних стратегій і тактиках у соціальних мережах, зосереджуючи свою увагу на специфіці їх використання в публіцистичному онлайн-дискурсі закладів вищої освіти, які можуть значно підвищити ефективність спілкування, впливаючи на досягнення поставлених комунікативних цілей та формування позитивного або конфліктного онлайн-іміджу в соціальних мережах. У своєму дослідженні, я детально проаналізувала основні поняття, такі як «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика», а також розглядала різноманітні підходи та наукові праці відомих українських та світових вчених мовознавців, дослідників сучасної комунікативної лінгвістики щодо класифікації та типології стратегій і їх тактик. Особливо зосередила свою увагу на аналізі різних форм комунікації, текстових повідомлень і коментарів, а також на активності аудиторії освітніх акаунтів ЗВО.

Ключові слова: дискурс соціальних мереж, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативна кооперація, лінгвістика, конфронтація, онлайн-комунікація.

ABSTRACT

Scientific work for the degree of «Master» in the specialty 035 «Philology. Ukrainian Language and Literature» – Rivne, RSU – 2024. Supervisor – Candidate of Philology, Associate Professor Havryliuk N.V.

The scientific work presents a thorough study of the linguistic means used in communication strategies and tactics in social networks, focusing on the specifics of their use in the journalistic online discourse of higher education institutions, which can significantly increase the effectiveness of communication, affecting the achievement of communication goals and the formation of a positive or conflict online image in social networks. In my research, I analyzed in detail the basic concepts such as «communicative strategy» and «communicative tactics», as well as considered various approaches and scientific works of well-known Ukrainian and world linguists, researchers of modern communicative linguistics on the classification and typology of strategies and their tactics. She particularly focused on the analysis of various forms of communication, text messages and comments, as well as the activity of the audience of educational accounts of higher education institutions.

Key words: social media discourse, communicative strategy, communicative tactics, communicative cooperation, linguistics, confrontation, online communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
ОСНОВИ ТЕОРЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
1.1.Основні поняття про стратегії та тактики в контексті сучасної лінгвістики.....	10
1.2.Етапи дослідження мовних засобів реалізації комунікативних стратегій мережевого дискурсу.....	23
1.3.Типологі та класифікація комунікативних стратегій і тактик у різних типах онлайн-дискурсу.....	27
РОЗДІЛ 2	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ОПУБЛІКОВАНИХ ДОПИСІВ ОСВІТНІХ АКАУНТІВ ЗВО	
2.1.Соціальні мережі як найбільш ефективні платформи для поширення інформації.....	46
2.2.Аналіз комунікативних стратегій і тактик на прикладі опублікованих дописів у мережі Facebook КНУ імені Тараса Шевченка.....	51
2.3.Аналіз комунікативних стратегій і тактик на прикладі опублікованих дописів у мережі Facebook ВНУ імені Лесі Українки.....	58
2.4.Особливості поведінки та взаємодії активності української аудиторії в освітніх групах ЗВО КНУ імені Тараса Шевченка, ВНУ імені Лесі Українки Facebook.....	64
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	73

ВСТУП

Актуальність. Кваліфікаційна робота зумовлена великим інтересом сучасного мовознавства до таких понять як «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика», які стали важливими категоріями в контексті розширеного розуміння мовної взаємодії у суспільстві. Сучасні лінгвістичні дослідження все частіше зосереджують свою увагу на комунікативному аспекті мови, яка представлена не лише як засіб передачі інформації, а й як форма вираження особистості, спосіб конструювання соціальної реальності та організації міжособистісної комунікації у процесі спільної діяльності людей. Комунікативні стратегії і тактики стали об'єктом активного вивчення в багатьох наукових дисциплінах, таких як психологія, лінгвістика, філософія, культурологія, соціологія педагогіка та менеджмент. У сучасних умовах, коли соціальні мережі стали важливим середовищем для комунікації, зростає необхідність аналізу того, як комунікативні стратегії і тактики проявляються та застосовуються в онлайн-дискурсі. У цьому контексті важливість ефективної комунікації важко переоцінити, оскільки вона впливає на успіх у професійній діяльності, сприяє особистісному зростанню, вирішення конфліктів, побудову гармонійних стосунків. Одним із ключових понять у сфері комунікації є комунікативна стратегія, яка визначається як сукупність свідомо обраних засобів та прийомів для досягнення конкретних комунікативних цілей. Ці цілі можуть варіюватися від простого передавання інформації до складніших завдань, таких як переконання співрозмовника, маніпуляція його думками чи досягнення згоди в процесі діалогу. Комунікативні стратегії охоплюють як вербальні, так і невербальні елементи спілкування, враховуючи контекст і обставини комунікаційної ситуації, а також характеристики цільової аудиторії, щоб досягти найкращого ефекту взаємодії та забезпечити успішну реалізацію комунікативних цілей. Комунікативна тактика, у свою чергу, є невід'ємною частиною стратегії, яка передбачає використання конкретних дій і прийомів у конкретних

комунікативних ситуаціях для досягнення стратегічних цілей з урахуванням специфіки взаємодії та очікувань учасників комунікації. Отже, комунікативна тактика є більш конкретно й ситуативною, на відміну від стратегії, яка задає загальний напрямок комунікативної діяльності. Загальна класифікація комунікативних стратегій містить кілька підходів, що варіюються залежно від мети, контексту й засобів комунікації. Стратегії можуть бути класифіковані за різними ознаками: за функціональною ознакою (інформаційні, переконувальні, експресивні), за типом взаємодії (кооперативні, конфронтаційні (конфліктні, кооперативні), маніпулятивні) або за рівнем свідомості та підготовленості (імпровізовані, плановані). Також мають свої власні специфічні стратегії й різні типи дискурсу, які використовуються для досягнення ефективного спілкування в межах відповідного контексту. Тому в нашому дослідженні ми будемо аналізувати стратегії і тактики та їх вплив на онлайн-середовище, оскільки це надзвичайно важливо для розуміння міжособистісного та професійного спілкування. На сьогодні сучасні лінгвісти все більше досліджують аспекти мовного вираження та мовлення, намагаючись визначити значення мови в процесі людських взаємин, зрозуміти роль особистості у створенні комунікативних ситуацій у здійсненні мовленнєвих дій, а також з урахуванням умов її інтерпретації та реалізації.

Дослідження стратегій і тактик мовленнєвої поведінки знайшли відображення у працях таких науковців, як Т. ван Дейк, Ф. Бацевич, О. Селіванова, В. Паращук, О. Семенюк, А. Загнітко, О. Яшенкова, В. Бурбело, Дж. Остін, Дж. Сьорль, Г. Грайс, Л. Завальська, Н. Кондратенко та ін. Незважаючи на значний інтерес до цих понять, по цей час терміни «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика» досі не мають чіткого та однозначного визначення, що потребує подальших досліджень та уточнення.

Об'єктом дослідження є процес реалізація мовних засобів комунікативних стратегій і тактик у соціальних мережах публіцистичного онлайн-дискурсу закладів вищої освіти.

Предметом дослідження виступають особливості застосування комунікативних стратегій і тактик, як мовленнєвих моделей поведінки, що забезпечують ефективну взаємодію в онлайн-дискурсі.

Метою дослідження є виявлення мовних засобів, які використовуються для реалізації комунікативних стратегій та їх тактик у соціальних мережах закладів вищої освіти.

Мета потребує реалізації таких завдань:

- детальніше розглянути поняття «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика» в контексті сучасної лінгвістики;
- простежити, які є етапи дослідження мовних засобів реалізації комунікативних стратегій онлайн-дискурсу;
- розкрити типологію та принципи класифікації комунікативних стратегій і тактик у різних типах мережевого дискурсу;
- проаналізувати засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик, як мовленнєвих моделей поведінки на прикладі диписів освітніх акаунтів ЗВО. КНУ імені Тараса Шевченка, ВНУ імені Лесі Українки у мережі Facebook.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи і прийоми:

- прийоми аналізу та синтезу наукової літератури з питань комунікативних стратегій та їх тактик;
- контент-аналіз і синтез текстів із соціальних мереж;
- метод спостереження та описовий;
- прийом порівняння для аналізу різних типів дискурсу.

Матеріалами дослідження є текстові повідомлення, відео, діалоги та коментарі з популярної соціальної мережі, Facebook, що дає змогу користувачам брати участь у публічних обговореннях.

Теоретико-методологічну основу праці складають сучасні теорії комунікації, лінгвістичні концепції комунікативних стратегій та тактик, а також методологічні підходи до аналізу мовних засобів.

Наукова новизна полягає в спробі систематизації теоретичного та практичного матеріалу щодо категорій комунікативної стратегії і тактики, адже осмислення комунікативних стратегій і тактик є недостатньо вивченим аспектом лінгвістики, а принципи їх класифікації залишаються суперечливими з точки зору лінгвістичного підходу. Вперше в українському мовознавстві проаналізовано комунікативні стратегії і тактики, які використовують заклади вищої освіти в соціальних мережах для ефективної комунікації зі студентами, абітурієнтами та всіма зацікавленими особами.

Теоретичне і практичне значення. Узагальнено та ситематизовано теоретичний і практичний матеріал щодо класифікації та типології комунікативних стратегій і тактик спілкування у соціальних мережах. Матеріали дослідження можуть бути використані у фаховій мовознавчій підготовці спеціалістів за програмами навчальних закладів, у підготовці до практичних та лабораторних занять, а також у написанні курсових робіт і рефератів з мовознавства. Результати дослідження можуть бути корисними для спеціалістів різних гуманітарних галузей науки – філологів, журналістів, піар-технологів, культурологів тощо.

Апробація роботи. Основні положення магістерської роботи висвітлювались у формі доповідей на конференціях, зокрема на IV Міжнародній науково-прикладній інтернет-конференції «Корпусна лінгвістика в науці та освіті» Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, м. Київ 28 березня 2024 р. Тема доповіді: «Мовні засоби реалізації стратегії самопрезентації у соціальних мережах»; II Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурні комунікації в галузі освіти» Хмельницького національного університету, м. Хмельницьк 21–22 березня 2024 р. Тема доповіді: «Мовні засоби реалізації кооперативних стратегій у соціальних мережах». За матеріалами дослідження видано дві публікації: «Специфіка комунікативних стратегій у соціальних мережах» в збірнику наукових матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи

сучасної науки та освіти» м. Львів, 29-30 липня 2024 р.; «Специфіка конфліктного спілкування в соціальних мережах» в збірнику наукових матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти» м. Львів, 14-15 серпня 2024 р.

Структура і зміст дипломної роботи. Складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел 53 (позиції). Загальний обсяг сторінок 78.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ТЕОРИТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Основні поняття про стратегії і тактики в контексті сучасної лінгвістики

Сучасна лінгвістика, як наука про мову, охоплює широкий спектр дослідницьких напрямків, одним із яких є комунікативна лінгвістика. У цьому контексті терміни «стратегія» та «тактика» набувають особливого значення, оскільки важливість цих понять полягає в тому, що вони допомагають лінгвістам і дослідникам зрозуміти механізми мовної взаємодії та впливу, які лежать в основі ефективної комунікації. У світлі цифрової трансформації суспільства соціальні мережі стають особливо важливим середовищем для дослідження мовних засобів реалізації комунікативних стратегій. Вони відкривають нові можливості для аналізу мовленнєвих практик, виявлення мовних тенденцій і впливу інтернет-комунікації на сучасну мовну культуру.

Комунікативна лінгвістика є складовою частиною сучасної галузі мовознавства. *Мовознавство, або лінгвістика* – наука про природну людську мову загалом і про всі мови світу як її індивідуальних представників [1, с. 7].

Український вчений мовознавець Ф. С. Бацевич у своїй науковій праці розглядає комунікативну лінгвістику як науку, що почала активно формуватися в другій половині XX століття і вже чітко визначила свій предмет дослідження, зв'язки з іншими науками, а також сформувала власні методи аналізу. Це новий напрям сучасної науки про мову, який досліджує процеси спілкування людей з використанням живої природної мови, враховуючи всі наявні складові комунікації (соціальні, фізичні, психологічні, фізіологічні, ситуативні, контекстні) [1].

На думку авторів «Короткого тлумачного словника лінгвістичних термінів», комунікативна лінгвістика (лат. *communicatio*, від *communico* – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь і лінгвістика) – розділ мовознавства, який вивчає мову як діяльність, здійснення спілкування в певних ситуаціях, спрямованість мовних засобів на повідомлення певної інформації, передавання емоційного стану мовця, спонукання до дії [43].

М. П. Кочерган визначає комунікативну лінгвістику як «напрямок сучасного мовознавства, який вивчає мовне спілкування, що складається з таких компонентів, як мовець, адресат, повідомлення, контекст, специфіка контакту та код (засоби) повідомлення» [21, с. 162]. Цей підхід акцентує увагу на прагматичних аспектах мовленнєвої комунікації, деталізуючи складові спілкування.

Таким чином, можна узагальнити що, комунікативна лінгвістика – це наука про процеси спілкування, що здійснюються за допомогою мовних засобів для обміну інформацією між мовцями. Вона вивчає не лише теоретичні аспекти функціонування мови в комунікативному процесі, але й прагматичні, звертаючи увагу на реальні умови і ситуації, в яких відбуваються мовні взаємодії. Основні питання комунікаційної лінгвістики включають етику спілкування, загальні закони комунікації, роль мовного коду, позамовні засоби, причини комунікативних невдач, а також особливості комунікації залежно від умов та учасників. Детальніше розглянемо кожне із питань. Етика спілкування включає правила і норми, що регулюють мовленнєву поведінку, забезпечуючи коректність і ввічливість у спілкуванні. Важливо те, як мовці структурують свої висловлювання, щоб підтримувати позитивні відносини і уникати конфліктів. Загальні закони комунікації стосуються таких аспектів, як зміст інформації та відповідність контексту, які впливають на ефективність передачі інформації. Особлива увага приділяється ролі мовного коду, оскільки від відбору відповідних мовних засобів визначається зрозумілість і точність спілкування. Крім того, комунікативна лінгвістика досліджує позамовні засоби, такі як

невербальні сигнали, які є важливими для ефективної взаємодії та можуть посилити або змінити зміст вербальних повідомлень. Однією з важливих проблем є дослідження комунікативних невдач, які виникли через девіантну комунікацію, коли порушуються правила спілкування або відбувається неправильне трактування інформації. Ключовим елементом є специфіка спілкування в залежність від умов, середовища та учасників. Це пояснюється тим, що кожна ситуація вимагає певної адаптації мовної поведінки, яка враховує особистісні, психологічні характеристики мовця та вплив соціального і культурного контексту, який може змінити її природу, зміст спілкування.

Комунікативна лінгвістика є однією із найсучасніших і динамічно розвинутих галузей мовознавства, яка вивчає мовні процеси в контексті спілкування, досліджує функціонування мови в різних комунікативних ситуаціях і соціальних умовах, що дозволяє зрозуміти, як мова виконує свою основну функцію – функцію передачі інформації.

Ця дисципліна є міждисциплінарною і тісно пов'язана з такими науками, як філософія (особливо в аспекті теорії пізнання), семіотика (наука про знакові системи), риторика (мистецтво переконання), соціологія (вивчення суспільних процесів і комунікативних взаємодій), комунікативістика (загальна теорія комунікативних систем), інформатика (аналіз інформаційних потоків), кібернетика (дослідження процесів управління і передачі інформації), психологія (психічні процеси, пов'язані з комунікацією), культурологія (вивчення комунікації в контексті культурних традицій), етнологія і етнографія (вивчення мови в межах етнічних груп і їх комунікативних особливостей) [1].

Як спеціалізована галузь мовознавства, комунікативна лінгвістика базується на ключових категоріях загальної лінгвістики, таких як мова (як системний об'єкт), мовлення (як реалізація мови в конкретних умовах), слово (як одиниця мови), речення (як структурна одиниця мовлення), номінативна одиниця (використання мовних знаків для позначення об'єктів реальності), комунікативна одиниця (система знаків для передачі інформації).

Одним із важливих аспектів комунікативної лінгвістики є стиль – набір мовних засобів, який залежить від комунікативної ситуації, мети мовця та соціальних умов. Також вона досліджує рівні мовної системи, включаючи фонетичний, морфологічний, синтаксичний і семантичний рівні, що дозволяє глибше зрозуміти механізми мовної взаємодії. Крім того, комунікативна лінгвістика активно вивчає феномени двомовності та полілінгвізму, які відображають мовні процеси в умовах культурної та мовної взаємодії. Окремої уваги заслуговує питання культури мовлення, що стосується правильного, чіткого та доречного використання мови в різних комунікативних контекстах. Це включає в себе не лише зовнішнє мовлення, але й внутрішнє – ментальні процеси формування думки та її мовне структурування перед мовленнєвою реалізацією.

Проте, як окрема дисципліна, комунікативна лінгвістика використовує специфічний науковий апарат і має власні базові поняття. Ф. Бацевич, вважає, що до таких понять належать: спілкування, комунікативний акт, інформація, комунікативна діяльність, комунікативний смисл, невербальні та вербальні засоби спілкування, трансакція, комунікативний крок у діалозі, інтеракція та інші. Останнім часом в комунікативній лінгвістиці з'явилося ще одне важливе поняття – комунікативна компетенція, яке визначається стандартом базової і повної середньої освіти, як головна мета навчання мови [1].

Предметом комунікативної лінгвістики є вивчення мови в реальних процесах її застосування, тобто в спілкуванні (комунікації). Саме це й становить прагматичний її аспект. Спілкування людей – складний процес взаємодії особистостей у конкретному часовому й просторовому вимірі [1]. Дуже часто спілкування ототожнюють з комунікацією. Однак ці поняття мають основні відмінності. «Спілкування» є більш загальним поняттям, тоді як «комунікація» – це тип конкретного спілкування, який дуже часто має форму структурованого або формалізованого обміну інформацією. Спілкування можна визначити, як складний процес обмінювання інформацією, який включає кілька важливих аспектів. По-перше, це інформаційний аспект, що полягає у передачі інформації

між учасниками, яка може бути вербальною чи невербальною. По-друге, спілкування має інтерактивний аспект, який охоплює взаємодію між учасниками, включаючи встановлення зв'язків, впливи і реакції, що формують динаміку спілкування. І нарешті, перцептивний аспект стосується того, як інформація сприймається і інтерпретується через органи чуттів, що впливає на розуміння і реакцію на передану інформацію. Тому спілкування є більш широким поняттям, яке включає всі форми взаємодії і обміну інформацією, тоді як комунікація є специфічним видом спілкування, що часто відзначається формальністю та структурованістю.

Варто звернути увагу і щодо успішної комунікації, яка залежить не лише від бажання учасників спілкуватися та їхньої готовності до співпраці, а й від дотримання певних правил, які регулюють мовленнєву взаємодію. Відомий американський учений Пол Герберт Грайс, розробивши теорію кооперації, виділяє чотири базові максими, які забезпечують ефективність комунікації. Перша максима – *інформативність*, передбачає, що повідомлення має бути змістовним і містити достатньо інформації для того, щоб співрозмовник міг правильно зрозуміти суть сказаного. Надмірна або недостатня інформативність може призвести до комунікативних непорозумінь. Друга максима – *істинність*, вимагає, щоб повідомлення було правдивим, точним і не вводило в оману. Важливо не перебільшувати чи спотворювати факти, оскільки це може підірвати довіру до мовця. Третя максима – *релевантність*, означає, що висловлювання має відповідати темі розмови. Уникнення теми або недоречні коментарі можуть відволікати від головної ідеї й ускладнювати процес комунікації. Четверта максима – *якість і чіткість*, передбачає, що повідомлення має бути висловлене чітко, зрозуміло і лаконічно. Перенасиченість інформацією або складні формулювання можуть ускладнювати сприйняття [25]. Усі ці максими працюють разом, забезпечуючи гармонійний обмін інформацією та сприяючи успішному спілкуванню. Однак у реальних умовах комунікації, вони можуть порушуватися

навмисно чи ненавмисно, що часто стає джерелом комунікативних невдач та створенню конфліктних ситуацій.

Мовна комунікація є організованим процесом, що базується на плануванні мовленнєвих актів і виборі найбільш дієвого способу досягнення цілей. Вони можуть бути свідомими або несвідомими, але завжди спрямовані на ефективну взаємодію з іншими. Це дозволяє розглядати мовну комунікацію як стратегічний процес, результатом якого виступає комунікативна стратегія.

Термін «*стратегія*» (від грец. *strategia*) походить від військової науки, де він означає «мистецтво ведення війни, загальний план бойових операцій» [15]. З часом його значення розширилось і тепер охоплює «мистецтво планування та управління будь-якою діяльністю на основі точних прогнозів».

Найбільш загальноприйнятим і найчастіше цитованим у лінгвістиці є визначення стратегії, що запропонували вчені С. Фаєрх і Дж. Каспер, які визначають комунікативну стратегію як усвідомлений план вирішення проблеми, досягнення певної комунікативної мети [50].

Ш. Робертс, дотримуючись загальноприйнятого визначення, розглядає комунікативні стратегії (види парафрази, звернення за допомогою) в дещо іншому аспекті, – як спосіб формування комунікативної особистості людини. [3, с. 52].

Комунікативна тактика (від грец. *taktike* – мистецтво шикування військ) визначається як конкретні мовленнєві дії, що спрямовані на досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії. [43]. Взаємозв'язок між стратегією і тактикою можна порівняти з відношенням між родом і видом: стратегія асоціюється з глобальністю, тоді як тактика – з локальністю. Дослідниця Олена Селіванова зазначає, що «відношення між комунікативною стратегією і тактикою є аналогічним зв'язку, між планом і його реалізацією» [37].

Натомість Анатолій Загнітко визначає комунікативну тактику 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» [15, Т. 4, с. 13].

У процесі комунікації стратегія визначається, як загальний план мовленнєвої діяльності, що передбачає досягнення довгострокових комунікативних цілей. Вона охоплює вибір мовних засобів, загальну тональність спілкування, а також підбір оптимальних формул для впливу на адресата. Тактика, своєю чергою, є більш деталізованим інструментом реалізації стратегії, який включає конкретні прийоми та мовні дії, що використовуються для досягнення конкретної мети на кожному етапі взаємодії. Тактичні рішення можуть змінюватися в залежності від контексту, реакцій співрозмовника та ситуативних чинників. Свідоме ставлення мовців до своєї комунікативної діяльності, розуміння різниці між стратегіями та тактиками дозволяє гнучко реагувати на зміну обставин, знижувати ризики комунікативних конфліктів і досягати взаєморозуміння. Здатність аналізувати причини комунікативних невдач є важливим елементом ефективного спілкування, адже це допомагає вчасно виявляти бар'єри, що виникають у діалозі та знаходити способи їх усунення.

Також урахування ситуативних компонентів комунікації (темپ розмови, контекст, невербальні сигнали, соціальний статус співрозмовників) відіграє ключову роль у підборі відповідних тактик. Соціальні та культурні чинники впливають на те, як мовці обирають стратегії у різних контекстах, наприклад, у формальних і неформальних ситуаціях, а когнітивні фактори допомагають адаптувати мовлення до рівня знань та інтересів співрозмовника. Уміння використовувати різні стратегії та тактики в процесі комунікації сприяє гармонізації міжособистісних стосунків, підвищенню ефективності взаємодії та забезпеченню успішного вирішення конфліктів або досягнення домовленостей.

Дослідниця Тетяна Пастернак наголошує, що «комунікативна стратегія, обрана учасниками спілкування в певній ситуації, передбачає використання відповідних комунікативних тактик, які є конкретними діями або лініями поведінки. Ці тактики дозволяють адресанту керувати процесом комунікації та досягати бажаних результатів, а також запобігати небажаним наслідкам. Вибір тактики визначається як загальною стратегією, так і ситуаційними умовами комунікації, що впливають на процес взаємодії» [34].

Пастернак підкреслює, що комунікативна тактика – це практичний інструмент реалізації стратегії, що дозволяє адресанту ефективно впливати на співрозмовника. Вона може складатися з однієї або кількох дій, кожна з яких сприяє досягненню стратегічної мети. Наприклад, у рамках стратегії раціонального впливу на адресата можна обрати стратегію аргументації, яка передбачає застосування ряду конкретних тактик. Ці тактики можуть бути використані для того, щоб надати вагомі причини, переконати в правильності точки зору або підкріпити позицію адресанта [34].

Стратегія аргументації включає у собі такі тактики:

- *тактика обґрунтування*: полягає у встановленні причинно-наслідкових зв'язків для того, щоб логічно пояснити позицію або пропозицію. Адресант використовує чіткі, логічні аргументи для демонстрації наслідків певних дій або подій, спираючись на факти. Наприклад, для обґрунтування важливості конкретного рішення може бути надано пояснення, як це рішення вплине на подальший розвиток подій або на результат комунікативної ситуації;
- *тактика цитування*: передбачає використання непрямої мови з посиланням на авторитетні джерела інформації або на авторитетів у певній галузі. Це можна зробити за допомогою сполучників або фраз на кшталт «згідно з», «відповідно до», «за словами». Наприклад, в наукових дискусіях цитування авторитетних досліджень додає ваги аргументам і створює враження професіоналізму;

- *тактика наведення прикладів*: приклади є одним з найбільш потужних інструментів у спілкуванні, оскільки вони допомагають краще проілюструвати та підкріпити думку адресанта. Як правило, приклади не завжди виділяються спеціальними маркерами, але їх застосування полегшує розуміння складних ідей і дозволяє адресату легше засвоїти інформацію;

- *тактика апеляції до авторитетів*: передбачає звернення до авторитетних осіб або органів влади, щоб надати додаткової ваги аргументам. Адресант апелює до думки або рішення конкретної посадової особи, органу державної чи місцевої влади, або іншого авторитетного джерела, що дозволяє зміцнити позицію і створити враження легітимності аргументації [34].

Як і будь-яка інша комунікативна стратегія, може включати кілька тактик одночасно – стратегія аргументації. Наприклад, у процесі переконання можна спочатку обґрунтувати свою позицію, потім навести приклади, а на завершення цитувати авторитетне джерело для закріплення аргументації. Така багат шарова тактика дозволяє адресанту діяти більш гнучко і ефективно, адаптуючи комунікативну стратегію відповідно до реакцій адресата.

Е. Тароне визначає комунікативні стратегії «як свідомо обрані способи взаємодії, які мовець використовує для досягнення конкретної мети у спілкуванні. Ці стратегії включають в себе не лише намір передати інформацію, але й усвідомлення того, як лінгвістичні або соціолінгвістичні обмеження можуть вплинути на її ефективність» [53, с. 54]. Компенсаторні стратегії, які Тароне розглядає у контексті взаємодії між носіями і неносіями мови, є важливими прикладами таких підходів. Вони включають в себе різні форми адаптації, які дозволяють уникнути мовних бар'єрів і забезпечити ефективну комунікацію. Такі стратегії можуть виявлятися у використанні парафрази, запозичень, звернень до додаткових засобів допомоги, дослівного перекладу або навіть у використанні міміки та жестів як невербальних засобів спілкування.

Такий підхід демонструє необхідність адаптації комунікативних стратегій в залежності від конкретної мовної ситуації та особливостей учасників

спілкування для досягнення взаєморозуміння та досягнення поставлених комунікативних цілей. Також варто зазначити, що перелічені вище стратегії називають компенсаційними (компенсаторними), оскільки вони співвідносяться з тактикою, методами компенсації комунікативних помилок.

Побудова комунікативної стратегії є складним процесом, який враховує низку прагматичних факторів, що визначають ефективність мовленнєвого акту. Одним із ключових елементів є рівень знайомства комунікантів, оскільки від цього залежить тональність і стиль взаємодії. При спілкуванні між близькими людьми може використовуватись більш невимушений і неформальний стиль, тоді як між незнайомими або офіційними особами підхід буде більш формальним і структурованим. Також важливим є фактор статі, адже гендерні відмінності можуть впливати на вибір мовленнєвих засобів і прийомів під час комунікації. Соціальні ролі відіграють вагомую роль у визначенні стратегії: наприклад, взаємодія між начальником і підлеглим буде іншою, ніж між колегами на рівних позиціях. Національно-культурна належність також суттєво впливає на вибір стратегій, оскільки кожна культура має свої норми комунікації, прийняті стандарти ввічливості та манери мовлення. Ці фактори формують загальну комунікативну компетентність, яка дозволяє адресанту правильно вибрати та застосувати мовленнєві засоби для досягнення бажаного результату.

Мовленнєві тактики – це конкретні дії адресанта, які забезпечують реалізацію комунікативної стратегії. Вони можуть бути як окремими елементами взаємодії, так і поєднуватися для досягнення певного ефекту. До найбільш типових тактик належать:

- *уточнення*: використання додаткових запитів, пояснень або перепитувань аби уникнути непорозумінь та забезпечити правильне сприйняття інформації. Це особливо важливо в складних або багатозначних ситуаціях, коли точність комунікації критично важлива;
- *підтримки*: включає елементи ввічливості, вирази підтримки та підтвердження розуміння, створює позитивну атмосферу спілкування, зміцнює

зв'язок між учасниками і підвищує рівень довіри. Це може включати невербальні сигнали, такі як кивання або усмішка, що підсилюють вербальні формулювання;

- *переконання*: використання аргументів, фактів, прикладів, риторичних прийомів та інших засобів, що спрямовані на зміну думки або поведінки адресата. Тут можуть застосовуватися різні форми аргументації – від логічної до емоційної, залежно від того, яку мету має адресант і яку реакцію очікує від адресата;

- *корекції*: виправлення або модифікація сказаного для уточнення змісту чи усунення можливих помилок у розумінні. Це важливо, коли виникає потреба швидко реагувати на непорозуміння чи несподівані запитання;

- *емпатії*: виявлення розуміння емоційного стану співрозмовника і налаштування спілкування відповідно до його почуттів. Емпатія сприяє побудові довіри та більш глибокому взаєморозумінню.

У межах комунікативної стратегії дійсно можна застосовувати декілька мовленнєвих тактик, що дозволяє адаптувати стратегію відповідно до конкретної ситуації та реакцій співрозмовника. Наприклад, при переконанні впертого співрозмовника можуть використовуватись різні тактики: спочатку просити ввічливо, потім переходити до більш наполегливих формулювань, використовуючи аргументи, заклики або навіть погрози. Такий підхід дозволяє гнучко керувати комунікацією, пристосовуючи її до конкретних умов і потреб.

Хоча основних стратегій у спілкуванні не так багато (наприклад, переконання, інформування), вони служать своєрідною «картою» комунікативного процесу – від задуму до його реалізації. Тактики ж, які є інструментами досягнення цієї стратегії, надзвичайно різноманітні та дають можливість варіювати методи впливу на співрозмовника. Виокремлюють певні рівні аналізу реалізації комунікативної стратегії:

- *формально-семіотичний рівень*: цей рівень стосується аналізу мовленнєвих елементів, які використовуються для реалізації стратегії.

Наприклад: використання різних форм звернення до співрозмовника (формальне або неформальне, залежно від статусу і відносин). Особові займенники: вибір між «ти» і «ви» у залежності від контексту і комунікативної ситуації. Дієслова наказового способу: застосування команд або наказів для досягнення мети, («зайдіть на наш сайт», «зателефонуйте за номером», «заповніть анкету зараз»). Використання вигуків для підсилення емоційного впливу або вставних слів для аргументації («по-перше», «до речі», «отже»). Повторення важливих фраз або ідей для закріплення їх у свідомості адресата. Стиль мовлення: вибір між офіційним або неофіційним стилем залежно від соціального контексту та мети.

- *когнітивно-інтерпретаційний рівень*: цей рівень охоплює те, як адресант і адресат сприймають та інтерпретують інформацію, враховуючи їх знання і досвід. Наприклад: наскільки співрозмовники поділяють спільний словниковий запас і розуміння ключових понять. Ситуативні, енциклопедичні, референтні знання: знання контексту, теми розмови та загальноприйнятих фактів, що можуть бути важливими для правильного тлумачення. Пресупозиції: приховані передумови або твердження, які приймаються як даність обома сторонами. Декодування прихованого змісту: здатність адресата розуміти підтекст, натяки або імпліцитну інформацію, що міститься у повідомленні.

- *мотиваційно-прагматичний рівень*: цей рівень включає аналіз мотивації обох сторін комунікації, а також вплив соціальних і прагматичних факторів. Наприклад: соціально-рольовий статус: врахування позицій та ролей учасників (керівник-підлеглий, вчитель-учень, батько-дитина). Мета мовленнєвого контакту: визначення того, чого адресант прагне досягти через комунікацію (переконати, пояснити, заспокоїти). Дотримання етикетної поведінки: важливість дотримання мовних і поведінкових норм у конкретному соціальному середовищі, таких як ввічливість, етикет, традиційні форми звернення тощо.

Отож, сучасна комунікативна лінгвістика зосереджується на детальному вивченні комунікативних стратегій і тактик, досліджуючи мовні засоби, якими

послугуються комуніканти в різноманітних ситуаціях. Вона охоплює як вербальні, так і невербальні аспекти комунікації, а також враховує контекстуальні чинники й соціальну динаміку, що безпосередньо впливають на ефективність спілкування. Завдяки розумінню комунікативних стратегій і тактик стає можливим не лише краще керувати процесом обміну інформацією, а й підвищувати рівень взаєморозуміння між комунікантами, сприяти розвитку практикування успішної комунікації в різних сферах діяльності комуніканта – від міжособистісних стосунків до професійної і публічної комунікації. Застосування таких знань допомагає досягати бажаних результатів, створюючи сприятливі умови для кооперації, вирішення конфліктів та побудови конструктивного діалогу.

1.2. Етапи дослідження мовних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик мережевого дискурсу

Основними методами дослідження було обрано лінгвістичний та зіставний методи для опису основних етапів аналізу комунікативних стратегій і тактик в соціальних мереж. Лінгвістичний метод дозволяє детально вивчити мовні засоби, що використовуються для реалізації комунікативних стратегій, включаючи лексику, граматичні структури та стилістичні особливості, які формують комунікаційний ефект. Зіставний метод, у свою чергу, дає змогу порівнювати саме реалізацію комунікативних стратегій в різних контекстах і на різних платформах, що допомагає виявити спільні тенденції та специфічні відмінності в мережевому публіцистичному дискурсі, який ми досліджували. Ці методи у комплексі забезпечують всебічний підхід до аналізу комунікативних практик у соціальних мережах, сприяючи глибшому розумінню їх функціонування і впливу на взаємодію між користувачами.

На першому етапі нашого дослідження, я детально вивчала та аналізувала сучасні лінгвістичні категорійні поняття «комунікативної стратегії і тактики», зокрема, досліджувала, як користувачі соціальних мереж застосовують мовні засоби для реалізації комунікативних цілей. Зосередившись на тому, які мовні засоби є найбільш ефективними та вживаними в публіцистичному онлайн-дискурсі, що включають в собі опубліковані пости в мережевих акаунтах (Facebook, YouTube), статті в блогах, коментарі, а також матеріали, що стосуються освітньої проблематики.

На теоретичному рівні визначила пріоритетні концепції, що стали основою мого наукового дослідження і приділила значну увагу на зіставному експерименті. Це передбачало збір і аналіз матеріалів, таких як тексти, статистика, коментарі, відео-інтерв'ю в соціальних. Я, використовували підходи і методи, розроблені в рамках когнітивної лінгвістики і комунікативної теорії, щоб детально дослідити реалізацію комунікативних стратегій.

Окрім цього, на цьому етапі було опрацьовано наукові дослідження стратегій і тактик мовленнєвої поведінки відомих вчених мовознавців, таких як Теун А. ван Дейк, Борис Гаспаров, Федір Бацевич, Ольга Селіванова, Володимир Паращук, Олена Семенюк, Анатолій Загнітко, Олена Яшенкова, Володимир Бурбело, Джон Остін, Джон Сьорль, Герберт Грайс, Лідія Завальська і Наталія Кондратенко. Ці дослідження надали нам цінні теоретичні основи та методологічні інструменти для аналізу комунікативних стратегій і тактик.

Отож, на першому етапі ми зосередили увагу на зіставному і лінгвопрагматичному вивченні комунікативних стратегій, а також на дискурс-аналізі мережевого спілкування, що дозволило детально вивчити мовні особливості та ефективність комунікативних практик у соціальних мережах.

На другому етапі дослідження було опрацьовано джерельну базу та зібрано фактичний матеріал – тексти публіцистичного онлайн-дискурсу. Це включало аналіз публічних дописів у соціальних мережах Facebook, YouTube. Конкретно були проаналізовані дописи освітніх акаунтів ЗВО Київського національного університету імені Тара Шевченка та Волинського національного університету імені Лесі Українки (ВНУ) за період 2024 року.

Особливу увагу приділено публікаціям, що стосуються освітньої тематики, а також коментарям пересічних користувачів до проаналізованих дописів. Це дозволило нам отримати більше уявлення про комунікативні стратегії і тактики, які використовуються в освітньому дискурсі соціальних мереж, а також зрозуміти, як ці стратегії впливають на взаємодію між освітніми установами та їх аудиторією.

Аналіз коментарів користувачів допоміг виявити реакції та обговорення, що виникають у відповідь на публікації, а також виявити ключові теми та проблеми, що хвилюють аудиторію. Цей етап дозволив досконало вивчити специфіку освітнього онлайн-дискурсу, а також застосовані комунікативні стратегії і тактики в контексті сучасних соціальних медіа.

На третьому етапі дослідження ми класифікували зібраний матеріал за його лінгвопрагматичними характеристиками, такими як інтенції, тип комунікативної взаємодії та характер використаних мовних засобів у контексті публіцистичного дискурсу. Особливу увагу було приділено виділенню конфронтаційній та кооперативної взаємодії, в межах яких ми проаналізували основні комунікативні стратегії, що використовуються в освітньому онлайн-дискурсі.

Мною було проведено дискурсивний і лінгвопрагматичний аналіз матеріалу, що став визначальним для моєї роботи. На основі зібраних даних була розроблена типологія комунікативних стратегій, представлених у дискурсі соціальних мереж, зокрема на акаунтах КНУ та ВНУ. Охарактеризовано відповідні комунікативні тактики і мовленнєві ходи в межах кожної стратегії. Особливо детально було проаналізовано мовні засоби лексичного і граматичного рівнів, виявлено використання емоційно забарвленої лексики, метафоричні вирази, епітети, риторичні побажання, хештеги, Емоїї, які беруть участь у вираженні, емоцій, інтенцій комунікантів і реалізації стратегій і тактик.

Результатом цього етапу стала детальна класифікація стратегій мережевого публіцистичного дискурсу, заснована на розмежуванні конфліктного та кооперативного спілкування. Для цього використовувалися методи компонентного та лінгвостилістичного аналізу, що дозволило виявити емоційну лексику, окремі граматичні форми слів, а також синтаксичну структуру дописів і коментарів. Це дало змогу детально дослідити, як мовні засоби впливають на ефективність комунікації у освітньому дискурсі соціальних мереж.

На четвертому етапі роботи було підтверджено висловлені гіпотези та спостереження, що стали результатом проведеного аналізу. Цей етап включав виокремлення типів мовленнєвих актів, які використовуються в межах кожної комунікативної стратегії. Опираючись на типологію, розроблену дослідниками, ми визначили основні типи мовленнєвих актів і висловлень, що

використовуються у різних жанрах контенту відповідно до обраних комунікативних стратегій. Це включало аналіз таких мовленнєвих актів, як інформування, запрошення до обговорення, вираження оцінок та коментарів, а також спеціальних мовних засобів, таких як хештеги, Емоїї та емоційна лексика, які активно використовуються в освітніх дописах і коментарях.

Формулювання висновків щодо ефективності використання мовних засобів базувалося на результатах цього аналізу, що дало змогу визначити, які саме стратегії та тактики є найбільш результативними у контексті освітнього онлайн-дискурсу.

Отже, методика роботи включала чотири основних етапи: від ознайомлення з теоретичними напрацюваннями в галузях лінгвістичної науки та інтернет-лінгвістики до детального аналізу зібраного фактичного матеріалу за допомогою спеціальних лінгвістичних методів і формування узагальнень та висновків щодо комунікативних стратегій і тактик у освітньому дискурсі соціальних мереж.

1.3 Типологія та класифікація комунікативних стратегій і тактик у різних типах дискурсів

На сьогодні в сучасній теорії лінгвістики немає загальноприйнятої класифікації комунікативних стратегій. Це обумовлено великою різноманітністю комунікативних ситуацій і труднощами у виборі кращих та оптимальних критеріїв для їх типізації, уніфікації та стратифікації. Комунікативні стратегії можуть бути різними залежно від контексту та конкретних цілей комунікації. Зокрема, в класифікації комунікативних стратегій, запропонованій Т. А. ван Дейком та В. Кінчем, виокремлюються кілька основних категорій:

- *пропозиційні* – передбачають конструювання пропозицій шляхом впізнавання значень слів, які активізуються у семантичній пам'яті, та формування синтаксичних структур;
- *локальної когерентності* – спрямовані на встановлення значущих зв'язків між реченнями тексту, що забезпечує логічний зв'язок та зрозумілість тексту в межах його частин. Це дозволяє зберегти послідовність і зрозумілість висловлювань у межах одного повідомлення чи тексту;
- *риторичні* – сприяють підвищенню ефективності дискурсу та комунікації шляхом використання мовних засобів, що підсилюють вплив повідомлення на слухача або читача. Вони включають різноманітні риторичні фігури та прийоми, що роблять комунікацію більш переконливою та виразною;
- *макростратегії* – дозволяють визначити глобальну тему або основну ідею з фрагментів тексту. Вони включають методи, які допомагають структурувати і узагальнювати інформацію на більш широкому рівні.;
- *схематичні* – які утворюють макропропозиції, які є загальними концептами або ідеями, що об'єднують окремі елементи тексту в єдину цілісну картину;

- *продукційні* – ведуть до формулювання поверхневих структур тексту, які враховують різні семантичні, прагматичні та контекстуальні дані. Ці стратегії включають техніки, що допомагають адаптувати мовлення до конкретних ситуацій;
- *стилістичні стратегії* – забезпечують стилістичну когерентність, тобто відповідність мовних елементів стилю, що підтримує однорідність і відповідність комунікативного повідомлення загальному стилю;
- *конверсаційні стратегії* – реалізують соціальні та комунікативні функції дискурсивних одиниць, включаючи техніки управління діалогом, підтримання взаєморозуміння та формування соціальних відносин через мовлення [31].

Інші дослідники, такі як О. О. Селіванова, Т. А. Пастернак, виділяють стратегії:

- *схематичні*;
- *сценарні*;
- *стилістичні*;
- *розмовні* [37].

Схематичні стратегії фокусуються на структурних елементах дискурсу, що забезпечують організованість і зрозумілість повідомлення. Сценарні стратегії передбачають використання різних сценаріїв або моделей для структуризації інформації та впливу на аудиторію. Стилiстичні стратегії акцентують увагу на виборі мовних засобів, що формують специфічний стиль і тон тексту. Розмовні стратегії орієнтовані на створення ефективної комунікації через непряме спілкування, інтерпретацію соціальних сигналів і адаптацію до контексту розмови.

До загальної класифікації на думку науковців О. А. Семенюка та В.А. Парашука за результативністю діалогічної взаємодії комунікантів стратегії поділяються на *кооперативні* та *некооперативні* (конфліктні, конфронтаційні).

Крім того, вчені зауважують, що можна вирізняти також комунікативне суперництво, для якого характерне прагнення здобути інтелектуальну перевагу у діалозі і тим самим підвищити власний статус [38, с. 38].

Якщо співрозмовники реалізують свої комунікативні наміри, зберігаючи баланс стосунків (комунікативну рівновагу), то це свідчить про використання стратегії *кооперації*. Базуються вони на взаєморозумінні, підтримці та повазі до партнерів. Основні кооперативні стратегії включають:

- *ввічливість* – прояв поваги до співрозмовника, уникання грубих і образливих висловлювань;
- *щирість і довіра* – відкритість у вираженні думок і почуттів, створення атмосфери взаємної довіри;
- *близькість* – прагнення до встановлення дружніх і теплих стосунків;
- *співпраця* – готовність до спільного вирішення проблем і досягнення спільних цілей;
- *компроміс* – здатність знаходити середину між різними точками зору і поступатися в інтересах досягнення взаєморозуміння;
- *емпатія* – здатність відчувати і розуміти емоції співрозмовника, демонструвати співчуття.

Для реалізації кооперативних стратегій використовуються тактики, що сприяють збереженню позитивної атмосфери у спілкуванні до них належать:

- *пропозиції* – висловлювання ідей щодо вирішення питань;
- *згоди* – підтримка думок і ідей співрозмовника;
- *поступки* – готовність піти на зустріч в певних питаннях задля досягнення загального порозуміння;
- *схвалення* – вираження позитивної оцінки діям або словам партнера;
- *компліменти* – підкреслення позитивних якостей співрозмовника.

Кооперативні стратегії відіграють важливу роль у формуванні позитивного і продуктивного комунікативного середовища. Вони забезпечують комфорт і

зацікавленість у спілкуванні між учасниками. Коли комунікація досягає своїх цілей і підкріплює позитивні якості, це підтримує гармонійний обмін інформацією і співпрацю.

Однак, коли комунікація не виконує своїх завдань або веде до негативних наслідків спілкування, застосовуються конфронтаційні стратегії. Ці стратегії призначені для створення атмосфери ворожнечі, недовіри і напруженості. Вони часто використовуються для досягнення особистих цілей шляхом домінування, критики чи навіть дискредитації партнера.

Наприклад, конфронтаційні стратегії можуть проявлятися у формі агресивних висловлювань, відкритого суперництва або маніпуляцій, що ведуть до ескалації конфлікту. Такі стратегії можуть ставити під загрозу продуктивність комунікації та підривати ефективність взаємодії між учасниками.

Основні конфронтаційні стратегії включають:

- *агресію* – активне застосування словесних або невербальних нападок на співрозмовника з метою його приниження або залякування;
- *наси́льство* – використовуються погрози або фізичні дії для досягнення власних цілей;
- *дискредитація* – підривання репутації або авторитетності партнера шляхом поширення неправдивої та негативної інформації;
- *підпорядкування* – примус партнера до підкорення власній волі або вимогам;
- *викриття* – публічне розкриття негативних аспектів діяльності або особистості співрозмовника з метою його дискредитації;
- *примус* – застосування сили або тиску для досягнення бажаного результату.

Для реалізації конфронтаційних стратегій використовуються тактики, що сприяють виникненню напруженості і конфлікту у спілкуванні, а саме:

- *погрози* – висловлювання намірів завдати шкоди співрозмовнику в разі невиконання його вимог;
- *залякування* – створення атмосфери страху і небезпеки для партнера;
- *знуцання* – приниження співрозмовника шляхом саркастичних або образливих зауважень;
- *уципливі зауваження* – використання уїдливих або гострих коментарів для дискредитації партнера;
- *образи* – вживання принизливих або грубих висловлювань на адресу співрозмовника;
- *провокації* – дії або висловлювання, спрямовані на викликання негативної реакції у партнера.

У спілкуванні комуніканти часто вдаються до двозначних тактик, які можуть слугувати як кооперативним, так і конфронтаційними, залежно від контексту їх використання. Двозначні тактики є прийомами, що можуть мати подвійний сенс і вплив на комунікацію, в залежності від того, в якому контексті та з якими намірами їх застосовують. Вони можуть бути використані для сприяння, допомоги та підтримки співпраці або для створення конфліктних та неприємних ситуацій.

Наприклад, жарт чи іронія можуть бути сприйняті як прояв дружелюбності і підтримки в одному випадку, а в іншому – як насмішка або непряма критика.

Таким чином, ефект і значення двозначних тактик змінюються відповідно до ситуації і намірів учасників спілкування, що підкреслює важливість контексту у визначенні їхнього впливу.

Наведемо приклади двозначних тактик, які включають:

Брехню

- Кооперативна функція використовується в рамках стратегії ввічливості, щоб не нашкодити партнерові і показати його у привабливому світлі. Наприклад, похвала заради підтримки морального духу.

- Конфліктна функція використовується у стратегіях конфронтації, наприклад, у стратегії дискредитації, коли брехня спрямована на підрив репутації співрозмовника.

Іронію

- Кооперативна функція може використовуватися для створення дружньої атмосфери і вираження тонкої критики без образ.
- Конфліктна функція може бути спрямована на приниження або насмішку над співрозмовником.

Лестоці

- Кооперативна функція використовується для зміцнення стосунків і підвищення самооцінки партнера.
- Конфліктна функція використовується для маніпуляції і досягнення своїх цілей за рахунок обману і підлецування.

Підкуп

- Кооперативна функція може бути застосована для досягнення взаємної вигоди і створення атмосфери співпраці.
- Конфліктна функція спрямована на підрив етичних норм і корумпування співрозмовника.

Зауваження

- Кооперативна функція використовується для конструктивної критики і покращення роботи або поведінки партнера.
- Конфліктна функція може бути спрямована на приниження і дискредитацію співрозмовника.

Прохання

- Кооперативна функція використовується для налагодження співпраці і взаємодопомоги.
- Конфліктна функція використовує маніпулятивний засіб для досягнення власних цілей за рахунок іншого.

Зміна теми

- Кооперативна функція слугує для уникнення конфлікту і збереження гармонії у спілкуванні.
- Конфліктна функція може навпаки бути засобом ухилення від незручних питань або відвертання уваги від важливих проблем.

Якщо, детально вивчати двозначні тактики це дозволить краще розуміти, як і чому вони застосовуються у різних дискурсах, таких як політичний, рекламний, педагогічний, науковий, медичний та діловий. Адже, ці тактики можуть змінюватися залежно від контексту і намірів комунікантів, що робить їх аналіз важливим для глибшого розуміння міжособистісної комунікації.

На думку В. В. Каптюрової розрізняють також у сучасній інтернет-комунікації і такі види комунікативних стратегій, а саме це:

Я-стратегія (стратегія саморепрезентації) передбачає створення віртуального образу користувача через вербальні та невербальні засоби. Це включає, зокрема, вибір аватару, завантаження фотографій, а також стиль письма й контент, який відображає особисті або професійні характеристики. Наприклад, користувачі можуть використовувати свої справжні фотографії або ж іконічні образи для створення певного іміджу.

Ти-стратегія (стратегія адресованості й інтерактивності) ця стратегія спрямована на залучення інших учасників комунікації. Вона включає звертання до конкретних користувачів, постановку питань, використання компліментів, вираження підтримки та очікування реакції. Взаємодія будується на отриманні зворотного зв'язку, що може бути як вербальним (коментарі), так і невербальним (лайки, шерінги).

Ми-стратегія (стратегія інтеграції) орієнтована на створення і підтримку спільноти користувачів соціальних мереж або мікроблогів. У межах цієї стратегії комуніканти формують групи за інтересами або іншими ознаками, звертаючись до певної аудиторії. Це може виражатися у використанні спеціальних звертань,

які обмежують коло адресатів, або ж у постановці питань, що стимулюють дискусії серед спільноти.

Вони-стратегія (стратегія протиставлення) це підвид Ми-стратегії, в межах якої користувачі виокремлюють свою групу, протиставляючи її іншим. Наприклад, можна спостерігати випадки, коли користувачі підкреслюють свою приналежність до певної соціальної платформи, негативно оцінюючи інші мережі або користувачів, які не є частиною їхньої спільноти [17, с. 106].

Ці стратегії є найбільш поширеними та актуальними для комунікації в соціальних мережах і мікроблогах, оскільки вони відповідають загальним тенденціям онлайн-комунікації, таким як саморепрезентація і діалогічність.

Комунікативних тактик існує набагато більше, ніж стратегій, і ті самі тактики можуть виражатись у різних стратегіях. Тому класифікувати тактики ще важче, ніж стратегії.

На сьогодні виокремлюють дві основні тактики мовного впливу:

- *пряму*
- *непряму*

Пряма тактика означає, що комунікант не вносить до своїх тверджень прихованого сенсу – мається на увазі тільки те, що сказано, і нічого більше. Ці тактики ефективні, коли потрібно досягти швидкої реакції або впливу на аудиторію. Однак, слід бути обережним у їх використанні, щоб не викликати негативну реакцію чи опір. Наведемо приклади таких тактик:

- *накази і директиви*: ця тактика націлена на створення безпосередньої дії, використовуються прямі команди, такі як «зробіть це», «відкрийте», «прочитайте»;
- *прямі звертання*: «ви повинні розуміти...» або «вам слід знати...». Ці звернення часто використовують, щоб привернути увагу або переконати співрозмовника;

- *явні аргументи*: це прямі логічні доводи, щоб переконати слухача або читача, наприклад, «це правда, тому що...»;
- *емоційний заклик*: пряме звернення до емоцій, «подумайте про своїх дітей...» або «ви відчуєте щастя...». Ця тактика викликає певну емоційну реакцію, яка веде до певних дій;
- *прямі погрози або попередження*: «якщо ви не зробите це, вас покарають», або «не збудьте, що це може закінчитися погано». Використовується для створення страху або тиску;
- *пряме запитання*: «ви готові зараз піти?» або «чи згодні ви зі мною?». Це спосіб безпосередньо втягнути аудиторію в розмову або примусити її замислитися над відповіддю.

Непряма тактика передбачає, що співрозмовник вдається до певних прийомів впливу на аудиторію більш завуальовано або ненав'язливо, часто через підказки або натяки, щоб висловити те, що не може сказати прямо. Це не обов'язково лицемірство чи нещирість – часто в таких ситуаціях ми використовуємо непряму тактику, щоб не образити іншого. Ось кілька прикладів таких тактик:

- *натяки*: використовуються замість прямих заяв, щоб слухач сам дійшов до певного висновку. До прикладу замість того щоб сказати «це зробиш ти», краще сказати «було б добре, якби хтось із вас цим зайнявся».
- *риторичні запитання*: питання, які спонукають людину до роздумів або мають на меті підштовхнути до якогось певного висновку. Наприклад, «хіба не чудово було б мати більше часу?» спрямоване на те, щоб людина подумала про оптимізацію часу.
- *метафори та алегорія*: образні порівняння використовуються для передачі ідеї без прямого її висловлення. Замість того щоб сказати «ця ситуація небезпечна», може бути кращий варіант «ми пливемо по небезпечній річці».

- *історії та притчі*: які мають моральний зміст або натяк на потрібний висновок, замість прямого висловлення ідеї, можуть бути використані для того, щоб підкреслити певний урок або закликати до дії.
- *іронія та сарказм*: використання протилежних за змістом висловлювань для того, щоб підкреслити певну думку або викликати потрібну емоцію. Щоб показати розчарування можемо сказати «о, звісно, ми всі обожнюємо, коли нас ігнорують».
- *евфемізми*: використання пом'якшених або менш прямих виразів, щоб уникнути грубості або створення неприємних емоцій. Наприклад, замість «звільнити» використовувати «оптимізувати персонал».
- *апеляція до авторитету*: посилання на думку авторитетної особи або джерела, не вимагаючи від аудиторії погоджуватися прямо, але натякаючи на те, що це правильна точка зору. Наприклад, «як сказав великий вчений...» або «відомо, що експерти вважають...».
- *прийом «слабкої згоди»*: полягає у формулюванні тверджень у спосіб, що може передбачати згоду, але не наполягає на ній. Наприклад, «можливо, ви погодитеся, що це непоганий варіант», залишає простір для розмірковування.

Непрямі тактики можуть бути дуже ефективними у випадках, коли необхідно зберегти хороші стосунки з аудиторією, уникнути конфлікту або дати людині можливість дійти до висновків самостійно.

Різниця між цими двома підходами полягає у тому, що при прямій тактиці висловлювання прохання або вимоги чітко і безпосередньо, без додаткових пояснень чи підводок, при непрямій тактиці відбувається використання натяків, додаткових обґрунтувань або історій для того, щоб привести співрозмовника до бажаного висновку самостійно. При застосуванні непрямих тактик людина, навіть якщо здогадалася про підтекст, навряд чи стане наполягати на своїй точці

зору. Тому не слід ототожнювати будь-який вплив із маніпуляцією чи насильством над співрозмовником.

Комунікативні стратегії і тактики відіграють важливу роль у побудові будь-якого дискурсу, адже вони визначають, як мовець або автор взаємодіє з аудиторією, досягаючи поставлених комунікативних цілей.

Дискурс (фр. discours – промова, виступ, слова): розмовна діяльність; у широкому розумінні – соціально обумовлена організація системи мови і надмовних факторів, необхідних для розуміння тексту, єдність, що дає уявлення про учасників спілкування, їхні установки й цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення [1]. Специфічний тактико-стратегічний потенціал можна виявити в різних типах дискурсу, таких як: науковий, рекламний і політичний, медичний, юридичний, релігійний, культурний соціальний, філософський, літературний, журналістський, технічний, економічний які відрізняються за сферою комунікації. Отож детальніше розглянемо політичний, науковий та рекламний дискурси.

Політична комунікація зорієнтована на здобуття та утримання влади. Вибір комунікативної стратегії та відповідної їй тактики залежить як від жанру політичного дискурсу (теледебати, агітаційний виступ, політична реклама, інтерв'ю у ЗМІ), так і від конфігурації інтенцій у конкретного суб'єкта дискурсу в певній ситуації. Основною метою політичного дискурсу є вплив на громадську думку та поведінку. Політики використовують мову для маніпулювання, переконання, формування іміджу. Це може включати риторичні прийоми для підкреслення своїх досягнень, критики опонентів або обґрунтування політичних рішень. Опозиціонери та політики, що перебувають при владі, використовують різні тактико-стратегічні підходи у політичному дискурсі. Серед основних стратегій можна виділити такі: самопрезентація, агітація, формування емоційного настрою, стратегія утримання влади, аргументування, маніпуляція, дискредитація, напад та самозахист, театральна стратегія, а також інші стратегії. Ключовою у мовленнєвій поведінці політиків, які борються за владу є стратегія

самопрезентації. Вона полягає в демонстрації найсильніших якостей мовця з метою формування позитивного іміджу. Ця стратегія реалізується через такі тактики, як ототожнення з певними особами чи ідеями, солідаризація з адресатом, створення «свого кола», дистанціювання від опонентів та самосхвалення. Політики, які вже здобули владу, використовують саморепрезентацію переважно як доповнення до агітаційних та інших стратегій.

Агітаційна стратегія в політичному дискурсі спрямована на формування підтримки виборців. Вона реалізується через різноманітні тактики. Політики використовують емоційні заклики, щоб вплинути на почуття виборців і створити позитивний імідж або викликати тривогу, яка спонукатиме до дії. Також активно використовуються риторичні прийоми, такі як повторення ключових слоганів і простих повідомлень, що полегшують запам'ятовування і впливають на сприйняття. Під час агітаційної кампанії часто акцентують увагу на досягненнях і обіцянках, що підкріплює довіру до кандидата або політичної програми. Політики демонструють свої успіхи та обіцяють позитивні зміни, що підвищує їхню привабливість для виборців. Критика опонентів також є важливою складовою агітаційної стратегії; через це підкреслюються слабкі місця конкурентів, що дозволяє зміцнити власні позиції і продемонструвати переваги. Політики можуть штучно створювати або використовувати наявні кризові ситуації, щоб підкреслити свою ефективність або компетентність. Наприклад, під час економічних криз вони можуть обіцяти конкретні рішення для подолання труднощів і покращення добробуту громадян. Політична агітація спрямована не лише на формування прихильності, але й на мобілізацію виборців до активних дій: участі в мітингах, волонтерстві, кампаніях у соціальних мережах тощо.

Стратегія маніпулювання використовує різні прийоми для впливу на сприйняття та поведінку аудиторії. Політики можуть використовувати маніпуляцію, щоб переконати виборців прийняти певну точку зору або підтримати певну політичну платформу без повного усвідомлення всіх аспектів і наслідків. Ця стратегія реалізується через тактики, які включають використання

емоційно забарвлених слів і образів, що мають на меті викликати певні емоції у виборців, такі як страх, співчуття або радість. Політики можуть створювати образи або стереотипи, які спрощують складні питання і допомагають формувати певне ставлення до подій чи осіб. Часто застосовується вибіркова подача інформації або перебільшення фактів, що дозволяє акцентувати увагу на певних аспектах ситуації, приховуючи інші. Це може допомогти сформувати у виборців спотворене уявлення про реальність або маніпулювати їхньою думкою.

Маніпуляція може також проявлятися у використанні технік дезінформації або фейкових новин, які свідомо вводять в оману, щоб вплинути на сприйняття фактів та подій. Політики можуть застосовувати тактику обману або подвійного стандарту, щоб дискредитувати опонентів або зміцнити свою позицію. У політичному дискурсі маніпуляція часто включає створення вигідного для політика контексту, де негативні наслідки чи проблеми представлені як незначні або такі, що не варто брати до уваги. Це допомагає утримувати контроль над громадською думкою і спрощує реалізацію власних політичних цілей.

Стратегія дискредитації, нападу та самозахисту в політичному дискурсі має на меті послаблення позицій опонентів, укріплення власної репутації і управління громадською думкою.

Дискредитація полягає у спробі підірвати довіру до опонента, підкреслюючи його слабкі місця, помилки або скандальні факти про його минуле. Політики використовують цю стратегію, щоб зменшити популярність конкурента і створити у виборців негативний імідж. Це може включати публікацію компрометуючої інформації, чуток або маніпуляцію фактами, щоб зменшити довіру до опонента і підважити його авторитет.

Напад є більш агресивною формою тактики і полягає в активній критиці та атакуванні політичного супротивника. Політики використовують напад для підкреслення недоліків або помилок конкурента, намагаючись дискредитувати його у публічних виступах і дебатах. Це може включати особисті атаки,

спростування позицій або політичних програм опонента, щоб зменшити його популярність і вплинути на сприйняття виборців.

Самозахист є реакцією на атаки і спроби дискредитації з боку опонентів. Політики використовують цю стратегію, щоб виправдати свої дії і зберегти позитивний імідж. Це може включати спростування негативних закидів, надання доказів або контраргументів, що підтверджують правоту і доброчесність. Самозахист також може передбачати перемикання уваги на досягнення або позитивні аспекти власної політичної програми, щоб відвернути критику і укріпити свою позицію. Таким чином, ці стратегії взаємодіють між собою, допомагаючи політикам ефективно управляти своїми публічними образами і комунікацією в умовах політичної боротьби.

Стратегії утримання влади здебільшого спрямовані на вплив на аудиторію через маніпулятивне подання інформації. Це досягається за допомогою інформаційно-інтерпретативної стратегії та комунікативних засобів, які формують емоційний настрій аудиторії.

Політики, часто використовують стратегію театральності, організовують масштабні публічні заходи, такі як мітинги, концерти, фестивалі або благодійні акції. Вони прагнуть створити атмосферу свята і піднесеності, що допомагає залучити увагу та підтримку виборців. Важливим елементом є використання символіки, яскравих образів та візуальних ефектів, що підсилюють емоційний вплив на аудиторію.

Вони можуть включати в собі такі тактики:

- *підбурювання* – закликати до певної дії суспільство, до прийняття певної позиції;
- *інформування* – наведення даних та фактів, яке не супроводжується вираженням ставлення мовця до них;
- *обіцянки* – добровільне зобов'язання зробити щось;

- *провокації* – підбурювання певної особи до дій, які можуть спричинити тяжкі наслідки для неї.

Серед мовних стратегій здійснення впливу на аудиторію головним є звинувачення політичного противника, яке відбувається через протиставлення лексичних антонімів. Наприклад, у промові може звучати: «Ми виступаємо за прозорість і чесність, тоді як наші опоненти обирають темряву і обман». Тут використання антонімів «прозорість» – «темрява» та «чесність» – «обман» підкреслює позитивний образ однієї сторони і негативний образ іншої, формуючи певне ставлення аудиторії до політичних опонентів. Іншим прикладом є використання антонімів «справедливість» і «несправедливість»: «Наша партія бореться за справедливість і рівність, тоді як їхня – за несправедливість і привілеї для обраних». У цьому випадку антоніми «справедливість» – «несправедливість» і «рівність» – «привілеї» створюють контраст між позитивними цінностями однієї сторони та негативними характеристиками іншої, що підсилює ефект звинувачення і впливає на сприйняття аудиторією.

Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, таких як просування на ринку певного товару або пропонування платних послуг. Для досягнення цих цілей використовуються комунікативні стратегії, що активно впливають на цільову аудиторію. Вони актуалізують і утримують у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюють знання про нього, переконують у його перевагах, формують зацікавленість і спонукають до вибору саме цього об'єкта.

Для досягнення комунікативних цілей застосовуються певні стратегії рекламного дискурсу:

- *стратегія переконання*: ця стратегія спрямована на переконанні аудиторії у необхідності придбання продукту або певної послуги. Мета цієї стратегії створити позитивний образ та викликати бажання купити його, впливаючи на емоції та раціональні мотиви споживача. Реалізується вона через

такі тактики: апеляція до потреб і бажань; тактика створення дефіциту: використовує мовний прийом, що створює відчуття терміновості або обмеженої доступності, наприклад: «Кількість товару обмежена». Ця тактика стимулює аудиторію приймати швидкі рішення щодо покупки, щоб не втратити можливість. Тактика соціального підтвердження: використовує фрази «Приєднуйтеся до мільйонів задоволених клієнтів!» або «Вибір експертів!», яка апелює до бажання бути частиною більшої групи або отримати підтримку з боку авторитетних осіб. Тактика виклику емоцій: застосовує емоційно забарвлену лексику «відчуйте справжній комфорт», «розкіш, яку ви заслуговуєте», щоб створити позитивні асоціації з продуктом і мотивувати аудиторію до дії.

- *ціннісно орієнтована стратегія*: формує у споживачів уявлення про високу цінність або унікальні переваги продукту. Вона реалізується через тактики, які враховують ціннісні орієнтири аудиторії та звертаються до загальнолюдських цінностей, таких як здоровий глузд, користь, задоволення, успіх і комфорт.

- *аргументативна стратегія*: надає чіткі, логічні аргументи на користь товару чи послуги, щоб переконати споживача в їхній необхідності. Для реалізації цієї стратегії застосовуються тактики посилення на факти, наведення аргументів «за», протиставлення, контрастивний аналіз, обґрунтування оцінок, цитування, повторення, ілюстрації.

- *стратегія формування емоційного настрою*: створює емоційний зв'язок з продуктом через позитивні асоціації, що спонукає до його покупки. Її реалізація включає тактики створення привабливого образу, звернення до емоцій споживача, акцентування на позитивних аспектах, підвищення емоційного впливу, врахування ціннісних орієнтирів аудиторії.

- *мнемонічна стратегія*: використовує прийоми, що полегшують запам'ятовування рекламного повідомлення і його ключових елементів. Ця стратегія використовується для покращення запам'ятовуваності реклами і

досягається через такі тактики, як повторення на різних рівнях, семантична узгодженість між початком і кінцем тексту, використання запам'ятовуваних слоганів, а також створення асоціативних зв'язків і візуальних образів, які легко запам'ятовуються.

- *заклична стратегія*: спонукає споживача негайно придбати товар або скористатися якоюсь послугою. Ця стратегія зазвичай актуалізується тактиками каузаций виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення, вказування на перспективу.

Підсумовуючи можна сказати, що комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу, можуть чітко контролювати свідомість людей та впливати на їх думку і часто змушують поводитися всупереч їхнім бажанням чи потребам.

Науковий дискурс являє собою особливий вид комунікації, що характерний для академічного середовища та спрямований на передачу знань, обмін науковими ідеями, результатами досліджень і методами. Він вирізняється строгістю, лаконічністю, точністю та логічною структурованістю. Основними рисами наукового дискурсу є використання спеціалізованої термінології, аргументованість висловлювань, об'єктивність, відсутність емоційної забарвленості та формальність викладу.

У науковому дискурсі важливе місце займають такі комунікативні стратегії:

- *інформування*: донесення до аудиторії нових знань, результатів досліджень та важливої наукової інформації. Ця стратегія реалізується через написання наукових статей, монографій, підручників, а також через презентації на конференціях та семінарах.

- *аргументації*: надання логічних доказів для підтвердження власних наукових гіпотез, теорій або результатів досліджень. Використовується для переконання аудиторії у правдивості та надійності викладених даних.

- *пояснення*: роз'яснення складних наукових понять, процесів та явищ для забезпечення їхнього кращого розуміння. Науковці часто застосовують тактики деталізації та конкретизації, наводять приклади та використовують ілюстрації, щоб зробити свої ідеї більш зрозумілими для аудиторії.
- *оцінка*: критичний аналіз та оцінювання існуючих наукових теорій, методів і результатів досліджень. Використовується для виявлення сильних і слабких сторін наукових робіт, а також для формулювання рекомендацій щодо подальших досліджень.
- *обговорення*: активна участь у наукових дискусіях і дебатах, що сприяє обміну ідеями, думками та пропозиціями між науковцями. Обговорення може відбуватися як у письмовій формі (через наукові журнали), так і в усній (на конференціях та симпозіумах).
- *класифікація та систематизація*: організація наукових знань у певну систему, що допомагає у структуруванні інформації та її подальшому використанні.
- *передбачення*: формулювання на основі наукових знань прогнозів щодо розвитку певних процесів або явищ.

Науковий дискурс є важливим інструментом для розвитку знань і прогресу у різних областях науки, забезпечуючи точність, об'єктивність інформації.

Отже, у різних типах дискурсу використовують як спільні, так і властиві тільки певному дискурсу комунікативні стратегії і тактики.

Висновки до 1 розділу

Отже, комунікативні стратегії та тактики є ключовими аспектами ефективного спілкування, які формують основу для успішної взаємодії між комунікантами.

Комунікативні стратегії – це загальні плани і методи, які особа обирає для досягнення своїх комунікативних цілей. Вони визначають загальний напрямок і підходи до взаємодії, забезпечуючи структурованість і цілеспрямованість в

обміні інформацією. Наприклад, стратегія кооперації передбачає збереження позитивних, гарних відносин і досягнення взаєморозуміння між комунікантами, через такі тактики, як ввічливість, емпатія та співпраця. З іншого боку, стратегія конфронтації може бути спрямована на домінування або критику, що створює напружену атмосферу і може загострити певні ситуації у спілкуванні, що призведе до виникнення конфлікту.

Комунікативні тактики – це конкретні дії та прийоми, які використовуються для реалізації обраної стратегії в певній комунікативній ситуації. Тактики є елементами стратегії і визначають, як саме буде здійснюватися комунікативний процес. Єдиної узагальненої класифікації комунікативних стратегій і тактик ще не має, тому питання їх систематизації залишається дискусійним та потребує подальших наукових досліджень. Тому, враховуючи різноманітні підходи, вчені пропонують такий варіант класифікації: *кооперативні стратегії та некооперативні/конфліктні стратегії* – залежно від типу комунікативної взаємодії та відповідні до них тактики.

Спільну мету, а саме досягнення впливу на цільову аудиторію мають також стратегії і тактики в рекламному, політичному та науковому дискурсах, проте реалізуються різними засобами. У рекламному дискурсі переважає апеляція до емоцій, у політичному – до ідеологій та прекохань, а в науковому – до логіки та раціональності. Ефективність таких стратегій залежить від точності вибору мовних засобів, адаптованих до потреб і очікувань аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ОПУБЛІКОВАНИХ ДОПИСІВ ОСВІТНІХ АКАУНТІВ ЗВО

2.1. Соціальні мережі як найбільш ефективні платформи для поширення інформації

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали важливими інструментами для поширення інформації і Facebook посідає лідируюче місце серед них, саме цією онлайн-мережею, я буду послуговуватися у своєму дослідженні. Завдяки великій кількості користувачів по всьому світу, широкому спектру функцій і високому рівню взаємодії з аудиторією. Тип інформації, що публікується в соціальних мережах, визначає ефективність передачі візуальних чи текстових повідомлень до аудиторії. Згідно з даними компанії Meta на початок 2024 року, Facebook мав 13,85 мільйонів користувачів в Україні, що складає близько 37% від загальної чисельності населення. Facebook Messenger охопив 8,6 мільйонів користувачів в Україні, а Instagram налічував 12,4 мільйона користувачів [45]. Тому Facebook і Instagram демонструють найбільш стрімкий розвиток в Україні.

Для Facebook та Instagram мінімальний вік для створення профілю становить 13 років. Це важливо, оскільки це означає, що на обох платформах частина аудиторії – діти. Підлітки до 18 років складають лише близько 8% користувачів Instagram. У Facebook переважають користувачі віком 25-34 роки. 49,3% користувачів Facebook – люди у віці від 25 до 44 років. 51,4% – користувачі 18-34 роки, чоловіків серед них 30,2%, і це більша частина всіх користувачів. 61,1% користувачів Instagram мають вік від 18 до 34 років, причому чоловіки становлять 33,3% цього вікового діапазону, і це теж переважна

частина від усієї аудиторії. 46% – група користувачів 25-44 роки. Бачимо, що в Інстаграм переважає «молодша» аудиторія [45].

На мою думку соціальна мережа Instagram призначена для публікації та обговорення фотографій і відео, з акцентом в основному на візуальну складову контенту. Головна відмінність від Facebook полягає в тому, що Instagram фокусує свою увагу саме на візуальних матеріалах, де естетика і якість зображень мають першочергове значення, а текстові дописи зазвичай подаються у короткому форматі. Натомість Facebook є надзвичайно універсальним та актуальним інструментом для комунікації завдяки різноманіттю форматів контенту, які він підтримує. На цій платформі можна опублікувати як довгі текстові повідомлення, так і фотографії та відео Reels, що дозволяє комбінувати візуальні елементи із текстом для досягнення найкращого ефекту. Це дає змогу створювати різноманітні анонси і розкривати серйозні теми для підготовленої аудиторії, включаючи детальні їх аналізи та огляди. Ілюстрації в публікаціях мають велике значення: вони не лише підвищують привабливість постів, але й впливають на алгоритми Facebook. Візуальні елементи допомагають утримувати увагу читачів і покращують сприйняття інформації, що розміщується на сторінці. Крім того, ілюстрації можуть значно покращити імідж сторінки, зробивши її більш привабливою та професійною в очах користувачів. Це підвищує ефективність спілкування, інтерес аудиторії та взаємодію з контентом. Завдяки поєднанню тексту із високоякісними візуальними елементами робить публікації на Facebook більш ефективним та впливовим.

Із самого початку платформи соціальних мереж створювалися для різних цілей і різних пристроїв. Instagram був розроблений як мобільний додаток, тоді як Facebook із самого початку був орієнтований на користувачів десктопів. Однак із часом обидві платформи з часом були адаптувані, і тепер пропонують версії як для смартфонів, так і для комп'ютерів. Instagram з'явився вже після того, як користувачі ознайомилися з особливостями та функціоналом Facebook, що сприяло його швидкому впровадженню.

Спробуємо розглянути основні відмінності між цими двома соціальними мережами. Основна відмінність полягає у форматах контенту, які підтримують ці платформи.

Facebook підтримує формати:

- фотографії;
- відео;
- посилання;
- довгі відео;
- статті;
- історії;
- вікторини.

Instagram дозволяє користувачам публікувати:

- фотографії;
- відео;
- історії;
- ролики (рілс) разом із короткими підписами.

Виділимо основні функції сторінок:

- *інформаційна*: сторінки містять контактні дані, коротеньку біографію. Крім того, ви можете створювати та додавати спеціальні розділи, такі як інтерактивні карти, опитування чи міні-сайти для того щоб надати своїм користувачам більше інформації;

- *публікації*: пости є найпростішим та найоперативнішим способом поширення інформації. Оптимальна частота публікацій – від 8 до 10 на день, що і допомагає підтримувати залученість та активність аудиторії;

- *обмін повідомленнями*: розділ «вхідні» дозволяє спілкуватися з користувачами через Facebook, Instagram і Messenger. Можна автоматизувати відповіді та впорядковувати повідомлення;

- *інструменти:* Facebook надає різноманітні інструменти для публікації медіа, реклами та управління контентом. Можна використовувати функції «Заходи» і «зустрічі» для розширення аудиторії;
- *статистика:* аналізує взаємодії користувачів, включаючи кількість «Подобається», коментарів і репостів. Можна також переглядати статистику конкурентів для отримання додаткової інформації про аудиторію;

Однак головною відмінністю й перевагою Facebook є клікабельні посилання в публікаціях. У поточному стані Facebook має приблизно 2,96 мільярда активних користувачів щомісяця, тоді як Instagram має лише 2 мільярди активних користувачів на місяць. Тобто Facebook має більшу базу користувачів, ніж Instagram [45].

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних платформ, яка часто використовується в основному для освітнього маркетингу, подорожей та ін. Це зумовлено кількома факторами, одним із яких є старший вік середньостатистичних користувачів цієї мережі. Більшість користувачів Facebook належать до категорії дорослих осіб, серед яких часто трапляються батьки з дітьми дошкільного чи шкільного віку, студенти. Така аудиторія є цільовою для освітніх установ, адже саме ці люди приймають рішення щодо вибору освітніх програм ЗВО та шкіл для своїх дітей. До того ж, Facebook надає широкий спектр інструментів для просування, таких як групи, події, рекламні оголошення, що дозволяють освітнім організаціям ефективно залучати батьків та підвищувати обізнаність про свої послуги.

У той же час, Instagram, який орієнтований на молодшу аудиторію, використовує інший маркетинговий підхід. Ця платформа популярна серед молоді та брендів оскільки фокусується на візуальному контенті та просуває такі категорії, як здоровий спосіб життя, бренди одягу та аксесуарів, а також їжу та ресторани. Завдяки привабливим зображенням та відео, користувачі можуть легко дізнаватися про нові тенденції моди, знаходити натхнення щодо здорового харчування чи обрати ресторан для наступної вечері. Instagram також відомий

своєю здатністю залучати споживачів через впливових осіб (інфлюенсерів), які просувають продукти та послуги, що безпосередньо пов'язані з цими категоріями.

Підбиваючи підсумки можна стверджувати, що Facebook і Instagram є потужними комунікативними платформами але кожна з них має свої унікальні особливості. Наше дослідження зосереджене саме на публіцистичному онлайн-дискурсі. Мною будуть проаналізовані мовні засоби та їх реалізація в комунікативних стратегіях і тактиках, які використовуються в опублікованих дописах освітніх філологічних груп КНУ імені Тараса Шевченка та ВНУ імені Лесі Українки на платформі Facebook.

2.2. Аналіз комунікативних стратегій і тактик на прикладі опублікованих дописів у мережі Facebook КНУ імені Тараса Шевченка

У соціальній мережі Facebook українські освітні групи стали важливим каналом для спілкування та обміну інформації між студентами, викладачами та випускниками. Вивчення особливостей поведінки та взаємодії української аудиторії в цих групах допомагає зрозуміти, як ефективно використовувати ці платформи для освітніх цілей.

Дуже часто українська аудиторія виявляє високу активність у коментарях і обговореннях, що свідчить про її зацікавленість у темах, що обговорюються. Публікації, які містять актуальну інформацію про академічні події, конкурси, стипендії та інші можливості, зазвичай отримують значну кількість коментарів та репостів. Користувачі часто використовують Facebook для пошуку і обміну ресурсами, такими як підручники, конспекти та інші навчальні матеріали. Це свідчить про прагнення до самоосвіти та підвищення кваліфікації через доступні цифрові ресурси. Наступний момент це те, що взаємодія в освітніх групах часто має емоційний характер. Користувачі не лише ставлять питання і обговорюють теми, але й активно діляться власними переживаннями, успіхами та труднощами, що допомагає створювати підтримуючу та мотивуючу атмосферу. І нарешті, особливу роль відіграють адміністратори груп, які зазвичай відповідають за модерування контенту і забезпечення позитивного іміджу в групі. Їхнє управління може суттєво впливати на якість взаємодії та загальний тон обговорень.

Вивчення особливостей поведінки та взаємодії українських користувачів в освітніх групах Facebook дозволить глибше розуміти їхні потреби та очікування. Це дозволяє вдосконалювати комунікативні стратегії для підвищення ефективності освітніх платформ. Тепер звернемо нашу увагу на опубліковані дописи Навчально-наукового інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка та

проаналізуємо використані ним мовні засоби та різноманітні комунікативні стратегії і тактики, які використовуються для досягнення цілей комунікації.

«😬 На які ж освітні програми оголошено набір у 2024 році? 😊 На сайті Навчально-наукового інституту філології у розділі «Вступ» є вся актуальна інформація для вступників на бакалаврат і до магістратури 📌 <https://philology.knu.ua/vstup-do-if/> 😊 Вступнику, цього року є набір на 📢 нові освітні програми! Заходь, читай, обирай! Ми пропонуємо близько 80 освітніх програм! 🤖 Професійне майбутнє починається тут – у Навчально-науковому інституті філології Київський національний університет імені Тараса Шевченка!» [28].

Рисунок 1.



У цьому дописі ми спостерігаємо, що активно використовується **спонукальна стратегія**, мета якої залучення нових студентів до навчання. Текст починається **тактикою інтриги** та Емої. Наприклад, у реченні: «😬 На які ж освітні програми оголошено набір у 2024 році?», Емої додають елемент зацікавленості та спонукають до міркування. Натомість, запитання активізує

цікавість аудиторії та спонукає читача шукати відповідь або перейти за покликанням для отримання додаткової інформації. Під текстом є фото навчального корпусу університету, яке зроблене взимку, що створює приємне враження затишку та стабільності, що підкреслює надійність та авторитет закладу. Засніжений пейзаж створює елемент безтурботності та спокою, що може асоціюватися з комфортними умовами навчання. Основний меседж допису це напис на зображенні: *«Професійне майбутнє починається тут!»*, який підтримує здобувачів в/о надаючи їм мотиваційний характер, вкотре наголошує на професійних можливостях, які відкриває навчання, робить візуальний контент більш націленим на залучення абітурієнтів до навчання у ЗВО, підкреслюючи важливість освіти для побудови у майбутньому успішної кар'єри. Для підкреслення професійних перспектив у рамках цієї стратегії було застосовано **тактику використання акцентів**. У тексті виділяються ключові фрази, такі як *«нові освітні програми»* та *«80 освітніх програм»*, що акцентують увагу на кількості та новизні навчальних ОП, підкреслюють унікальність та актуальність пропозицій навчального закладу, що заохочує користувачів дізнатися більше.

Аналізуючи текст, ми визначаємо **інформаційну стратегію**, яка чітко вказує аудиторії, що на сайті розміщена вся актуальна інформація щодо вступу на бакалаврські та магістерські програми: *«На сайті Навчально-наукового інституту філології у розділі «Вступ» є вся актуальна інформація для вступників на бакалаврат і до магістратури»* 📌 <https://philology.knu.ua/vstup-do-if/>.

Спонукальна стратегія до дій, представлена мовними зособами в реченні, які виражені простими, активними дієсловами, другої особи однини, 1 та 2 дієвідміни наказового способу (імператив), які додають динаміки та енергії повідомленню, що залучає аудиторію робити певні конкретні дії, що і є прямою **тактикою заклику**, яка діє в межах цієї стратегії.

«Заходь»: заклик до дії, що спонукає користувача відвідати платформу або ресурс.

«Читай»: пропонує взаємодію з контентом, акцентуючи увагу на важливості ознайомлення з інформацією.

«Обирай»: стимулює до прийняття рішення після ознайомлення, закликаючи до активного вибору.

Наступна публікація буде охоплювати дещо іншу тематику. Якщо попередній допис був спрямований на заохочення майбутніх здобувачів в/о до навчання в інститут філології, то цей акцентує увагу на соціально корисній діяльності викладачів і студентів. Стратегії, які використовуються спрямовані на підвищення репутації, іміджу закладу та демонстрацію його активної участі в громадських і державних справах, що підкреслює практичну значущість знань, отриманих у закладі освіти.

«Викладачі й студенти #ТвійІФ, крім освітньо-наукової діяльності, займаються також суспільно корисною 🍌»

Так, асистентці Кафедра української мови та прикладної лінгвістики Валентині Робейко, а також студентам 4-го курсу ОП «Прикладна (комп'ютерна) лінгвістика та англійська мова», які проходили практику у пані Валентини, Національна поліція України винесла подяки 🙏 «за стійку громадянську позицію, патріотизм, вагомий внесок у розвиток і виховання нового покоління, плідну працю на користь суспільства, щире серце і велику людяність, підтримку та дієву допомогу поліції Києва».

«🗨»Співпрацювали із поліцією в межах практики, яка тривала цілий семестр. Практика проходила на базі Міжнародного науково-навчального центру інформаційних технологій і систем НАН і МОН України. У МННЦ я працюю вже багато років на посаді наукового співробітника. Студенти аналізували мовленнєві дані та розробляли базу даних і знань, яка покращить систему автоматичного розпізнавання мовлення», – Валентина Робейко.

Подібна плідна співпраця з державними органами не перша для ННІФ Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Ці факти

засвідчують, що професійний потенціал студентсько-викладацького колективу інституту виходить за межі Університету й реалізовується також у важливій громадській справі UA

Viva Academia, viva professore!

#Філологічний_фронт» [28]

Текст містить конкретну **інформаційну стратегію**, яка має на меті передати інформацію про досягнення, що робить ЗВО привабливим для потенційних студентів і партнерів, представити діяльність здобувачів в/о, викладачів і їх участь у важливих суспільних процесах, співпрацю з державними органами: *«Студенти кафедри української мови та прикладної лінгвістики... проходили практику в Національній поліції України».*

У публікації модератор використовує **стратегію самопрезентації** метою якої було висвітлення професійних досягнень студентів та викладачів, що допомагло підвищити престиж навчального закладу. Ця стратегія включає в собі **тактику популяризації**: *«Викладачі й студенти #ТвійІФ, крім освітньо-наукової діяльності, займаються також суспільно корисною»*, що акцентує увагу на активній ролі інституту в суспільному житті. У публікації йдеться про нагороду від Національної поліції України асистентці Валентині Робейко за *«високий патріотизм, вагомий внесок у розвиток і виховання нового покоління»*, тут з'явилася **тактика демонстрації досягнень**, що додає інституту ваги та підкреслює його значущість. На мою думку у дописі використано й основну кооперативну стратегію мовознавців О.А. Семенюка та В.А. Паращука, яка включає у собі **тактику співпраці**: *«Подібна плідна співпраця з державними органами не перша для ННІФ»*, що продемонструвала високий рівень професіоналізму закладу та його співробітників. Проявляється в акцентуванні на активній громадській діяльності інституту і позитивному визнанні його досягнень. Це створює очікування подальших успіхів та підтримки. *«Ці факти засвідчують, що професійний потенціал студентсько-викладацького колективу*

інституту виходить за межі Університету й реалізовується також у важливій громадській справі».

Позитивні й патріотичні елементи в комунікації реалізуються через мовні засоби стратегій і тактик, як-от фраза «*Viva Academia, viva professore!*», що додає емоційного піднесення, натхнення, та створює атмосферу єдності й гордості за досягнення освітян. Фраза «*вагомий внесок*» підкреслює значущість і цінність роботи, виконаної викладачами та студентами, створюючи враження важливості їхніх досягнень для суспільства й відображаючи їх заслуги. «*Щире серце*», акцентує увагу на особистих якостях викладача, підкреслюючи її гуманність та доброту. Такі метафоричні формулювання додають емоційного забарвлення і сприяють створенню позитивного образу. «*Велика людяність*»: наголошує та підкреслює етичні і моральні якості, які роблять їх високо цінними у їхній діяльності та ставленні до інших. «*Філологічний фронт*»: лексема «фронт» у метафоричному значенні означає активну боротьбу або зусилля в сфері філології. Метафори та образи допомагають зробити текст більш виразним і запам'ятовуваним, надаючи йому емоційного забарвлення та контексту. Хештеги (#Філологічний_фронт), допомагають організувати інформацію та спростити пошук дописів на певну тему. Вони також сприяють створенню спільноти навколо певної ідеї або події. Емоїї (🇺🇦🇵🇸🇺🇦): робить текст більш візуально привабливим і динамічним, додають емоційного забарвлення і контексту, що робить допис зрозумілим і сучасним. У дописі також є аббревіатурні скорочення, що полегшують комунікацію й допомагають підтримувати професійний та структурований вигляд матеріалів наприклад, (НАН і МОН, ІФ, ОП).

Отож, на мою думку КНУ імені Т.Шевченка у своїх публікаціях активно використовує різноманітні стратегії і відповідні до них тактики, а саме: **спонукальна стратегія**, яка закликає до дій та заохочує студентів до навчання (виражається тактиками: акцентування, заклику та інтриги); **інформаційна** —

надає актуальну інформацію аудиторії; **стратегія самопрезентації** (включає у собі тактики популяризації, демонстрації).

Підсумовуючи, можна сказати, що обидві публікації ефективно досягають своїх комунікативних цілей, адже базовою та основною є інформаційна та спонукальна стратегія, решта можуть варіюватися залежно від мети публікації і всі, вони підсилені мовними засобами, такими як метафори, імперативи, хештеги та Емої.

2.3. Аналіз комунікативних стратегій і тактик на прикладі опублікованих дописів у мережі Facebook ВНУ імені Лесі Українки

У цій частині розділу, я продовжую пошук та аналіз мовних засобів, комунікативних стратегій і тактик, які активно використовувалися в публікаціях іншого ЗВО ВНУ імені Лесі Українки. Саме в цьому акаунті в дещо іншій формі подано дописи щодо залучення здобувачів в/о до навчання в університеті на філологічному факультеті. І тому чітко можна сказати, що ще однією важливою складовою контенту є інтерв'ю з викладачами та студентами. Адже, підвищення видимості факультету через особисті історії та досвід демонструє професіоналізм викладачів і досягнення студентів. Моє спостереження та аналіз сайту в цілому підтверджує, що інтерв'ю проводять у форматі відео або текстових статей, публікуючи короткі уривки на сторінці з можливістю перегляду повних версій на сайті факультету або YouTube. Мною було обрано та записано діалог випускниці факультету іноземної філології (Анни Гурко), яка розповіла про студентське життя та ділилась власне своїм досвідом щодо навчання у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. Та звернулася до студентів із месенджером щодо вступу на філологічну спеціальність. Також колишня студентка розповіла, як отримала можливість здобути знання за кордоном та спробувати себе в улюбленій роботі.

– Добрий день, Анно! Чи можете Ви розповісти про свої враження під час навчання в університеті? Та чи плануєте далі вступати на магістратуру за своєю філологічною спеціальністю?

– Це були неймовірні 4 роки. Я дуже задоволена, що обрала саме Волинський національний університет імені Лесі Українки. Жодного дня не пошкодувала про цей вибір, тому що саме тут я зустріла дійсно хороших друзів, які поділяють спільні інтереси зі мною. Ми постійно все робили разом з моєю групою, завжди разом ходили на всі дні народження. Це була дуже дружня група для мене.

Університет дав багато можливостей для мого розвитку. Уже з 1-го семестру я могла давати приватні уроки німецької мови, і мені це дуже подобалося. Я зрозуміла, що дійсно хочу стати вчителем німецької мови. Вже у 3-му семестрі я поїхала на навчання у місто Фехта (Німеччина), а на 4-му курсі мала змогу проходити практику в німецькій школі міста Бюнде, де освоїла різноманітні методи навчання. Тепер я застосовую їх в Україні, і це допомагає мені робити уроки цікавими та мотивувати учнів до навчання.

Я дуже рада, що навчалася саме тут, тому що викладачі завжди підтримували, давали поштовх, коли не було мотивації чи сил. Вони могли зателефонувати і сказати: «Все буде добре, не хвилюйся, ми допоможемо.» Це були дійсно роки підтримки. Я відчувала цей вогник у собі, що хочу розвиватися і на цьому не зупинятися. Тому планую вступати на магістратуру, адже впевнена, що буде багато можливостей на ринку праці. Якщо знаєш дві іноземні мови, можна знайти роботу будь-де, а якщо знаєш три – ще краще.

Хочу побажати студентам не боятися і пробувати себе, навіть якщо здається, що рівень мови недостатній. Не звертайте на це увагу, рухайтесь до своєї мети. У нас є багато стипендіальних програм, і викладачі завжди допомагають подавати документи. Тож, потрібно не боятися і вчитися, вчитися, вчитися. Запрошуємо Вас на наш факультет іноземної філології!

– Дуже дякую, Анно, за такі щирі і натхненні слова! Було дуже цікаво почути про Ваш досвід і враження. Бажаю успіхів у подальшому навчанні та кар'єрі!

– Дякую! Я впевнена, що ці роки стали для мене відправною точкою в житті. Університет дав мені не лише знання, а й мотивацію рухатися вперед. Сподіваюсь, що мої поради допоможуть майбутнім студентам зробити правильний вибір. Успіхів усім!

Детальна інформація під відео [45].

У наведеному вище тексті використовуються різноманітні стратегії і тактики, які підсилені мовними засобами, що підвищують емоційність,

переконливість та інформативну насиченість діалогу. Отож розглянемо їх детальніше:

Етикетна лексика, представлена фразами якими ми послуговуємось у щоденних ситуаціях: *«Добрий день, Анно!», «Дякую! Бажаю успіхів...», «Я дуже рада...»*. Ці звертання, вітання сприяють створенню доброзичливої атмосфери та підтриманню ввічливого тону розмови, що і виражають **спонукальну стратегію**, через **тактику заклику** до дії *«Запрошуємо Вас на наш факультет іноземної філології!»*.

Фрази емоційно забарвленої лексики, підсилюються **стратегією самопрезентації** *«неймовірні 4 роки», «я дуже задоволена, що обрала саме Волинський національний університет імені Лесі Українки», «хороші друзі», «дружня група», «я відчула цей вогник у собі», «роки підтримки» «Університет дав багато можливостей для мого розвитку»*, передають щирі емоції, вдячність, захоплення формуючи гарний, позитивний настрій тексту. Вони також сприяють переконанню читача у важливості викладеного досвіду.

Тактика заклику відображена у стилістичній фігурі – повторення: *«вчитися, вчитися, вчитися»*. Використовується для підсилення основного меседжу, створення ритму і акцентування уваги на ключовій думці. Епітети та метафори *«цей вогник у собі», «відправна точка в житті»* використовується для передачі мотивації та внутрішнього бажання продовжувати розвиватися.

Риторичне побажання: *«Хочу побажати студентам не боятися і пробувати себе, навіть якщо здається, що рівень мови недостатній. Не звертайте на це увагу, рухайтесь до своєї мети.»* Формулюється для внутрішніх сумнівів слухачів, мотивуючи їх.

Аргументація *«Якщо знаєш дві іноземні мови, можна знайти роботу будь-де, а якщо знаєш три – ще краще. Цей логічний висновок підкреслює практичну користь від навчання, посилюючи стратегію спонукання до дії»*.

Використання займенника *«у нас»* створює ефект спільності та залучення до загальної спільноти. Мотивуючі вислови спрямовані на активізацію дій

слухачів, викликають відчуття впевненості *«Не бійтеся і пробуйте себе...»*, *«Рухайтесь до своєї мети»*.

Допис стимулює через влучно підібрані мовні засоби потенційних здобувачів в/о до вступу та активної участі в освітньому процесі, заохочуючи їх використовувати наявні можливості, такі як стипендії та міжнародні програми.

Анна детально розповідає про свої досягнення, стажування та практику, надаючи важливі факти, які можуть зацікавити потенційних абітурієнтів. Точне використання фактів (про стажування в Німеччині, про викладання німецької мови), конкретні приклади успіху та досягнень: *«Уже з 1-го семестру я могла давати приватні уроки німецької мови, і мені це дуже подобалося.»* , *«Я поїхала на навчання у місто Фехта (Німеччина), а на 4-му курсі мала змогу проходити практику в німецькій школі міста Бюнде.»*). Можна чітко стверджувати, що у цьому тексті використовується **стратегія інформування**, яка спрямована на передачу важливої інформації аудиторії про досвід, навчання, досягнення та плани на майбутнє. Водночас, ця інформація виражається **тактикою сторітеллінгу** – розповіді, що додає емоційний вимір та дозволяє слухачу чи читачу співпереживати зі спікером.

Студентка використовує особистий приклад для мотивування. Бачимо, що присутні у розмові вислови, які підбадьорюють та закликають. Особистий досвід та емоційний зв'язок: *«Жодного дня не пошкодувала про цей вибір, тому що саме тут я зустріла дійсно хороших друзів, які поділяють спільні інтереси зі мною.»*), *«Це була дуже дружня група для мене.»*) Метою **спонукальної стратегії** є надихнути через тактику мотивації слухачів на певну дію наприклад, вступ до університету або участь у стипендіальних програмах. Використовуються **прямі тактики підтримки**: викладач у діалозі підтримує Анну, заохочує до висловлення думок та розповіді про свій досвід: *«Дякую за такі щирі і натхненні слова»*, *«Бажаю успіхів у подальшому навчанні»*), вирази вдячності *«Дуже дякую, Анно»*), *«Викладачі завжди підтримували, давали поштовх, коли не було мотивації чи сил»*).

На сайті, передбачано використання відеоформату для подачі інформації. Це **стратегія самопрезентації**, яка включає кілька ключових аспектів. Відео додає візуальний елемент до комунікації, роблячи інформацію більш доступною та цікавою. Воно дозволяє показувати не лише текстову інформацію, але й вирази обличчя, жести та інші невербальні сигнали, що підсилюють повідомлення. Наступний момент, відео допомагає створити емоційний зв'язок між спікерами та аудиторією, показуючи особистий досвід студента і викликаючи глибокі емоційні реакції у глядачів, що сприяє позитивному сприйняттю інформації. Відео надає можливість для інтерактивної взаємодії через коментарі, лайки та перегляди, що дозволяє аудиторії активніше реагувати на контент і взаємодіяти з ним. Відеоформат спрощує сприйняття інформації, оскільки глядачі можуть отримувати інформацію через різні канали (зоровий, слуховий), що може бути особливо корисним для складних тем. І нарешті, актуалізація та доступність: відео на сайті може бути доступним у будь-який час, що дозволяє користувачам переглядати його за власним графіком і підвищує ефективність комунікації. Стратегія використовує відео як потужний інструмент для комунікації, що дозволяє більш ефективно доносити інформацію до аудиторії, підвищувати її залученість і створювати глибший емоційний зв'язок. Далі під відео було підкріплено ще додаткова інформація:

«Лесин університет  уже 60 років поспіль здійснює підготовку вчителів німецької та англійської мов!»

 У 2024 р. відбувається набір бакалаврів (на базі школи та на базі коледжу (термін навчання – 1 рік 10 місяців)) та магістрів; можливе також й здобуття другої вищої освіти.

 Підготовка фахівців здійснюється як за рахунок державного бюджету, так і за кошти юридичних та фізичних осіб.

  Здобути кваліфікацію вчителя іноземних мов у 2024 р. на підставі мотиваційного листа можуть й ті абітурієнти (на базі школи), які у цьому році не складали НМТ! [45].

Кожен абзац позначений Емоїї представляє окремий аспект програми (навчання, фінансування, можливість вступу без НМТ), що допомагає акцентувати увагу на ключових моментах. У текстову повідомлені чітко зазначається, що набір відбувається у 2024 році, що робить його актуальним для потенційних абітурієнтів, які планують навчання в найближчому майбутньому. Що свідчить про використання **стратегії інформування**, а також зазначається інформація про різні програми підготовки вчителів іноземних мов (бакалаврат, магістратура, друга вища освіта). Це важливо, оскільки допомагає задовольнити різні освітні потреби. Знову ж таки візуальна стратегія використання Емоїї  ,  ,   допомагає структурувати інформацію і робить текст легшим для сприйняття.

Отже, ВНУ імені Лесі Українки використовує стратегії кожна з яких реалізується через відповідні тактики, які підсилюються мовними засобами, що підвищують переконливість, емоційність та інформативну насиченість діалогу. **Спонукальна стратегія** (виражена тактикою заклику до дії); **інформаційна** – надає актуальну інформацію аудиторії (виражається тактикою сторітеллінгу); **стратегія самопрезентації**. Діалог поєднує в собі кілька стратегій, які разом сприяють створенню позитивного іміджу, мотивують до дій і ефективно інформують аудиторію про можливості навчання, підвищуючи емоційну залученість та переконливість.

2.4. Особливості активності української аудиторії в освітніх групах ЗВО КНУ імені Тараса Шевченка, ВНУ імені Лесі Українки Facebook

Активність української аудиторії в освітніх групах Київського національного університету імені Тараса Шевченка (КНУ) та Волинського національного університету імені Лесі Українки (ВНУ) на платформі Facebook демонструє низку особливостей, що визначають її комунікативну поведінку.

Активно спостерігається взаємодія з контентом, зокрема через лайки, коментарі та поширення публікацій. Найбільший інтерес викликають пости, що стосуються саме вступної компанії, нових ОП і студентського життя. Це вказує на важливість тематики освіти та внутрішньоуніверситетських подій для користувачів цих груп.

Саме під час вступної компанії спостерігається високий рівень активності та залучення аудиторії. Опубліковані дописи, що містять інформацію про умови вступу, дедлайни та нові спеціальності, привертають максимум уваги студентів, особливо напередодні нового навчального року. У цей період університетські групи стають основним джерелом інформації для здобувачів в/о. Дуже важливу місію виконує візуальний контент, адже він має значно більшу популярність порівняно з текстовими повідомленнями. Публікації, що супроводжуються фотографіями, відео або інфографікою, викликають більше реакцій та коментарів від користувачів. Наприклад, фото зі студентських заходів або урочистостей отримують більше лайків і поширень, ніж прості текстові повідомлення.

Щодо аналізу освітніх груп КНУ та ВНУ можна чітко сказати, що дуже часто публікують новини, пов'язані з науковими досягненнями, міжнародними співпрацями, стажуваннями та іншими можливостями для студентів. Ці теми знаходять відгук у широкій аудиторії, адже здобувачі в/о зацікавлені у власному професійному розвитку та міжнародних перспективах.

Також важливу роль відіграють інформативні пости. Оголошення про події, розклади, посилання на корисні ресурси використовуються аудиторією як джерело довідкової інформації. Такі публікації зазвичай мають високий рівень охоплення, але не завжди супроводжуються активною взаємодією (маються на увазі коментарі чи лайки).

Останньою, але не менш важливою особливістю є реакція на актуальні події. Аудиторія активно реагує на публікації, що стосуються соціально-політичних тем, таких як військові дії, волонтерська діяльність тощо.

Таким чином, активність української аудиторії в освітніх групах КНУ та ВНУ на Facebook характеризується зацікавленістю в освітніх питаннях, сильним реагуванням на візуальний контент, а також соціальними аспектами, які стають важливим елементом комунікації в цьому середовищі.

Було проведено поівняльно-статистичний аналіз двох основних акаунтів Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Волинського національного університету імені Лесі Українки згідно параметрів платформи:

Таблиця 1.

Параметри	КНУ імені Т. Шевченка	ВНУ імені Л.Українки
Кількість підписників	38 тисяч	11 тисяч
Кількість лайків сторінки	30 тисяч	7 тисяч
Активність публікацій	Висока частота публікацій (за місяць від 95-116).	Середня частота публікацій (за місяць від 44-55).
Тематика дописів	Культурні заходи, події університету, конференції, стажування, співпраці із закордонними вузами.	Наукові заходи, конференції, круглі столи, інтерв'ю.
Основні акценти	Освітні ресурси, важливі дати, філологічні заходи.	Міжнародна журналістика, культурні заходи.
Популярність постів(лайки, коментарі)	Вища активність лайків і коментарів.	Помірна активність лайків і коментарів.

Акаунт КНУ є більш активним і оновленим. Публікації охоплюють різноманітні університетські події, наукові заходи, досягнення студентів та викладачів, які мають можливість про системну роботу зі створенням контенту. Велика кількість підписників (близько 38 тисяч) підтверджує значний інтерес до загальноуніверситетських новин і подій. Акаунт активно залучає аудиторію до взаємодії через коментарі, лайки та поширення, що впливає на хорошу комунікаційну стратегію.

Тематика публікацій охоплює широкий спектр подій, включаючи як академічні заходи (наукові конференції, зустрічі), так і культурно-естетичні події, що сприяє більшій різноманітності контенту. Використання фото та відео забезпечує візуальну привабливість і сприяє залученню більшої аудиторії. Взаємодія з підписниками є стабільно високою, що робить цей акаунт одним із провідних у комунікації зі студентами, викладачами та громадськістю.

Акаунт Волинського національного університету імені Лесі Українки (ВНУ) менш активний, маючи близько 11 тисяч підписників. Тематика публікацій більше зосереджена на внутрішніх подіях університету, таких як випуск студентів, урочисті заходи та події на підтримку студентів-переселенців. Хоча публікації з'являються рідше, вони зосереджуються на важливих для університету подіях, що забезпечує залучення аудиторії до ключових моментів життя університету.

Кількість лайків та взаємодій на сторінці ВНУ є меншою, порівняно з КНУ, проте аудиторія активно реагує на важливі події, такі як військові події чи заходи на підтримку студентів. Хоча акаунт має менший обсяг аудиторії та активність, він все ж таки ефективно інформує її про значущі події.

Обидва університети активно інформують про події, використовують аудиторний інформаційний контент для залучення та роблять акцент на ключових університетських заходах, що підтримує інтерес до університетського життя. Акаунти обох університетів важливі для формування іміджу та комунікації з широкою аудиторією, але КНУ охоплює значно більше

національних та міжнародних подій, що сприяє його ширшій видимості. ВНУ зосереджений на більш вузькому, локальному контенті, що може пояснювати нижчу активність. Підсумовуючи можна сказати, що соціальні мережі надають університетам можливість не лише донести важливу інформацію до широкої аудиторії, але й активно взаємодіяти з нею через різноманітні комунікаційні стратегії і тактики. В умовах постійного зростання конкуренції серед навчальних закладів і зростаючих очікувань від студентів та інших зацікавлених сторін, ефективне використання соціальних мереж стає критично важливим.

Висновки до 2 розділу

Аналіз комунікативних стратегій і тактик, використаних у дописах Волинського національного університету імені Лесі Українки та Київського національного університету імені Тараса Шевченка, демонструє ефективність мовних засобів у взаємодії з цільовою аудиторією.

Університети використовують комбінацію інформативних та емоційних мовних засобів для залучення потенційних абітурієнтів та підтримки позитивного іміджу. Однією з ключових стратегій є інформаційна – надання чіткої та корисної інформації про навчальні програми, умови вступу та можливості кар'єрного розвитку. Це дозволяє аудиторії краще орієнтуватися в пропозиціях університету і приймати рішення щодо вступу.

Особливу увагу варто приділити тактиці залучення через мультимедійний контент, який активно використовується Київським університетом. Відео додає візуальну привабливість, створює емоційний зв'язок і дозволяє краще розкрити особистий досвід студентів. Волинський університет також не відстає, структуруючи свої дописи з використанням Емоїї та ключових акцентів, що полегшує сприйняття інформації та робить її більш доступною.

Обидва університети мотивують студентів та абітурієнтів через акцент на можливості самореалізації та майбутніх професійних досягнень, використовуючи мовні засоби, що підкреслюють перспективи та вигоди від отримання освіти саме в їхніх стінах, що і є спонукальною стратегією.

У висновку можна зазначити, що комунікативні стратегії, застосовані в дописах обох університетів, спрямовані на побудову позитивного іміджу закладу, інформування та залучення аудиторії через емоційний вплив та структуровану подачу інформації. Кожен з університетів адаптує свій підхід до особливостей своєї цільової аудиторії, ефективно використовуючи як текстові, так і візуальні мовні засоби.

ВИСНОВКИ

Отож, комунікативна лінгвістика є однією із нових напрямів сучасної науки про мову, яка досліджує процеси спілкування людей з використанням живої природної мови, враховуючи всі складові комунікації (фізичні, соціальні, психологічні, ситуативні). Має міждисциплінарний характер, тісно пов'язана із такими науковими дисциплінами як філософія, риторика, соціологія, семіотика, культурологія, кібернетика, етнологія та ін. Предметом є вивчення мови в процесах її практичного застосування в спілкуванні. Мовна комунікація є організованим процесом, що ґрунтується на плануванні мовленнєвих актів і виборі найбільш дієвого способу спілкування. Воно може бути свідомим або несвідомим але спрямоване на ефективну взаємодію. Тому це дозволяє нам розглядати мовну комунікацію як стратегічний процес.

У нашому дослідженні ми опиралися на загальноприйняте визначення, що запропонували дослідники С. Фаєрх та Дж. Каспер. Комунікативні стратегії – це усвідомлений план вирішення проблеми та досягнення певної комунікативної цілі (мети). В основному стратегії визначають загальний напрямок і підходи до взаємодії, забезпечуючи структурованість і цілеспрямованість в обміні інформацією, що передбачає досягненню довгострокових комунікативних цілей. На сьогодні єдина, узагальнена класифікація комунікативних стратегій і тактик ще не створена, тому питання систематизації стратегій і тактик залишається дискусійним та потребує подальших їх досліджень. Це пояснюється тим, що ситуації спілкування настільки можуть бути різноманітні, що важко підібрати найкращі критерії для їх типізації та уніфікації.

Дослідники, враховуючи різноманітні підходи пропонували різні варіанти але найбільше, я схилилась до думки науковців О.А. Семенюка та В.А. Паращука, вони виокремили: кооперативні стратегії та некооперативні/конфліктні стратегії.

З'ясували, що на відміну від стратегій комунікативних тактик набагато більше, вони можуть бути виражені різними стратегіями.

Тетяна Пастернак визначає комунікативну тактику, як практичний інструмент який використовуються для реалізації обраної стратегії в певній комунікативній ситуації, що дозволяє адресанту ефективно впливати на співрозмовника. Загалом виокремлюють дві основні тактики мовленнєвого впливу: пряму і непряму. Ці тактики відіграють важливу роль у різних типах дискурсу, забезпечуючи різні підходи до комунікації в залежності від мети і контексту. Прямі тактики характеризуються чіткістю та явністю впливу. Вони передбачають безпосереднє і конкретне звернення до аудиторії, що дозволяє швидко донести основну інформацію або заклик до дії, не містить прихованого сенсу. Такі тактики часто використовуються в дискурсах, де важливо досягти ясності і точності, наприклад, в рекламних кампаніях або публічних оголошеннях. Їх перевага полягає в швидкому і зрозумілому впливу на аудиторію, що особливо цінно у ситуаціях, коли потрібно швидко отримати результат. Непрямі тактики, навпаки, базуються на тонших і менш очевидних формах впливу. Вони включають використання емоційних апелів, асоціацій, метафор і підкреслення загальнолюдських цінностей. Такі тактики спрямовані на певні прийоми впливу на аудиторію більш завуальовано, ненав'язливо, дуже часто через натяки чи підказки, задля того аби висловити те, що не можна сказати прямо.

Проаналізувавши публікації у мережі Facebook, ЗВО КНУ імені Т. Шевченка та ВНУ імені Л. Українки, я дійшла висновку, що найбільш поширеними комунікативними стратегіями є інформаційна та спонукальна. **Інформаційна стратегія** спрямована на подання чіткої, структурованої та актуальної інформації, що допомагає аудиторії швидко отримати необхідні відомості про освітні програми, можливості та досягнення *«На сайті ... є вся актуальна інформація...»*, *«Студенти кафедри української мови та прикладної лінгвістики... проходили практику в Національній поліції України»*. Ця стратегія, реалізується **тактикою сторітелінгу**, що робить подачу інформації більш емоційною та персоналізованою *«Уже з 1-го семестру я могла давати приватні*

уроки німецької мови...», «Я поїхала на навчання у місто Фехта, а на 4-му курсі мала змогу проходити практику в німецькій школі міста Бюнде».

Спонукальна стратегія, у свою чергу, акцентує на залученні уваги, заохоченні до активної взаємодії з контентом та закликах до певної дії, що сприяє емоційному залученню аудиторії та виражається **тактиками: інтриги** – наприклад у запитанні «На які ж освітні програми оголошено набір у 2024 році?» Емоїї використовуються для привернення уваги та викликання зацікавленості; **тактика заклик** до дії виражалася імперативами: «Заходь», «Читай», «Обирай», «Запрошуємо Вас на наш факультет іноземної філології!», відображалася у стилістичній фігурі – повторення: «вчитися, вчитися, вчитися», **тактика акцентування** уваги на перевагах через ключові фрази «нові освітні програми», «80 освітніх програм». Спонукальна стратегія використовувала також **прямі тактики підтримки** мовними засобами виразів вдячності «Дякую за такі щирі і натхненні слова», «Бажаю успіхів у подальшому навчанні», «Дуже дякую, Анно», «Викладачі завжди підтримували, давали поштовх, коли не було мотивації чи сил».

Самопрезентаційна стратегія виражалася метафоричними мовними засобами та емоційно забарвленою лексикою: «неймовірні 4 роки», «я дуже задоволена..», «вагомий внесок», «дружня група», «цей вогник у собі», «роки підтримки», «щире серце», «філологічний фронт». Включала у собі тактику популяризації, демонстрації досягнень викладачів і студентів «Викладачі й студенти #ТвійІФ, крім освітньо-наукової діяльності, займаються також суспільно корисною», «нагороди від Національної поліції України», яка акцентує увагу на вагомому внеску у суспільно корисну діяльність. Кооперативна стратегія самопрезентації підсилювалась **тактикою співпраці**: підкреслення співробітництва з державними органами «Подібна плідна співпраця з державними органами не перша...»; й акцентувала увагу на потенційних подальших успіхах і суспільній значущості діяльності інституту «Ці факти засвідчують, що професійний потенціал... виходить за межі Університету».

Хочеться зауважити і на відмінність у використанні стратегій і тактик у дописах ЗВО. Насамперед все це залежить від конкретних цілей, аудиторії та комунікаційного контексту, що забезпечить ефективність кожної публікації. Якщо університет прагне наголосити на своїх досягненнях чи унікальності, він використовує стратегію самопрезентації та відповідні тактики демонстрації й популяризації. Якщо ж акцент робиться на залученні нових абітурієнтів, то основними стають спонукальна та інформаційна стратегії з тактиками заклику до дії й інформування.

Звичайно, що стиль і підхід до комунікації також залежать від аудиторії. І тому зазвичай ЗВО активно використовують сучасні мовні засоби, такі як хештеги, риторичні побажання, емої, інтригуючі запитання чи метафоричні вирази. Таким чином, дослідження показало ефективність використання комунікативних стратегій і тактик та мовних засобів впливу на формування позитивного іміджу ЗВО, що є важливим для успішної взаємодії з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Підручник. Київ: «Академія», 2004. 344 с.
2. Бацевич Ф.С. Атмосфера спілкування: спроба психолінгвістичного дослідження. Київ: Мовознавство, 2002. №4-5. 26-33 с.
3. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу: збірник наукових праць. Київ: Логос, 2004. Вип. 10, 11-16 с.
4. Бігунов Д. О. Мовленнєва поведінка особистості: комунікативні стратегії та тактики. Психологія: реальність і перспективи. 2018. Вип. 10, 37 с.
5. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. Лінгвістика XXI століття. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds> 2013 2013 8 (дата звернення: 18.11.2023).
6. Бондаренко К.В. Лінгвопрагматичний аспект конфліктного англomовного дискурсу (сфера сімейного спілкування). Вісник НУК. Прикладна лінгвістика 2007: проблеми і рішення. URL: www.ev.nuos.edu.ua/content/1%D1%96ngvopragmatichniiaspektkonfl%D1%96ktnogoanglomovnogo-diskursu-sfera-s%D1%96meinogo-sp%D1%96lkuvannya (дата звернення: 12.01.2023).
7. Бутова І. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. Вісник Львів. ун-ту. Серія: Іноземні мови. Львів, 2009. Вип.16. 232–238 с.
8. Глущенко А. Комунікативні стратегії і мовленнєві тактики для аналізу дискурсу. Рідне слово в етнокультурному вимірі. Дрогобич, 2022. 32 с.
9. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип.2. 179-184 с.
10. Дегтярьова К. В. Основи теорії мовної комунікації: навчально-методичний посібник для студентів філологічного факультету зі спеціальності

7.010103 «Педагогіка і методика середньої освіти. Українська мова і література та мова і література (вивчається одна мова)». Полтава, 2007. 50 с.

11. Дзикович О. В. Комунікативно-прагматичні аспекти мовлення: конспект лекцій. Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 85 с.

12. Димитренко Л.В. Матеріали з навчального курсу «Основи теорії мовної комунікації» для студентів 1 курсу спеціальності «Філологія. Перекладач» Інституту іноземної філології. Херсон: ХДУ, 2006. 20 с.

13. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. Держава та регіони. 2014. № 3. 122–126 с.

14. Завальська Л. В. Комунікативні стратегії і тактики в політичному інтерактиві: лінгвопрагматичний аспект: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.0. Одеса, 2017. 20 с.

15. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: Поняття і терміни: У 4-х томах. Донецьк: ДонНУ. 2012. Т. 1–4.

16. Загороднова В. Основи міжкультурних комунікацій. Навчальний посібник. Бердянськ, 2018. 314 с.

17. Каптюрова В. В. Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_13 (дата звернення: 12.01.2023).

18. Ковальова О. Політичний дискурс: сучасні лінгвістичні інтерпретації. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип.27, Т. 2, 2020. 101–107 с.

19. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Вип.16. 61-71 с.

20. Кондратенко Н.В. Стрій Л.І., Билінська О.С. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: монографія. Одеса: Астропринт, 2019. 236 с

21. Кочерган, Михайло Петрович. Загальне мовознавство: Підруч. для студ. філол. спец. ВНЗ. – 2.вид., випр. і доп. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 463 с. (Альма-матер).
22. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
23. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 3.138–145 с.
24. Лащук Ю. І. Особливості віртуального наукового спілкування: культурологічний контекст. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2010. Вип. 27. 87-93 с.
25. Манакін, В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посібник. Київ: Академія, 2012. 288 с.
26. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій. *«Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації»* (ELLIC 2015): матеріали II Міжнародної наукової конференції. Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ, 2015. 82–85 с.
27. Морська Л. І. Сутність і визначення комунікативних стратегій у професіональному дискурсі. Наукові записки. Серія: Педагогіка, 2012. № 3. 67 – 74 с.
28. Навчально-науковий інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка. URL: https://www.facebook.com/philology.knu.ua/?locale=uk_UA (дата звернення: 12.01.2024).
29. Нагорна Л. Б. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень. Київ: Світогляд, 2005. 316 с.
30. Наumenко Л.П. Основи теорії мовної комунікації: Практикум для студентів-філологів. Київ: РВЦ «Національний університет», 2005. 72 с.

31. Некрита Т. В. Сучасні підходи до класифікації комунікативних стратегій. Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації, 2015. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/19032/1/%D0%A2.%D0%92.%20%D0%9D%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0.pdf>
32. Нестеренко Г. О., Тишкова О.В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. Гілея: науковий вісник. 2011. Вип. 49. 122 с.
33. Омелянчук А. Р. Проблеми та перспективи сучасної науки та освіти: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 29-30 липня 2024 року. Львів: Львівський науковий форум, 2024. 62 с.
34. Пастернак Т. А. Комунікативні стратегії і тактики дискурсу «співбесіда при прийомі на роботу». *Studia Linguistica*: зб. наук. пр. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 363-367 с.
35. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
36. Романченко А. П. Мовна, комунікативна, дискурсивна особистість: проблема кореляції понять. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. № 25. 70 с.
37. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
38. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
39. Сідак О. О. Мовленнєві тактики дискурсивної стратегії руйнації іміджу публічної особи (на матеріалі англomовного газетного дискурсу). Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. Житомир. 2009. Вип. 48, 206-209 с.
40. Сінна Л. Ю., Радванська Т. І. Комунікативна стратегія домінування в аспекті лінгвістичного осмислення. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2016. Вип. 24 (1), 66–68 с.

41. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. Житомир. 2006. Вип. 27. 116-117 с.
42. Словник української мови в 11 томах. Академічний тлумачний словник (1970 – 1980). URL: <http://sum.in> (дата звернення: 18.09.2024).
43. Українська мова : короткий тлумач. слов. лінгв. термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор; за ред. С. Я. Єрмоленко. Київ: Либідь, 2001. 221 с.
44. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір. Наукові конференції. 2013. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682> (дата звернення: 19.10.2021).
45. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах : акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації, 2017. № 12. 137-147 с.
46. Швелідзе Л. Д. *Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії соціальних мережах* (на матеріалі дописів українських й американських користувачів). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. 2020. 31(70) (4). Ч. 3. 117–121 с.
47. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Донецьк, 2008. 20 с.
48. Якимчук О. Соціальні мережі та їх аналіз. Релігія та соціум, 2012. № 1 (7). 146–153 с.
49. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 312 с.
50. Faerch C., Kasper G. Strategies in interlanguagecommunication / C. Faerch, G. Kasper. NY: Longman, 1983. P. 85.

51. Grice H. P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics* 3. ed. by P. Cole, J. Morgan. N. Y.: Academic Press, 1975. P. 41–58.
52. Roberts C.A. The Art of Circumlocution: Teaching strategic competence. *Forum*. Vol. XXVIII.2009. P.45.
53. Tarone E. Some thoughts on the notion of communicative strategy. *TESOL Quarterly*. 2001. P. 46.