

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра літературознавства

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
(НА МАТЕРІАЛІ ПУБЛІКАЦІЙ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ПРОГРАМИ
МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я «ТИ ЯК?»)**

Виконала: студентка 4-ого року
навчання,

Спеціальності

036 Філологія (українська мова та
література)

Гедро Ольга Володимирівна

Керівник: Куранова С. І.

кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент, завідувач кафедри
загального і слов'янського мовознавства

Рецензент: Кучерова О. О.

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри англійської мови НаУКМА

Зміст

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
Вступ.....	4
Розділ I. Теоретичні засади вивчення комунікативного процесу та комунікативних стратегій.....	7
1.1. Мовленнєві акти в комунікативному процесі.....	7
1.2 Комунікативні моделі та їх складові.....	13
1.3 Комунікативні стратегії та тактики їх реалізації	18
Розділ II. Особливості мовної реалізації комунікативних стратегій та тактик (на матеріалі програми ментального здоров'я «Ти як?»).....	26
2.1. Стратегія переконання.....	26
2.1.1 Тактика звернення до авторитету.....	27
2.1.2 Тактика надання дефініцій.....	30
2.1.3 Тактика нормалізації.....	31
2.1.4 Тактика аргументування.....	33
2.2. Стратегія кооперації з реципієнтом в умовах комунікативного процесу (в коментарях)	36
2.2.1 Тактика схвалення.....	37
2.2.2 Тактика співчуття та поради	38
2.2.3 Тактика апелювання до спільного досвіду.....	40
2.3 Стратегія зацікавлення.....	42
2.4.1 Тактика створення заголовку.....	42
Висновки.....	54
Список використаних джерел і літератури.....	58
Додаток.....	62

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

див. — дивіться

ЗМІ — засоби масової інформації

МА — мовленнєвий акт

КА — комунікативний акт

Вступ

За результатами дослідження про психологічний стан громадян України в умовах війни, проведеним соціологічною компанією Gradus Research, 67% опитуваних зазначили про те, що пережили травматичний досвід внаслідок військової агресії, до якого входить перебування поруч з активними бойовими діями (79%), евакуація з небезпечної зони (73%), втрата роботи, житла або майна (понад 47%), втрата близької людини (46%). [27; с. 17]. Отримані результати свідчать про те, що в даний час психологічна допомога є вкрай необхідною для переважної більшості українців. Це стало причиною створення Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», ініційовану першою леді України Оленою Зеленською.

Метою програми є *«зробити піклування про своє ментальне здоров'я звичним для українців»* [23; 24.03.2023], а комунікація спрямована на дві основні аудиторії: цивільні громадяни та військовослужбовці. На сторінках проєкту, зокрема в Інстаграмі, який є основним каналом комунікації програми, а також стане основним матеріалом для нашого дослідження, програма пропонує звертатись до спеціалістів за психологічною допомогою, а також радить, *як долати щоденний стрес, як допомагати собі, дітям, близьким, ветеранам в умовах війни, як справлятися з апатією, безсонням, надмірною тривожністю* та іншими подібними запитаннями, що стають все актуальнішими.

Однією з головних перешкод перед досягненням цілей програми є недостатньо поширена в Україні культура піклування про своє психічне здоров'я. Реципієнти зазначають про такі бар'єри: 31% опитуваних не вважають свої проблеми достатніми для звернення, 26% впевнені, що можуть справитись самостійно та 20% вважають, що *«є ті, кому потрібніше»* [27; с. 18]. Також, за результатами дослідження, у суспільстві поширені стереотипні уявлення, серед яких *«психологічна допомога — це лише для психічно хворих людей» (49%), «Психолог та психіатр — одне те й саме» (36%), «Звертатись за допомогою спеціаліста — прояв слабкості» (15%)* [27; с. 42]. Разом з

іншими подібними наративами такі ідеї лише зміцнюють корінь проблем психологічного стану громадян і значно зменшують ефективність комунікації програми.

Отже, постає необхідність розробити специфічні комунікативні стратегії відповідно до особливостей проблематики, що сприятимуть виконанню зазначеної мети програми. Класифікація цих стратегій, визначення їх тактик реалізації та мовних засобів втілення у дискурсі соціальних мереж, визначає **актуальність даного дослідження**.

Дослідженню *комунікативних стратегій та комунікативних тактик* у межах комунікативної лінгвістики і прагмалінгвістики присвятили свої праці такі мовознавці, як Ф. Бацевич О. Яшенкова, С. Куранова, Г. Почепцов, Л. Безугла, Т. Гуляк, М. Чадюк, Т. А. ван Дейк., В. Кінч.

Метою роботи є вивчення мовних засобів й прийомів реалізації комунікативних стратегій та тактик у комунікації Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Тисяч?».

Виходячи з поставленої мети, дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- уточнити поняття мовленнєвого акту як найменшої одиниці комунікативного процесу;
- з'ясувати основні елементи комунікативного процесу та мовні чинники, що можуть впливати на (не) успішність взаємодії комунікативів;
- визначити терміни «комунікативної стратегії» й «комунікативної тактики» та простежити їхні відмінності;
- виокремити основні принципи класифікацій стратегій, запропоновані лінгвістами;
- встановити застосовані програмою стратегії, опираючись на її мету, а також тактики, що до них входять;
- проаналізувати тактики й засоби реалізації комунікативних стратегій програми;
- визначити мовні засоби, що є маркерами проаналізованих тактик;

- з'ясувати сприйняття реципієнтами застосованих комунікативних стратегій та тактик (за допомогою проведеного лінгвістичного експерименту та конверсаційного аналізу в коментарях публікацій).

Об'єктом дослідження є публікації програми «Ти як?» у соціальній мережі Інстаграм.

Предмет дослідження — мовні засоби, способи та прийоми реалізації стратегій і тактик в публікаціях програми «Ти як?»

Матеріалом дослідження є група з 95-ти текстів, опублікованих програмою у соціальній мережі Інстаграм (у проміжку з 24.03.2023 до 16.05.2024), а також анкета, що містить лінгвістичний експеримент, який пройшли 101 реципієнт.

Методи дослідження. У процесі роботи буде використано:

- *аналіз* (для з'ясування комунікативних стратегій програми, виокремлення публікацій, у яких застосовано їх тактики реалізації, визначення мовних маркерів тактик)
- *синтез* (для з'ясування ролі заголовку на рівні речення і тексту)
- *порівняльний аналіз* (для встановлення фактору (не) успішності кожної із проаналізованих стратегій та їхніх тактик реалізації, з'ясування варіантності тактик для кожної стратегії)
- *функційно-стилістичний аналіз* (для встановлення функційної природи та конотативних особливостей мовних маркерів тактик)
- *конверсаційний аналіз* (для дослідження комунікативної взаємодії аудиторії з програмою)

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки.

Розділ I. Теоретичні засади вивчення комунікативного процесу та комунікативних стратегій

1.1. Мовленнєві акти в комунікативному процесі

Мовна комунікація є складним процесом, і одним із фундаментальних питань у комунікативній теорії є визначення її найменшої одиниці. Сучасна лінгвістика стверджує, що в мовленнєвому спілкуванні ми послуговуємося не реченнями, адже вони є синтаксичною одиницею мови, а безпосередньо мовленнєвими актами (далі — МА). Це обґрунтовується тим, що саме мовлення вважають формою діяльності, а одиницею діяльності, відповідно, є мовленнєвий акт. Внаслідок суперечок та дискусій, що певний період точились навколо цього питання, існує проблема визначення поняття «мовленнєвий акт». Виходячи з цього, звернімо увагу на спроби сучасних лінгвістів диференціювати конкретні риси терміну:

1. *«МА — це елементарна мовленнєва дія мовця, яка полягає у вимовлянні певного висловлення, що наділене змістом та однозначною референцією» [23; с. 98].*
2. *«МА — це мінімальна одиниця нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається у межах прагматичної ситуації. ... Основними рисами МА є інтенціональність (умисність), цілеспрямованість і конвенціональність» [6; с. 170]*
3. *«МА — це інтенційно зумовлене, граматично й семантично організоване висловлення, інтегроване з комунікативною взаємодією адресанта й адресата в певній комунікативній ситуації» [28; с. 57].*
4. *«Передумовою МА є наявність адресанта й адресата, які постають у певних соціальних ролях, володіють спільним фондом мовленнєвих навичок, знань та уявлень про світ, а також наявність певного предмета мовленнєвої комунікації» [35; с. 80].*
5. *«Здійснити мовленнєвий акт означає вимовити членороздільні звуки певної мови, побудувати висловлення зі слів за граматичними правилами, надати вислову смисл*

і референцію (локуцію), цілеспрямованість (ілокуцію), викликати бажані наслідки (перлокуцію), тобто вплинути на свідомість або поведінку адресата» [21; с. 164].

Засадничі уявлення про мовленнєві акти розвивали такі науковці як Дж. Остін, Дж. Сьорль, П. Строссон. Саме британського філософа Дж. Остіна вважають засновником теорії МА як єдності у ньому трьох основних «рівнів», що залежать від дії, яку вони виконують:

- 1) локуція — висловлювання у відношенні до використаних у ньому мовних засобів, вимовлене правильно фонетично й граматично, з конкретним смислом та позначенням відповідного об'єкту, тобто референцією;
- 2) ілокуція — те, що надає силу та мету будь-якому мовленнєвому акту, наприклад, є відповідні дієслова, які вважають ілокутивними дієсловами, як «питати», «просити», «вибачатися». Ф. Бацевич називає цей елемент стрижнем текстів: «кожен мовець у ролі адресанта вступає в комунікацію з певною чітко вираженою або прихованою метою, яка є основним «енергетичним» стрижнем текстів» [6; с. 105].
- 3) перлокуція — стимулювання бажаного результату через відповідний мовленнєвий акт.

На таке потрактування мовленнєвого акту спирається й сучасна лінгвістика. Сам вчений приділив найбільшу увагу ілокуції, адже саме цей компонент втілює в собі прагматичний аспект (а саме — мікропрагматичний), тобто аспект, пов'язаний з впливом комунікантів один на одного за допомогою мовних засобів.

Недоліки у запропонованих Дж. Остіном трьох «рівнях» МА знаходить англійський філософ П. Строссон, описуючи їх у своїй праці «Наміри й конвенція в мовленнєвих актах¹». Вчений не погоджується з визначенням поняття перлокуції, стверджуючи, що

¹ Переклад тут і далі мій

результат мовленнєвого акту, тобто перлокуція, не може обмежуватись лише наміром мовця, він завжди доповнюється реакцією адресата. *«Положення П. Стросона стало основою розмежовування в сучасній теорії мовленнєвих актів двох тлумачень перлокутивного ефекту: 1) очікуваний мовцем результат здійснення власного наміру; 2) досягнення будь-якого результату мовленнєвого акту»* [29; с.82]. І попри те, що перлокутивний ефект трактується як мета, яка реалізовується мовцем через мовленнєвий акт, звернімо увагу на те, що він може бути також ненавмисним. На це впливають суб'єктивні риси досвіду реципієнта, а також ймовірність неправильного вживання автором певних слів, понять тощо.

Розглянемо детальніше проблему реакції реципієнта та оцінювання ним текстового повідомлення. У. Еко стверджував, що керуватись стандартною моделлю комунікації, де є адресат, повідомлення і адресант — некоректно, адже вона не описує дійсні процеси комунікативної взаємодії. Він стверджує, що окрім класичних елементів, «в процесі комунікації можуть одночасно брати участь різні коди та субкоди²» [37; с.14]. Під кодами та субкодами вчений має на увазі чинники, що можуть впливати на сприйняття повідомлення адресатом і відповідно — на успішність перлокуції. Прикладами таких чинників є створений автором образ ситуації спілкування, життєвий та комунікативний досвід (його наявність чи брак у реципієнта відповідно до повідомлення), соціокультурні норми та зразки, на які зважає адресат при сприйнятті тексту; емоційний стан адресата, психофізіологічні фактори (до них входять стан здоров'я адресата чи умови/обставини, у яких перебуває). Дослідник Ф. Бацевич цілком погоджується з твердженням У. Еко і наголошує на тому, що успішний МА повинен бути орієнтований саме на певну модель адресата, а не адресанта. Розвиваючи це питання, Ф. Бацевич згадує важливе поняття — пресупозиції. Термін «пресупозиції» є одиницею вивчення лінгвопрагматики. За твердженням дослідниці Т. Гуляк, це *«об'єм загального когнітивного фонду, а точніше,*

² Переклад тут і далі мій

уявлення про те, чи є інформація про контекст необхідною частиною когнітивного фонду двох комунікантів для адекватної інтерпретації висловлювання» [10; с. 66]. Тобто цей елемент є однією з визначальних умов для вдалої побудови висловлювання адресантом, а в подальшому — його успішної інтерпретації адресатом. Про таке явище, як смислова дистанція між реципієнтом і текстом, зазначає також С. Куранова, надаючи поняттю таке визначення: *«ступінь співвідношення розбіжностей і збігів між авторською і читацькою проєкціями тексту»* [23; с. 97].

Ф. Бацевич за допомогою умовного ланцюжка конструює вдосконалений детальний шлях, який проходить реципієнт, сприймаючи повідомлення: *«фізичне сприйняття повідомлення (тексту) - розуміння «поверхневого» значення - співвіднесення з контекстом - розуміння «глибинного» значення - співвіднесення з фондом знань - інтелектуально-емоційне сприйняття, усвідомлення смислу, концепту та інтенцій адресанта»* [6; с. 98]. Звернімо увагу, що в цьому ланцюжку вже з'являється елемент пресупозицій, він позначений як процес співвіднесення повідомлення з фондом знань реципієнта.

Отже, комунікацію визначають як успішну, якщо інтенція адресанта досягається за рахунок повного порозуміння з адресатом, або ж іншими словами — ефективно реалізовується перлокутивний ефект, запланований мовцем.

Для дослідження різноманітних факторів впливу та сприйняття МА реципієнтом лінгвісти застосовують такі експерименти, як анкетування, моделювання комінукативного акту (далі — КА), спостереження за КА, методики семантичного шкалування слів тощо. Цікаво, що інтерпретація МА учасниками експериментів часто може відрізнитись від загальноприйнятих інтерпретацій у словниках або ж від змісту, що закладає безпосередньо адресант. Такі непорозуміння, відсутність згоди між комунікантами і відповідно недосягнення адресантом комунікативної мети позначають терміном *«комунікативні девіації»* [6; с. 214]. Досліджуючи це питання, особливу увагу Ф. Бацевич звертає увагу на вплив комунікативної компетенції учасників спілкування.

За його твердженням, «якщо адресант вибрав не «той» тип ілокуції (наприклад, наказ тоді, коли слід було попросити), чи стратегії спілкування (наприклад, непрямі мовленнєві акти там, де потрібно діяти прямо, «в лоб» тощо, то це його когнітивна помилка, девіація вибору, орієнтації в особі адресата, правил спілкування тощо» [6; с. 214]. Йдеться про те, що успішність комунікації часто визначається й вмінням адресанта підібрати вдалу комунікативну стратегію, що позначає його загальну «канву» поведінки в конкретній комунікативній ситуації. Не менш важливими є мовні засоби, за допомогою яких втілюється стратегія, тож відповідно побутує й термін «мовна компетенція», який означає володінням комунікантом необхідними знаннями для вдалого використання мовних засобів, враховуючи особливості їхньої граматичної і лексичної семантики. Комунікативні стратегії, тактики та девіації є термінологічним апаратом прагматичної лінгвістики, проблему яких ми детальніше розкриємо у наступних підрозділах дослідницької роботи.

Отже, ми визначили основні засади МА стосовно перлокуції. На противагу поняття ілокуції варто розглянути детальніше, звернувшись до вагомої у цій галузі праці Дж. Остіна «Як здійснювати дії за допомогою слів?³». У ній вчений звертає увагу на те, що функцією висловлювання є не лише стверджувати чи констатувати факти, а й здійснювати певну дію, провокуючи конкретний результат: «...традиційно, окрім висловлювань, є також питання та вигуки, а також речення, що виражають накази, побажання чи поступки» [36; с.11]. Виходячи з цього, дослідник називає ці висловлювання *перформативами*, що означає повідомлення еквівалентні дії чи вчинку [35; с. 80]. Дж. Остін поділяє їх на вердиктиви (акт висновку, оцінки), екзерсетиви (акт наказу, керування), комісиви (акт обіцянки, клятви), експозитиви (акт викладу поглядів, аргументів, роз'яснень), бехабітиви (акт ставлення до чиеїсь поведінки) [40; с. 7].

³ Переклад тут і далі мій

Цю теорію змінює та пропонує власну, наголошуючи на наявних недоліках, учень Дж. Остіна — американський логік і філософ Дж. Сьорль. У своїй праці «Класифікація ілокутивних актів⁴» вчений ствердив, що ця класифікація «створює чудову основу для обговорення, тим не менш така класифікація потребує серйозного перегляду, оскільки містить кілька недоліків» [40; с. 7]. Його власну вдосконалену класифікацію варто розглянути детальніше, адже вона заклала фундамент у поділі перформативів. Дослідник виокремлює такі групи:

- 1) репрезентативи — акт мовлення, який використовується для позначення стану речей. За твердженням Дж. Сьорля однією з головних ознак цієї групи є те, що такий акт підлягає оцінюванню з боку адресата як істинного або хибного;
- 2) директиви — акт мовлення, який позначає спробу мовця змусити слухача щось виконати, це може бути як невибагливе прохання/дозвіл, так і завязе наполягання;
- 3) комісиви — акт мовлення, який позначає обіцянку з боку мовця. Цю групу ми вже спостерігали у класифікації Дж. Остіна, адже саме її Дж. Сьорль не змінював, лише додав деякі зауваження, а саме: «Визначення комісивів Дж. Остіна я приймаю без нарікань, але у його переліку є дієслова, які він називає комісійними, хоча вони взагалі не належать до цього класу, наприклад: «повинен», «мати намір», «сприяти»» [40; с. 11];
- 4) експресиви — акт вираження психологічного стану мовця, який постає посередником між зовнішньою об'єктивною дійсністю та внутрішнім суб'єктивним світом мовця;
- 5) декларативи — акт, що відображає зміни стану речей дійсності, які відбуваються в момент мовлення і залежать безпосередньо від нього. Дж. Сьорль називає такі приклади на позначення цієї групи: «Я вас звільняю», «Я призначаю вас головним» [40; с. 13].

⁴ Переклад тут і далі мій

Перформативи і нині вважають окремим типом мовленнєвих актів. У підручнику теоретичної граматики Г. Почепцова, І. Іванової, В. Бурлакової, розглядається такий загальний поділ МА (заснований на основних приципах Дж. Остіна і Дж. Сьорла), компоненти якого називають прагматичними типами речень: констативи (речення-твердження, що описують фактичну дійсність), промісиви (речення-обіцянки), менасиви (речення-погрози), перформативи, згадані нами вище (речення-вчинки), директиви (речення-спонукання до дії), квеситиви (речення-запитання) [19; с. 271- 277].

1.2 Комунікативні моделі та їх складові

Для дослідження мовної комунікації вчені використовують метод моделювання, що дозволяє абстрактно відтворити конкретні елементи комунікативного акту та його перебіг. Варто підкреслити, що під мовленнєвим актом маємо на увазі акт висловлювання, здійснюваного одним комунікантом, із врахуванням іншого. Натомість комунікативний акт — *«це сукупність мовленнєвих актів, здійснюваних комунікантами назустріч один одному»* [13; с.18]. Отже, такі умовні схеми відтворення взаємодії мовців називають моделями комунікації і їх варто сприймати як дещо ідеалізовані гіпотези.

Першою комунікативною моделлю за твердженням О. О. Селіванової, прийнято вважати модель австрійського лінгвіста К. Бюлера. Вона опирається на концепцію мови Платона «organum» та представляє певну мовну ситуацію, яку «оточують» предмети, ситуації, зовнішній стан речей і безпосередньо відправник та одержувач, що взаємодіють. Тобто така модель зображує мову лише як інструмент для репрезентації навколишнього світу. Надалі лінгвісти успішно розвинули це питання та розробили велику кількість вдосконалених комунікативних моделей. Ми можемо виокремити такі класичні: *лінійна, інтеракційна, трансакційна, математична і циркулярна*.

Найпростішою моделлю вважають лінійну. Вона розглядає адресанта як основного активного учасника комунікації, що передає інформацію адресатові — пасивному учаснику, який автоматично стає об'єктом впливу. Тобто така схема є односторонньою

і вона характерна для ЗМІ та рекламних кампаній, де отримувач є лише споживачем і не має можливості надати зворотній зв'язок. Є декілька версій лінійної моделі, але засновником найпоширенішої вважають Г. Лассвела — американського теоретика комунікацій. Його модель виглядає так: *«Хто? Джерело - Що говорить? Повідомлення - За допомогою чого? Канал - Кому? Отримувач - З яким результатом? Ефект»* [35; с. 41]. Також відомою є лінійна модель Р. Якобсона — американського лінгвіста, який доповнив цю концепцію елементами ситуативного контексту, що впливає на (не)успішність комунікації, та контакту, який адресант налагоджує з адресатом. Саме його модель вже містить шість основних компонентів комунікації, на які спирається й сучасна лінгвістика. Попри це модель не можемо назвати повністю досконалою, адже деякі вчені, як Ю. Лотман, а пізніше і Є. Тарасов, О. Селіванова, наводять такі її недоліки: відсутність елемента мети/наміру мовця, відсутність елемента досвіду взаємодії мовця з універсумом культури, науки, літератури тощо, наявність лише одного каналу передачі інформації, а також відсутність компоненту про спільність знань комунікантів (раніше згадувані нами «пресупозиції»). Тим не менш, інші дослідники останнє зауваження не вважають справедливим, адже у моделі наявний контекст і контакт адресанта з адресатом, який можна вважати за спільність знань комунікантів.

Варто також зазначити, що Р. Якобсон при створенні цієї моделі виокремив шість основних функцій комунікації:

- емотивна як спосіб висловлення емоцій за допомогою МА;
- конативна як спосіб залучення адресата;
- референтивна як спосіб виділення об'єкту мовлення, співвіднесення предмету й мови;
- поетична як спосіб надання повідомленню певного стилю, форми, естетичності, художності;

- метамовна як спосіб виходу за межі мовної комунікації у семіотичні системи мови;
- фатична як спосіб встановлення та постійного підтримання контакту з адресатом. «*Це підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався*» [25].

В ідеально змодельованій комунікації Р. Якобсоном реалізуються усі чинники без винятку. Виходячи з цього, «комунікативний процес є по суті *актом контактування*, через який реалізується "я" комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив на комуніката, актуалізується форма повідомлення, свідомо добирається кожне слово, спеціально підтримується контакт при його згасанні» [25].

Натомість лінійну модель повністю заперечував М. Бахтін, наголошуючи на тому, що комунікація є інтерактивним процесом і їй характерна *діалогічність*. Зважаючи на це, наступною класичною моделлю стала інтеракційна. Вона передбачає двосторонню комунікацію, тобто адресат, наприклад, займає позицію як відправника повідомлення, так і згодом — отримувача.

Опираючись на ідеї М. Бахтіна дослідниця О. Селіванова виводить ще одну модель комунікації — діалогічну. Ця модель насамперед пояснює процес комунікації через принцип діалогічності в усіх аспектах, закладених М. Бахтіном. Ця модель враховує різноманітні семіотичні системи, які ми в подальшому дослідженні не будемо брати за основу. Тим не менш, для глибшого розуміння її варто побіжно розглянути. М. Бахтін у свою модель закладає такі аспекти впливу на комунікацію:

- 1) гносеологічний — взаємодія комуніканта з зовнішнім світом та буттям загалом;
- 2) мовний — взаємодія мовця і мови, яка «визначає» світ носіїв певного етносу, формує їхній погляд на стан речей на основі досвіду попередніх поколінь;
- 3) культурно-історичний — взаємодія комуніканта з культурними традиціями етносу чи цивілізації;

- 4) комунікативний — взаємодія адресанта і адресата: того, що породжується одним мовцем і того, що сприймається іншим; «діалог автора й тексту, тексту й читача» [28; с. 590].

Також поширеною є трансакційна модель комунікації, на відміну від лінійної та інтеракційної, виокремлює комунікацію, як тривалий, безперервний процес без чітких дискретних моментів. Наприклад, за трансакційною моделлю Ф. Денса комунікація мовця розвивається ще з його народження, а кожен наступний мовленнєвий акт залежить від попереднього досвіду та обставин і відповідно так само впливає і на майбутні вчинки мовця. Дослідник подав цю модель у вигляді спіралі. А вчені Т. Гембл і М. Гембл представили трансакційну модель у формі колового процесу, в якому окрім відправника, його повідомлення та отримувача, є такі елементи як: *перешкоди*, що можуть виникати на кожній фазі взаємодії мовців, та *ситуативний контекст*, за якого відбувається комунікація. Дещо схожою є модель, яку запропонували Ч. Осгуд та В. Шрам — *циркулярна*. Згідно з концепцією вчених, комунікація постає як циклічний процес: мовець виступає як відправником, так і одержувачем, і що важливо — комуніканти періодично міняються ролями. Велику увагу Ч. Осгуд та В. Шрам приділили також інтерпретації повідомлення, саме тому з'являються терміни «*кодувальник*» та «*декодувальник*». Ця модель притаманна комунікації у соціальних мережах, а, отже, в подальшому дослідженні це буде однією з фундаментальних баз для аналізу. Модель побутує в публікаціях з можливістю для читача залишати коментар, особливо розвивається у тих, які мають за інтенцію викликати дискусію аудиторії. Ще однією концепцією комунікативних процесів, який є характерним для соціальних мереж, а також будь-яких технічних систем, є модель К. Шеннова-Вівера, яку ще називають «*моделлю трансмісії сигналу*» [25]. Вона складається з таких елементів: *джерело інформації (комунікант) - передавач - інформація, закодована в сигнал - канал передачі - джерело шуму - отриманий сигнал - споживач - переказ, від якого адресат бере інформацію*. У цій моделі наголошується на тому, що сигнал, а іншими словами, МА

адресанта, є опосередкований різними засобами, такими як канал передачі та шум, а отже, може піддаватись впливу і трансформуватись до моменту отримання реципієнтом. Саме тому при аналізі комунікації важливо звертати увагу на такі елементи, як кодування та декодування повідомлення.

Розглянувши основні моделі комунікації, можемо виокремити такі базові складові їхньої структури.

- 1) Адресант — «автор» повідомлення, той, що кодує повідомлення і подає його у належній формі адресату.
- 2) Адресат — отримувач повідомлення. Важливо зазначити, що це не пасивний споживач інформації, а активний учасник комунікації, який також визначає і її успішність. Адресат «сприймає повідомлення і відповідно до своїх когнітивних стратегій і конкретних умов інтерпретує повідомлення адресанта» [6; с. 52].
- 3) Повідомлення — інформація, реалізована у кодї. Комуніканти втілюють його за допомогою вербальних засобів, а також невербальних: жестів, рухів, міміки.
- 4) Канал комунікації — засіб передачі інформації, наприклад, вокальний, візуальний, тактильний, смаковий і нюховий канали. [6; с. 54].
- 5) Комунікативний шум — перешкоди для успішної комунікації. Саме комунікативний шум може стати причиною деформації повідомлення і неправильного сприйняття його адресатом. Прикладами таких перешкод є семантичні хиби у комунікації (наприклад, у комунікації носіїв різних мов), суб'єктивне сприйняття повідомлення адресатом, пресупозиції, перекручування, що відбуваються через самі канали комунікації тощо. Ці фактори прийнято класифікувати в групи: семантичний шум, фізичний або психічний.
- 6) Фільтри — певні обмеження, пов'язані з досвідом мовців, що накладаються на перебіг комунікації. Вони можуть бути як внутрішніми (наприклад, недовіра адресата до отриманого повідомлення), так і зовнішні (наприклад, загальноприйняті цензури).

- 7) Зворотній зв'язок — реакція адресата на отримане повідомлення, яка визначає успішність реалізації наміру адресанта, досягнення його комунікативної мети.
- 8) Контекст — це обставини ситуації, в якій проходить комунікація. Контекст розглядають у трьох вимірах: фізичний (наприклад, місце ситуації), соціально-психологічний (соціальні ролі, статуси тощо), часовий (історичні умови).

1.3 Комунікативні стратегії та тактики їхньої реалізації

За переконаннями лінгвіста Ф. Бацевича *«людське спілкування ґрунтується на взаємній необхідності»* [6; с. 115]. Раніше ми вже частково переконалися в цьому, аналізуючи три рівні МА, а також моделі комунікативних процесів. Ми виявили, що будь-які мовленнєві акти і у свою чергу комунікативні моделі завжди супроводжуються важливим елементом — інтенцією мовця і його прагненням досягнути конкретної мети через спілкування. Ф. Бацевич, описуючи це явище, застосовує також термін *«комунікативні потреби»*, як ті, що породжують комунікативні інтенції [6; с. 116]. У попередніх підрозділах ми побіжно розглянули поняття комунікативної інтенції (наміру мовця) в аспекті ілокуції МА, перлокуції МА, а також як необхідний елемент класичних моделей комунікації. У даному підрозділі ми здійснимо спробу розкрити питання практичної реалізації інтенції адресата за допомогою мовних засобів, а саме *комунікативні стратегії і тактики*.

Як ми зазначали раніше, опираючись на працю Ф. Бацевича *«Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики»*, комунікативні стратегії і тактики є об'єктом вивчення такої науки, як лінгвопрагматика, а саме її підвиду — макропрагматики. У загальних межах її вивчення також знаходяться *«сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення (ілокутивні сили, правила ведення діалогу, різноманітні установки, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо)...*, а також пов'язані з ситуацією спілкування (інтерпретація

дейктичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо)» [3; с. 251].

За твердженням О. Яшенкової, кожна людина має «власний репертуар засобів та способів досягнення комунікативних цілей», іншими словами — свій «тактико-стратегічний арсенал» [35; с. 170]. Виходячи з цього, ми повинні зважати, що є численна кількість унікальних недосліджених стратегій комунікації. Тим не менш, як результат багатьох наукових експериментів та лінгвістичних праць, сформувалась загальна вибірка «універсальних» стратегій, які часто застосовуються в КА.

На унікальності кожної стратегії акцентує свою увагу й Т. ван Дейк — лінгвіст, що спеціалізується на аналізі дискурсу та теорії мовленнєвих актів. Вчений застерігає, що стратегія повинна бути гнучкою, адже вона завжди залежить від перебігу комунікативної ситуації, яку неможливо передбачити заздалегідь. Це підводить нас до того, що комунікативна стратегія не суцільне однорідне по своїй сутності явище, а сукупність «ходів», які комунікант застосовує поступово. За твердженням Т. ван Дейка, *«один з ходів може виявитись менш вдалим, тож тоді доведеться вдатись до допомоги інших, щоб скоригувати небажані наслідки або висновки⁵»* [14; с. 273]. Отже, все таки мовець може мати загальну комунікативну стратегію за умови, що вона враховуватиме, який хід можна здійснити у випадку критичних відхилень від «норми» комунікативної ситуації. Для глибшого розуміння варто розглянути практичне застосування таких ретельно продуманих стратегій. Їх часто використовують у комунікативних моделях, що передбачають зворотній зв'язок, як-от у циркулярній або трансакційній, розглянутих в попередньому розділі. Наприклад, у журналістиці при плануванні інтерв'ю з респондентом на будь-яку делікатну тему, або ж у рекламному дискурсі чи публікуванні допису у соціальних мережах, який може викликати суперечливі думки, негативні з яких потрібно буде «нейтралізувати» для підтримки «іміджу» компанії.

⁵ Переклад тут і далі мій

Отже, враховуючи наведені лінгвістами властивості стратегії, можемо диференціювати її чіткіший термін, яким і послуговуватимемося далі: комунікативна стратегія — це так звана «методика» в межах комунікативної події, яка визначає мовленнєву поведінку адресата, правила і послідовність його комунікативних дій, із можливістю їхньої видозміни в залежності від перебігу комунікативної ситуації. Іншими словами — це умовний стратегічний маршрут від задуму до реалізації. Стратегія керується метою (інтенцією) адресата та спрямована на досягнення конкретного перлокутивного ефекту щодо адресанта.

Термін стратегії завжди супроводжується наступним явищем — «тактика». Її можемо розуміти як практичне застосування стратегії, а саме «зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягнути визначеної мети» [35; с. 156]. Необхідно усвідомлювали їхню різницю: стратегія є більш глобальним явищем, бо пов'язана з метою і комунікативною ситуацією загалом, на противагу тактика є більш локальним явищем, адже її співвідносять лише з певними етапами комунікативної події на тлі загальної стратегії. Отже, функціональною одиницею тактики відповідно є комунікативний хід, про який ми згадували раніше. Він сприяє вирішенню локальної або глобальної мети під керуванням загальної стратегії.

На даному етапі нашої роботи можемо сконструювати такий ланцюжок для кращого розуміння побудови стратегій: *комунікативна потреба адресанта — інтенція (мета) адресанта — комунікативна стратегія — тактика реалізації — комунікативний хід — (не) досягнення інтенції адресанта.*

Щодо розподілу та класифікації стратегій думки вчених відрізняються і до нині вичерпної, визнаної лінгвістами, типології немає. Як найпоширенішу класифікацію стратегій О. Яшенкова визначає поділ Т. ван Дейк та В. Кінча:

- *пропозиційні стратегії* — висловлення-пропозиції, що будуються на основі синтаксичних структур та значень слів, що активізуються в семантичній пам'яті комуніканта;
- *стратегії локальної корегентності (зв'язності)* — використовуються для створення зв'язків у тексті через його лінійне впорядкування, експліцитні знання, засоби зв'язку тощо;
- *макростратегії* — використовуються для того, щоб адресант міг виявити глобальний зміст у повідомленні за допомогою окремих його фрагментів;
- *схематичні стратегії* — будують повідомлення на основі суперструктур з певними визначеними елементами, наприклад, так кожне оповідання має свою звичну схему: зав'язка, кульмінація і розв'язка;
- *продукційні стратегії* — формулюють повідомлення, враховуючи контекст, різні семантичні та прагматичні дані;
- *стилістичні стратегії* — надають повідомленню рис певного стилю та оформлюють його відповідними мовними засобами, зважаючи на контекст комунікативної ситуації та тип бажаного тексту;
- *риторичні стратегії* — збільшують ефективність комунікації та дискурсу;
- *невербальні стратегії* — опрацьовують невербальні засоби, як міміка, жести постава тощо;
- *конверсаційні (розмовні) стратегії* — виконують соціальні та комунікативні функції [35; с. 157-158].

Якщо класифікація стратегій Т. ван Дейка та В. Кінча опирались на різне розуміння дискурсу у комунікації, то дослідник С. Дацюк розрізняє стратегії відповідно до мовних ресурсів — комунікативна та змістова, які і до нині, за переконаннями Ф. Бацевича, вважають загальноприйнятими. Перша звертає увагу на загальні правила поведінки адресанта та послідовність його дій, а друга зосереджується на покроковому плані

досягнення мети з врахуванням допоміжних ресурсів, наприклад, за допомогою мовних засобів. Тобто певний мовний «матеріал» розглядається у рамках конкретного окремого ходу. Також дослідник, аналізуючи стратегії модерованих груп (тобто певної групи людей (у ролі адресата) з модератором (у ролі адресанта) наголошує на розподілі стратегій відповідно до їх цілей. Згадуючи типові цілі комунікації модерованих аудиторій, С. Дацюк називає конвенціональні стратегії (метою є досягнути цілковитої згоди між учасниками, підтримка гармонійного середовища всередині), конфліктні (виявлення розбіжностей думок учасників групи та акцентуація на них задля конфліктів) та маніпуляційні (нав'язування учасникам свою комунікативну стратегію, свій підхід чи бачення певної проблеми) [12; с. 1]. Однак дослідник зазначає, що маніпуляція не завжди є усвідомленим вибором комуніканта, іноді це відбувається тоді, коли одна сторона не має своєї стратегії, а тому автоматично піддається впливу іншої, або ж тоді, коли при стратегічному поєдинку, одна стратегія виявляється сильнішою і «поглинає» другу. О. Яшенкова згадує аспект «конфлікту і гармонії» в комунікації на класичному прикладі співрозмовників. *«Якщо співрозмовники реалізують свої наміри, зберігши баланс стосунків (комунікативну рівновагу), це означає, що спілкування вибудоване на стратегії кооперації»* [35; с. 161]. Якщо перебіг комунікативної ситуації протилежний — застосовуються стратегії конфронтації. Безуспішність збереження комунікативної рівноваги та недосягнення комунікативних цілей можуть відбуватись через різницю в оцінюванні чи сприйнятті співрозмовниками комунікативної ситуації, виникання в процесі КА антипатії один до одного. У такому випадку до конфронтаційних стратегій належать *«стратегії агресії, насильства, дискредитації, підпорядкування, примусу, викриття тощо»* [35; с. 162]. Вони реалізуються за допомогою тактик знуцання, погрози, залякування тощо. На противагу до коопераційних стратегій входять стратегії ввічливості, довіри, компромісу тощо, які можуть втілюватись за допомогою тактик компліменту, поступки, згоди та інших.

Ф. Бацевич у своїй праці «Вступ до лінгвістичної прагматики» згадує поділ, запроваджений дослідницею О. Іссерс, який полягає у виокремленні головних стратегій та допоміжних. Головні стратегії відображають основні мотиви та цілі спілкування адресанта і пов'язані з впливом на адресата. А допоміжні перш за все слугують створенню ефективного діалогу. Їх поділяють на три типи: діалогові (мета — здійснювати контроль над організацією КА, наприклад, контролювати тему спілкування), прагматичні (мета — зважати на елементи комунікативної ситуації, наприклад, на комунікативний контекст чи канал зв'язку; до таких входять стратегії емоційної регуляції, стратегії саморепрезентації тощо), риторичні (мета — сприяти ефективному впливу на адресата за допомогою прийомів та технік риторики, наприклад, стратегія драматизації чи привернення уваги) [3; с. 158-159]. Саме останню, риторичну (прагматичну) стратегію, також зараховують до загальноприйнятих стратегій у сучасній лінгвістиці.

Отже, ми виявили, що в сучасній лінгвістиці основними вважають три типи стратегій: власне комунікативна, змістова та риторична, а ті у свою чергу вже розподіляються на спеціалізовані стратегії та тактики їхньої реалізації. Надалі у нашій дослідницькій роботі ми будемо визначати та аналізувати детальніше саме спеціалізовані комунікативні стратегії та їхні тактики на практичному матеріалі програми в соціальних мережах.

Важливо зазначити, що стратегії завжди притаманні дискурсу (розмові) і аналізуються також відповідно до нього. Для ефективного дискурс-аналізу КА в першу чергу увага звертається на «зміст» організації комунікації, її позамовний контекст (наприклад, непрямі наміри адресата, комплекс знань про світ, емоційна складова комунікантів, стосунки між комунікантами), а вже слідом за цим — формально-лінгвістична. Тобто дискурс має власну «матеріальну» форму, що виражається через текст, а також «незриму» форму, необхідну для правильного розуміння цього тексту. С. Куранова називає такі елементи дискурсу: *«обставини, які супроводжують події»*;

контекст, у якому відбуваються події; оцінка учасників події; інформація, яка співвідносить дискурс із подіями» [22; с. 256]. Зважаючи на елементи дискурсу, Т. ван Дейк виділяє важливу роль лінгвістичних критеріїв, адже відповідно до певного контексту чи обставин комунікативної події, мовець повинен вкласти доречний семантичний зміст у власне висловлювання, правильно оформити його стилістично та застосувати прийнятні в даній комунікативній ситуації композиційно-мовні форми. Раніше ми побіжно згадували термін мовної компетенції — це рівень володіння адресантом мовними засобами та законами їх використання. Однак існує й дещо інший термін — комунікативна компетенція — *«навички використання мови в конкретному контексті й ситуації спілкування»* [6; с. 123]. Про цей зв'язок згадує й дослідниця С. Куранова: *«У цілому можна стверджувати, що дискурс являє собою реалізацію мовної компетенції в процесі мовленнєвої діяльності, сукупність вияву двох головних функцій мови, тобто епіфункцій – комунікативної та когнітивної»* [22; с. 254]. Так, О. Яшенкова стверджує, що специфічний тактико-стратегічний арсенал можна визначати та умовно розділити за сферами комунікацій в різних типах дискурсу, наприклад, рекламному, релігійному чи педагогічному.

Висновки до розділу I

У теоретичному розділі нашої роботи ми розглянули засадничі уявлення про мовленнєвий акт, як одиницю комунікативного процесу, та здійснили спробу надати йому точне визначення, спираючись на риси поняття, які вже описували такі мовознавці, як Ф. Бацевич, Селіванова, О. Яшенкова, С. Куранова, М. Кочерган. Разом з тим, з огляду на теорію трьох рівнів МА, ми детально розкрили питання ілокуції та перлокуції, а також виявили чинники, що впливають на результат МА, сконструювавши умовний шлях адресата при сприйнятті повідомлення. У процесі аналізу факторів (не)успішного МА, охарактеризували такі дотичні терміни, як *«мовна компетенція»*, *«комунікативна компетенція»*, *«комунікативні девіації»* та *«пресупозиції»*.

Щоб визначити базові складові комунікативного процесу, було окреслено найпоширеніші комунікативні моделі, такі як моделі Г. Лассвела, Р. Якобсона, М. Бахтіна, О. Селіванової, Ф. Денса, Т. Гембл і М. Гембл, Ч. Осгуда та В. Шрамма, В. Шеннова-Вівера. А також, зважаючи на концепцію Р. Якобсона, було описано шість основних функцій комунікації.

Надалі, зосередившись на елементі, що притаманний кожному КА, — інтенції мовця, ми розглянули мовну комунікацію як стратегічний процес та розкрили співвідношення термінів «*комунікативна стратегія*» і «*комунікативна тактика*». Спираючись на переконання таких лінгвістів, як Т. ван Дейк, Ф. Бацевич, О. Іссерс, С. Дацюк, С. Куранова, О. Яшенкова, ми описали загальні комунікативні стратегії та навели приклади можливих спеціалізованих стратегій та тактик їхньої реалізації. А також охарактеризували поняття дискурсу та наголосили на важливості дискурс-аналізу для комплексного лінгвістичного розуміння тексту та комунікативних процесів.

Розділ II. Особливості мовної реалізації комунікативних стратегій та тактик у Всеукраїнській програмі ментального здоров'я «Ти як?»

Для того, щоб проаналізувати застосовані програмою комунікативні стратегії та тактики їх мовної реалізації, перш за все, потрібно виокремити глобальну ціль програми, про яку зазначається на її офіційному сайті та соціальній мережі Інстаграм. Мету Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» можна умовно класифікувати для двох аудиторій: цивільні та військові. Для першої аудиторії мета полягає в тому, щоб *«зробити піклування про своє ментальне здоров'я звичним для українців, тобто, щоб при будь-якому контакті з державою (робота, лікування, навчання) відчувалась культура турботи про психологічний стан, а всі необхідні ресурси, аби подбати про нього, були легкодоступними для всіх»* [26]. Щодо другої аудиторії — військових, програма описує мету так — *«показати захисникам і захисницям, що вони не самі, що їхні життя тривають, а допомога поруч: у телефоні, онлайн та у ветеранських просторах, де всі свої»* [8; 21.01.2024].

Складності в комунікації програми виникають тоді, коли на противагу здоровим переконанням про необхідність підтримки ментального здоров'я, постають міфи та стереотипи, закладені в суспільстві про те, що психологічна допомога є марною, а *«психологи намагаються витягнути побільше грошей»* (відповіді 22% реципієнтів соціологічного опитування [27; с. 42]), а також існує проблема невизнання своїх проблем достатніми для звернення за допомогою (відповіді 31% реципієнтів соціологічного опитування [27; с. 18]) . Це лише зміцнює корінь проблеми психологічного стану громадян в умовах війни. Отже, програма розробляє конкретні комунікативні стратегії, враховуючи зазначені мету та проблему.

2.1 Стратегія переконання

Стратегія переконання, яку використовує програма, націлена на подолання стійких негативних уявлень щодо турботи про ментальне здоров'я. Ця стратегія відрізняється

обережністю, оскільки уникає прямого тиску та можливих конфліктів або обурення аудиторії. Замість цього, вона заохочує самостійний процес переосмислення усталених поглядів аудиторією, одночасно пропонуючи їм нові ідеї.

Комунікативна стратегія переконання може бути реалізована різноманітними тактиками, зважаючи на різні ймовірні аспекти перебігу комунікативної ситуації та (не)успішності процесу доведення бажаного твердження. У нашому аналізі ми виокремили такі тактики, як *тактика звернення до авторитету*, *тактика надання дефініцій*, *тактика нормалізації* та *тактика аргументування*.

2.1 Тактика звернення до авторитету

Оскільки аудиторія програми отримує нову для себе інформацію, часто незвичну для сприйняття (наприклад, тілесні, дихальні техніки для заспокоєння) і до того ж подекуди таку, що суперечить його переконанням (у зв'язку із зазначеними стереотипами вище), програма, щоб переконати реципієнта та зменшити його опір до нового, спершу повинна викликати його довіру і прихильність. Для формування довіри у комунікації програми з аудиторією часто використовуються маркери суб'єктного авторитету. М. Чадюк зазначає, що *«мовні засоби на позначення статусних осіб, країн, інституцій / фахівців, організацій, що спеціалізуються на певній темі / лідерів думок / численних груп країн, осіб, організацій можуть (де)легітимувати дію через її (не)схвалення або заклик (не) чинити в такий спосіб»* [31; с. 75]. У комунікації програми такі маркери зустрічаємо у тактиках звернення до позиційного авторитету, авторитету експертів та лідерів думок. Саме вони переконують читача у достовірності наданої інформації.

Тактика звернення до позиційного авторитету виражається мовними одиницями на позначення представників влади: *«... діти й молодь досліджують світ ментального здоров'я з першою леді Оленою Зеленською»* [8; 14.03.2024], *«... перші леді України, Белізу, Литви, та перший джентльмен Словенії поділились власним досвідом у*

коротких, але важливих роликах» [8; 14.05.2024], а також українських громадських організацій *«Правозахисний центр для військових та їхніх родин пригадав, де і яку допомогу можуть отримати рідні ветеранів»* [8; 25.03.2024].

Для тактики звернення до авторитету експертів разом з власними назвами використовують мовні одиниці на позначення професії, що зазвичай виступають іменниками або іменниковими сполуками: *«Прості вправи для регулювання емоційних станів від психологині Маріель Буке»* [8; 18.04.2024], *«... один із найвідоміших науковців-психологів у світі Стівен Гейз розповідає про власний досвід панічних атак і як йому вдалось з цим впоратись»* [8; 04.04.2024], *«...гостем вже вдруге став доктор медичних наук і психотерапевт Олег Чабан. Цього разу Марк Лівін і Софія Терлез поговорили з академіком про психосоматичну, як науку, як наше тіло страждає від непроговорених емоцій і чому важливо радіти маленьким речам»* [8; 10.10.2023]. В останньому прикладі бачимо, що вживаються також мовні одиниці на позначення наукового ступеня експерта. Нерідко використовують й позначення посади: *«...Які стадії насправді проходять люди, коли втрачають близьких, і якої підтримки потребують на цьому шляху. Про все це розповідає Олег Романчук — лікар-психотерапевт, дитячий і підлітковий психіатр, директор Українського інституту когнітивно-поведінкової терапії й Інституту психічного здоров'я УКУ»* [8; 21.03.2024], *«Тривожність — це не тільки про ментальне здоров'я, пояснює терапевтка Хмельницького обласного медичного центру психічного здоров'я Ірина Шиманська»* [8; 08.02.2024]. Окрім цього, у зверненні до авторитету експертів часто наголошується акцент на зміні професії/посади у зв'язку з війною. Це може виражатись за допомогою прикметників *«колишній»*, *«минулий»*, а також за допомогою іншомовного компонента «екс-»: *«Гостем передостаннього епізоду спеціального сезону подкасту «Простими словами» став співзасновник, видавець і колишній редактор The Village Україна Андрій Баишовий, який приєднався до ЗСУ на початку повномасштабного вторгнення»* [8; 09.11.2023]. Також вживаються мовні одиниці на позначення

військовослужбовців: *«Краще за ветерана про свій досвід розповість тільки ветеран. Захисник Пилинки Духлій пригадав, який був його шлях назад до цивільного життя, і що допомагало не зупинятись»* [8; 29.04.2024], *«Упродовж 11-ти серій люди з бойовим досвідом відверто розповідають про те, яка комунікація ображає, як і чи потрібно пропонувати їм допомогу, яка подяка буде доречною»* [8; 02.05.2024].

Тактика звернення до лідерів думок рідше використовується у програмі. Вона відрізняється тим, що лідери думок висловлюють свою думку щодо того, в чому не є експертами, але саме їхня залученість знімає стигму навколо психологічної підтримки та робить її більш прийнятною. Досліджуючи публікації програми, можемо виокремити такі три основні групи лідерів думок:

- 1) Інфлюенсери та відомі блогери, що стали амбасадорами програми: *«Це вже доведена історія, що рух і спорт важливі для ментального здоров'я, каже інфлюенсерка та амбасадорка «Ти як» Даша Квіткова»* [8; 08.02.2024];
- 2) Журналісти та письменники: *«Письменник і журналіст Марк Лівін розповідає, що опорою йому слугують уміння розпізнавати свої емоції, а ще — відпочинок, зокрема якісний час наодинці»* [8; 31.01.2024].
- 3) Відомі медійні особистості: *«1 хвилина, щоб відпустило. Тренуємо коротеньку техніку самодопомоги зі Златою Огневич»* (Злата Огневич — українська співачка) [8; 30.03.2023]; *«Зробімо просту вправу з Юрієм Горбуновим»* (Юрій Горбунов — український актор, телеведучий та заслужений артист України) [8; 10.04.2023].

Отже, тактику звернення до авторитету у комунікації програми реалізують через звернення до позиційного авторитету, авторитету експертів та лідерів думок. Для цього здебільшого використовуються мовні одиниці на позначення представників влади, посадові звання, а також наукові ступені, як наприклад, «доктор медичних наук»; відносно новим явищем, що пов'язане з російським вторгненням 2022 року, є використання мовні одиниці на позначення військовослужбовців у зверненні до

авторитету. Усі зазначені маркери націлені на підсилення враження компетентності інформатора та підвищення довіри до нього.

2.1.2 Тактика надання дефініцій

Для ефективнішого втілення стратегії переконання програма використовує тактику, що часто застосовують у педагогічному навчальному дискурсі — тактику надання дефініцій. Вона не лише сприяє кращому розумінню поданої інформації, а й демонструє глибокі знання та експертність програми, формуючи довіру та впевненість реципієнта у її компетентності.

Особливістю реалізації цієї тактики у комунікації програми є надання виключно простих та зрозумілих дефініцій: *«без складних наукових термінів, які лякають»* [8; 17.08.2023]. Так, наприклад, порівняймо визначення терміну *«психіка»*, що подається у сучасному тлумачному психологічному словнику: *«складові частини психічного апарата людини, частини динамічної моделі психіки. За З. Фрейдом, людська психіка складається з трьох основних систем: несвідомого, пересвідомого та свідомості»* [32; с. 381], і на протиположний йому визначення, подане програмою: *«розумове життя людини; сукупність усього, притаманного людському розуму: сприйняття, поведінка, свідомі та несвідомі процеси мислення, уваги тощо»* [8; 17.08.2023]. Такі спрощені пояснення роблять програму особливо привабливою для аудиторії, оскільки сприяють легкому сприйняттю інформації навіть для тих, хто не має глибоких знань у даній галузі. Окрім доступних пояснень, програма часто при наданні дефініції застосовує прийом заперечення, що одразу повинен відкинути неправильне розуміння терміну в аудиторії: *«Депресія — це не сум, не пригніченість, не журба. Це не настрій чи стан. Це розлад, який отримав безліч «синонімів» через хибні уявлення про ментальне здоров'я»* [8; 23.10.2023].

Найяскравіший аналіз даної тактики можна провести через створену програмою постійну рубрику — «Словник ментального здоров'я». У цій рубриці наведені

визначення таких термінів, як *вигоряння*, *апатія*, *депресія*, *психіка*, *тривога* тощо. Для кращого визначення (не)успішності надання доступних дефініцій, ми провели опитування, де вивчили їх сприйняття реципієнтами. Результати показали, що для значної більшості (від 85% до 94% — залежно від терміну) дефініції, надані програмою, були прості та зрозумілі для сприйняття. Підтвердження цьому також є коментарі під публікацією, де читачі стверджують, що їм подобається дана рубрика: *«Корисно, чекаю ще такої рубрики!»*. Найкращі показники опитування з легкого розуміння терміну (94%) були відзначені для *«вигоряння — фізичне або емоційне виснаження, що виникає після тривалого стресу через зрозумілі нам причини (найчастіше — щоденна робота, втрата якості сну)»* [8; 30.08.2023]. Однак один із опитуваних реципієнтів зазначив, що для нього таке визначення видалося дивним через незрозуміле формулювання причин описуваного стану *вигоряння*, які автор подав як *«зрозумілі нам причини»*. Проблема такого формулювання полягає у тому, що автор не зміг точно передбачити пресупозиційний фонд комунікантів — їхній загальний фонд знань [7; с. 289]. І оскільки їхні фонди не збігаються, це викликає нерозуміння у читача.

Проблема також виникла у розрізненні дефініцій до термінів *«депресія»* та *«апатія»*, адже спостерігаються такі відповіді реципієнтів: *«не розумію, чим відрізняється від депресії»*, *«багато слів перегукуються їх депресією, через що рамки між цими поняттями децю розмиті»*. Хоча у тексті публікації програма описує свій намір саме як чітке розрізнення понять: *«...чи правильно розуміємо ці терміни? Чи знаємо, у чому різниця? ... гортаємо далі словник ментального здоров'я, аби краще орієнтуватись в темі...»* [8; 30.08.2023].

Підсумовуючи, варто зазначити, що хоч програма й залучає читачів шляхом простого визначення термінів, формулювання, яке подекуди надмірно спрощене, часто призводить до непорозумінь. Отже, реалізація цієї тактики є лише частково успішною.

2.1.3 Тактика нормалізації

Унаслідок хибних наративів, що заклалися у суспільстві ще в СРСР, деяка частина людей, як цивільних, так і військових, схильні вважати, що турбота про ментальне здоров'я не є необхідністю, а радше навпаки — чимось абсолютно непотрібним та безкорисним. Щоб донести до аудиторії протилежні цінності, програма використовує у комунікації тактику нормалізації, головною ціллю якої є репрезентація явища як цілком природного та закономірного. Для реалізації цієї тактики часто використовуються прикметники *«нормальний»*, а також похідний прислівник *«нормально»*: *«Це нормально — поставити справи на паузу та дати собі трохи часу, коли є потреба»* [8; 08.04.2024], *«Усі ваші почуття нормальні»* [8; 25.03.2023], а також прикметники *«природний»*: *«Горювання — природня реакція на втрату. Неможливо прожити цей процес за людину або пришвидшити його»* [8; 20.03.2024]. Для підсилення ефекту нормалізації в комунікації застосовуються такі прислівники, як *цілком, абсолютно*: *«Відчувати роздратування чи пожбурити щось у стіну — це цілком природньо. Особливо зараз, коли стрес і втома стали буденністю»* [8; 18.10.2023]. Також тактика підсилюється уточнювальною обставиною *«особливо зараз, коли...»*.

Як бачимо, основна мета нормалізації в комунікації програми — довести, що будь-які негативні емоції чи реакції, що може відчувати людина, є абсолютно прийнятними і не є відхиленням у її психічному здоров'ї: *«Пам'ятайте: будь-який із цих станів є нормальною реакцією на ненормальні події»* [8; 23.01.2024].

Також тактика може реалізовуватись не лише за допомогою мовних маркерів у вигляді прикметників *нормальний, природній*, вона також виражається через порівняльні конструкції *такі ж, як*: *«Вони (батьки дітей з інвалідністю) такі ж батьки, як усі інші»* [8; 09.02.2024].

Часто нормалізація виражається через опис двох протилежних явищ з підкресленням ідеї, що кожне з них є допустимим залежно від індивідуальних потреб реципієнта: *«Якщо тобі комфортно проводити час наодинці, це нормально. Як і*

*нормально прагнути проводити його в компанії інших людей» [8; 07.05.2024]. Для реалізації ідеї вибору для реципієнта застосовується умовна конструкція зі сполучником *якщо*. Можемо зробити висновок, що ця тактика не лише нормалізує конкретні вибрані програмою явища, а й надає можливість реципієнту вибрати те, що особисто для нього буде «нормальним». Окрім цього, умовні конструкції також використовують для пояснення умови, за якої буде можлива «нормалізація»: *«Але така реакція є нормальною, якщо дітей підготувати до повернення додому батьків-ветеранів. Пояснити з урахуванням віку, зрозумілими словами та прикладами, що сталось» [8; 02.05.2024].**

Підсумовуючи, варто зазначити, що саме тактика нормалізації спрямована на подолання усталених стереотипів, адже репрезентує явища, що стосуються емоційного стану реципієнта, як закономірні, використовуючи такі мовні маркери, як прикметники *«нормальний», «природний»* та їхні похідні прислівники, підсилювальні прислівники (*цілком, абсолютно*), уточнювальні обставини, порівняльні звороти та умовні конструкції зі сполучником *якщо*.

2.1.4. Тактика аргументування

Тактика аргументування вважається однією із найдієвіших інструментів у переконанні реципієнта. А. Івін, фахівець у галузі логіки, визначає поняття *аргументації* як *«наведення доказів чи аргументів, націлених викликати чи посилити підтримку з іншого боку (аудиторії) до висунутих тез⁶» [20; с. 4].* За науковцем, в аргументації розрізняють такі елементи: теза — твердження (або система тверджень), яке аргументуюча сторона прагне навіяти аудиторії, і аргумент — одне або декілька взаємопов'язаних тверджень, які служать для підтримки тези [20; с. 5]. Мовні засоби реалізації тактики визначаються відповідно до цих елементів. Таким чином, найчастіше

⁶ Переклад тут і далі мій

тактика аргументування у комунікації програми виражена логічним поступовим обґрунтуванням тези, де кожен наступний аргумент посилює попередні твердження. Такий вид аргументування О. Яшенкова визначає як *аргументація-міркування* — тип, «що радше експонує доводи за наростанням їх значущості, ніж змушує адресата їх прийняти» [35; с. 145]. Для цього залучають вставні конструкції «по-перше», «по-друге», а також синтаксичні конструкції з причинно-наслідковими зв'язками: **«По-перше, не варто цього соромитися. Це говорить лише про відсутність досвіду, через що проходить кожен. По-друге, це точно не причина ігнорувати тривожні сигнали організму. Є простіший вихід: зверніться до сімейного лікаря...»** [8; 17.10.2023]. Бачимо, що після наведених аргументів програма надає правильне «рішення» цієї ситуації. Така модель: *заперечення дії - правильне рішення* спостерігається неодноразово, як наприклад, **«Не кажіть людині в горі «не плач», краще скажіть «Я — поруч»** [8; 20.03.2024], **««Просто розслабся та не хвилюйся так!» — ці слова точно не допоможуть тобі заспокоїтись, коли підкрадається сезон іспитів. Краще скористайся базовими порадами для турботи про себе з нашої каруселі»** [8; 02.05.2024], **«Не чекайте, що одного дня батьки зміняться. Змінюйтесь самі»** [8; 29.01.2024]. Техніка надання правильного рішення також може супроводжуватись прикметниками найвищого ступеня порівняння простої форми *найпростіший, найкращий*: **«Слова — це найпростіший спосіб підтримати людину, адже це «інструмент» що завжди з нами»** [8; 02.04.2024]; **«Найкращий шлях підтримати — бути поруч, запропонувати допомогу, надати безпечний простір для взаємодії»** [8; 20.03.2024].

У комунікації програми для підсилення аргументації часто зустрічаємо такі мовні конструкції як *відомо, що, дійсно, справді, це вже доведена історія, це факт*, які репрезентують інформацію як вже загальновідому, що автоматично підсилює впевненість і довіру реципієнта до наведених аргументів: **«Відомо, що організми людей потрібному адаптується до змін погоди. І прихід нового сезону дійсно впливає на наше**

ментальне здоров'я» [8; 21.03.2024], «**Це справді класний інструмент боротьби зі стресом і тривожністю — водночас приємний і доступний всюди**» [8; 28.02.2024], «**Це вже доведена історія, що рух і спорт важливі для ментального здоров'я...**» [8; 08.02.2024].

Також присутній тип аргументації через «нав'язування адресату послідовності дій типу спостереження» [35; с. 145]: «**Щоб впоратись зі стресом та напругою ... напружся! Звучить дивно? Спробуй. Виконай вправу як на відео, і пиши в коментарях — чи вдалось зняти напругу та заспокоїтись?**» [8; 30.04.2024].

Аргументація може підсилюватись контрастним протиставленням (за допомогою протиставного сполучника *але*), як наприклад: «**Ми не можемо зупинити планету, скасувати зміну пір року та інші речі, що нам не під силу. Але можемо взяти відповідальність за своє ментальне здоров'я...**» [8; 19.02.2024].; «**Ми можемо цього не розуміти, але проявити емпатію — нам під силу**» [8; 23.02.2024].

Варто звернути увагу, що програма, аргументуючи свої тези, часто звертається до досліджень та статистичних даних: «**Тривожність і відчуття напруги в тілі — основні наслідки тривалого стресу, згідно з останнім дослідженням Gradus Research за жовтень 2023 року**» [8; 19.01.2024], «**Загалом, згідно зі статистикою, жінки частіше страждають на депресивні розлади...**» [8; 08.11.2023].

Отже, тактика аргументування у комунікації програми реалізується через такі її типи, як аргументацію-міркування, аргументацію-дію, а також через такі мовні засоби: вставні конструкції для позначення зв'язку між думками (*по-перше, по-друге*) та для позначення впевненості (*дійсно, справді, безсумнівно*), протиставні сполучники (*а, але*) для підсилення контрасту аргументації. Частково використовується також й тактика звернення до авторитету, адже аргументи підкріплюються посиланнями на авторитетні джерела або дослідження.

2.2 Стратегія кооперації з реципієнтом в умовах комунікативного процесу

Одна із цілей програми — створити простір, де читач, незалежно до якого сегменту аудиторії він належить: цивільної чи військової, зможе почуватись безпечно, відкрито висловлювати свої почуття у коментарях публікацій та за потреби звертатись до спеціалістів програми за допомогою. Для цього необхідно налагодити «товариські» стосунки з аудиторією та «прибрати» комунікативні бар'єри, що можуть виникнути між адресатом та адресантом. Так, програма в коментарях під публікацією зазначає, що на сторінці читач може знайти для себе *«корисні техніки, важливі контакти, спілкування та хвилинки релаксу»* [8; 24.03.2023]. Опираючись на зазначену інтенцію, програма використовує стратегію кооперації. Така стратегія передбачає *«встановлення двосторонньої співпраці між комунікантами через формування відповідної комунікативної установки адресанта/адресата, що досягається шляхом створення позитивного іміджу одного чи обох комунікантів, підвищення рівня зацікавленості мовців саме у добровільній співпраці, позитивної оцінки властивостей, якостей та характеристик мовців у одно- чи двосторонньому порядку»* [2; с. 106]. Тактики реалізації кооперативної стратегії виходять за межі односторонньої комунікації програми за допомогою дописів. Вони реалізуються за допомогою кооперативних МА у повноцінному комунікативному процесі, що відбувається в коментарях. Такі МА можуть бути двосторонніми, якщо залучають до мовленнєвої взаємодії двох комунікантів, або багатостороннім, якщо у участь приймають троє або більше комунікантів [35; с. 90].

У ході нашого дослідження було виокремлено такі тактики реалізації стратегії кооперації: тактика схвалення, тактика співчуття й поради й тактика апелювання до спільного досвіду. Далі зупинимось на кожній із них.

2.2.1 Тактика схвалення

Оскільки однією із цілей кооперативної стратегії є налагодити бажання співпрацювати та викликати симпатію в комуніканта, то тактика схвалення є важливим інструментом в досягненні зазначених інтенцій. В академічному тлумачному словнику української мови зазначено таку дефініцію поняттю *схвалення* — «визнання чийхось дій, вчинків, рішень і т. ін. добрими, правильними; позитивне, доброзичливе ставлення до кого-, чого-небудь» [1]. Так, наприклад, спостерігаємо такі приклади реалізованих тактик схвалення у коментарях однієї із публікацій програми [8; 24.03.3023]:

« — ... Я таки сама наважилась звернутися до психолога, і в комплексному підході мені стало в рази краще, до речі, от тепер згадала, що коли чекала в черзі на кров, то бачила ваші роздруківки в коридорі лікарні))

— **Ви молодець, що вчасно потурбувались про себе. Бережіть себе та бажаємо здоров'я!»;**

« — Я зараз на енергетичному дні, і відкрила для себе магію запрошення людей до себе чи в кафе поруч. Так і кажу, я дуже хочу побачитися, але в мене 0 сил їхати кудись. Будь ласка, приходь. Хто може — приходить. І це так добре.

— **Спілкування, зміна оточення наповнюють. І ви молодець, що шукаєте шляхи. Дякуємо, що ділитесь».**

Для тактики схвалення програма часто використовує присудок «*молодець*», а також пов'язує її з такими мовленнєвими актами як директиви (за класифікацією Дж. Сьорля) — «*Бережіть себе*» та бехабітиви (за класифікацією Дж. Остіна) «*Дякуємо, що ділитесь*». Окрім цього, часто зустрічаємо МА бехабітиву на позначення почуття гордості за реципієнта: «*Пишаємось вами!*». Також для схвалення дій адресата використовуються прислівники «*круто*», «*чудово*» та часто — підсилювальні частки «*дуже*»:

« — Я ок! І готова поділитись і підтримати, кому в цьому є потреба

— **Це дуже круто!»;**

«... перший крок (поліпшити свій стан) — написати вам. Та взагалі признатись собі, що зі мною щось не так. Я хочу змінити цей стан...»

— Це чудово, що ви почали рухатись до виходу зі свого стану. Отже, обов'язково з цим впораєтесь. Можна почати з консультації когось з наших партнерів фахівців...».

Як бачимо в останньому прикладі, разом з тактикою схвалення дій програма використовує тактику наведення результату (наслідок за умови здійснення схвалених дій), що стає додатковою мотивацією для комуніканта. Зазвичай, така тактика реалізовується у майбутньому часі і містить такі мовні маркери, як *отже, таким чином, після того*, як: *«...Отже, ви обов'язково з цим впораєтесь»*.

Отже, ми з'ясували такі мовні маркери тактики, як часто використовуваний присудок *«молодець»*, МА бехабітиву на позначення гордості за реципієнта, МА директиву на позначення поради, та такі прислівники, як *круто, чудово*, що використовуються спільно з підсилювальною часткою *дуже*.

2.2.2 Тактика співчуття та поради

Важливою передумовою для сприяння адресата ділитись своїми відчуттями та емоціями є забезпечення у відповідь висловлення жалю, розуміння та співчуття. В академічному словнику термін *«співчуття»* визначається як *«чуйне ставлення до чийого-небудь горя, до чийхсь переживань»* [1].

У комунікації програми з аудиторією в коментарях тактика співчуття часто поєднується з тактикою пояснення (вираженою за допомогою МА констативу) і тактикою поради (вираженою за допомогою МА директиву):

« — Відчуваю байдужість до всього. Частіше між спілкуванням вживу і соц мережами обираю друге. Часто буваю дрятівлтвим, можу навіть зірватися на рівному місці на когось

— Так можуть позначатись тривалий стрес або вигоряння, якщо давно не брали паузу і стомилися (МА констативу). Перегляньте свій графік — переконайтеся, що

достатньо стите і добре харчуєтесь, що буваєте на свіжому повітрі, що знаходите час для ходів (МА директиву)...» [8; 24.03.3023].

Також тактика співчуття часто доповнюється *ініціальним МА*, що стимулює продовження комунікації. Такий МА може реалізовуватись уточнювальними запитаннями:

« — За останні два роки - втрата основної роботи, вмерла кішка, помер татко, коронавірус (перехворіли), війна, евакуація, заробітки в іншій країні, зрада, депресія, дві операції, ще два діагнози, смерть куми...

— Щиро співчуваємо вашим втратам. Ви пережили багато випробувань. Чи підтримуєте зараз якимось своїм станом, чи піклуєтесь про себе?» [8; 24.03.3023].

Тактика співчуття може також реалізуватись і тактикою нормалізації, що репрезентує почуття та емоції реципієнта природними та нормальними:

« — ... важко і боляче... страшно і сумно.. гніваюсь та впадаю в безсилля

— Співчуваємо... Ви описали різні емоції, і це добре, що ви можете визнати їх і прожити. Біль, гнів і безсилля — все це нормально» [8; 24.03.3023].

Прийом наведення результату, що використовувався у тактиці схвалення, іноді застосовується й у тактиці співчуття та поради:

« — у мене влітку був такий стан... виявили важку депресію і прописали ліки... я не життєрадісний поні, але принаймні повернулись сили і для роботи, і для спілкування з людьми

— Віримо, що ви вилікуєтесь повністю, а стан поні теж знов завітає до вас. Боротися за себе важко, але це найсмівлівіше рішення» [8; 24.03.3023].

Наведення результату реалізовується через майбутній час, а також супроводжується МА перформативу: **«Віримо, що ви вилікуєтесь повністю»**.

Отже, ця тактика використовує мовні засоби та прийоми, що знаходимо і в інших підходах, наприклад, в тактиці нормалізації чи пояснення. Це пояснюється тим, що

програма намагається не лише виразити співчуття до адресата, але й водночас зрозуміло пояснити його стан, а також спонукати до дій, спрямованих на поліпшення самопочуття.

2.2.3 Тактика апелювання до спільного досвіду

Для побудови іміджу «друга» та наближення до своєї аудиторії, програма використовує інструмент апелювання до спільного досвіду. Ця тактика є ефективною у формуванні товариських стосунків із реципієнтом, оскільки створює відчуття, що програма добре розуміє відчуття та ситуації, знайомі читачеві з власного досвіду. Таким чином, у реципієнта виникає впевненість у тому, що програма дійсно знає, про що пише. Проте успіх цієї стратегії значною мірою залежить від точності, з якою програма здатна описати ймовірні дотичні ситуації свого читача. Результати проведеного нами опитування засвідчили, що 89% реципієнтам речі, описані в публікації *«Не поспішайте сваритися чи ображатися, якщо людина...»* [8; 14.01.2023], відгукуються особисто, а 84,5% опитуваних зазначили, що автор описує їх правдоподібно та влучно, що лише підтверджує ефективність даної тактики.

Часто для опису спільного досвіду у комунікації програми використовуються односкладні інфінітивні речення: *«Інколи просто хочеться написати комусь. Розповісти про те, що на душі, про свій день, про усі несправедливості світу, чи навпаки, поділитися радістю. І головне - зустріти підтримку та розуміння. У тебе буває так?»* [8; 09.04.2024]. Переважна більшість подібних реалізацій тактики завершується запитанням до читача або зверненням до його реакції на описані бажання, емоції чи події. Ефективність такої стратегії проявляється у позитивних відповідях аудиторії. Наприклад, у коментарях до публікації *«Чому ми засинаємо під ютубчик, подкасти та серіали»* [8; 15.04.2024], аудиторія у відповідь ділиться своїм власним досвідом, що підтверджує подібні тенденції: *«... аудіокниги, звуки дощу чи музика-релакс... будь-що, тільки б не тиша!!»*; *«Сплю виключно під серіал/аудіокнигу + легке світло. Прийняла цю свою особливість і живу з нею в мирі та злагоді»*.

У реалізації тактики апелювання до спільного досвіду спостерігаємо й використання означено-особових речень, які спрямовані на передбачення того, що відчуває реципієнт, і які так само завершуються закликом реципієнта до детальнішого опису його особистого досвіду: *«Вовтузишся та бентежно поправляєш подушку? Засинаєш, немов лагідне немовля та не зважаєш на гучних сусідів? Пропонуємо в коментарях поговорити про це, тобто про засинання. Розкажи, як у тебе справи з тим, щоб потрапити в обійми Морфея»* [8; 27.03.2024].

Також мовним маркером даної тактики є вживання займенника *ми* при апелюванні до спільного досвіду: *«Ми, українці, такі сильні. Вночі обстріли, вдень робота. Потім — стрічка новин та вечерея з родиною»* [8; 08.04.2024]. Зазначений приклад містить також відокремлену прикладку, яка підсилює приналежність і адресата, і адресанта до однієї *спільної* групи. Н. Ясакова, описуючи подібний прийом, називає його інклюзивним типом використання займенника *ми* — це такий тип, що *«стосується не тільки автора, а й читача як співрозмовників і своєрідних свідків або співучасників описуваних подій»* [34; с. 124]. Часто займенник *ми* вживається у поєднанні з означальним займенником *всі (усі)*, що ще раз підкреслює спільність та єдність програми як адресанта, і аудиторії як адресата, а також вказує на відсутність винятків у спільній групі: *«Сьогодні **нам всім** важливо робити речі, що додають стабільності та роблять нас стійкішими»* [8; 08.04.2024], *«Адже інколи **нам усім** потрібно більше, ніж просто люб'язності»* [8; 29.03.2024].

Підсумовуючи, можемо виокремити такі основні мовні маркери тактики апелювання до спільного досвіду: односкладні інфінітивні речення, означено-особові речення, займенник *ми*, що може використовуватись разом з відокремленою прикладкою на позначення приналежності до спільної групи комунікантів, а такою з означальним займенником *всі (усі)*, що вказує на відсутність винятків у цій групі.

2.4. Стратегія зацікавлення

Вище наведені та проаналізовані стратегії можуть бути успішно втілені лише за попередньої умови зацікавлення читача у програмі. Отже, можна припустити, що стратегія зацікавлення є однією зі ключових стратегій комунікації, а її основною глобальною метою є не лише залучення уваги реципієнта на початковому етапі взаємодії з програмою, а й зміцнення зв'язку з ним на постійній основі згодом. Адже, після того, як реципієнт підписується на сторінку, головним завданням в комунікації програми буде стимулювати його інтерес до нових публікацій і тримати його залученим. У рамках стратегії зацікавлення важливим елементом є тактика створення заголовку.

2.4.1 Тактика створення заголовку

Заголовок грає ключову роль у зацікавленні читача до прочитання тексту, тому дослідження його структури та використовуваних у ній мовних засобів є рівноцінно важливим до аналізу основного тексту. Так дослідниця Т. Єщенко у своїй праці «Лінгвістичний аналіз тексту» стверджує, що *«невід'ємною і найвиразнішою сегментованою частиною будь-якого тексту є заголовок»* [16; с.162]. Український журналіст В. Здоровега, що спеціалізується на публіцистиці та журналістській творчості зазначає, що в контексті прочитання газети заголовки *«надзвичайно важливі, оскільки для дуже значної частини аудиторії (за деякими даними 80%) читання газети обмежується читанням заголовків...»* [18; с. 108]. Сучасні тенденції функції заголовків для публікацій в соціальних мережах такі ж, або навіть, можемо ствердити, що зацікавити читача стало ще важче, оскільки у суспільства формується зовсім інше мислення — «кліпове». Феномен «кліпового» мислення полягає в тому, що сучасна людина під динамічним темпом життя та безперервним інформаційним потоком в Інтернеті втрачає здатність до тривалої концентрації [9; с. 38-39]. Про це явище пише Г. Гич, вказуючи, що людям з притаманним мисленням складно аналізувати певні ситуації чи споживати інформацію усвідомлено, адже ніщо не затримується в думках надовго.

«Цьому сприяє нескінченне перемикання телеканалів, сторінок Інтернету, переглядання новин, реклами, анонсів до фільму, читання блогів...» [9; с. 39].

Отже, подібна *кліповість*, характерна теперішньому суспільству, створює нові вимоги до інформації, що публікують в соціальних мережах: тепер авторам потрібно ретельно продумувати стратегію, що буде зупиняти читача, привертаючи його увагу та зацікавлюючи серед «тонни» іншої хаотичної інформації. Однією із важливих складових такої стратегії є тактика створення заголовку, адже це те, що встановлює перший контакт з аудиторією. Таким чином *«заголовок є початковим репрезентом комунікативної функції тексту» [16; с. 162].*

Оскільки заголовок перетворюється на засіб впливу (зацікавлення читача прочитати текст), він набуває прагматичного змісту. Українська дослідниця Л. Юлдашева виокремлює такі чинники прагматичності заголовка: *«його орієнтація на подальший текст (проспекція), до якої дотична текстоцентричність, автоцентричність (реалізація інтенцій автора) та антропоцентричність (орієнтація на адресата)» [33; с. 155].* Також важливо зазначити те, що без заголовку текст не буде цілісним, а отже, беручи до уваги цей зв'язок, заголовок зачіпає й інші категорії прагматики: єдність, зв'язність та завершеність тексту. У досліджуваному нами матеріалі програми «Ти як?» категорія зв'язності тексту за допомогою заголовку яскраво актуалізується через прийом незавершеного речення. У комунікації часто використовуються такі заголовки, як:

- *«Це норм, якщо ви...» [8; 19.02.2024];*
- *«Людину з бойовим досвідом можуть вирізняти...» [8; 23.02.2024];*
- *«Годі вибачатись, якщо ви...» [8; 08.01.2024];*
- *«Це нормально, якщо ваша дитина зараз...» [8; 01.11.2023];*
- *«Звикайте не казати...» [8; 06.10.2023];*
- *«Коли людині погано, це ок, якщо ви скажете...» [8; 18.09.2023]*
- *«Аби не ранили батьків з дітьми з інвалідністю, скажіть...» [8; 09.02.2024];*

- «Тривога відступає, коли ви...» [8; 27.07.2023] тощо.

У зазначених прикладах читач співвідносить зміст основного тексту із семантикою заголовка, отже, заголовок постає «ключем» до розуміння тексту, що підкреслює їхню нерозривність. А також такий прийом беззаперечно підвищує прагматичний потенціал тексту, адже незавершене речення впливає на читача, інтригуючи та викликаючи бажання дочитати до кінця. Однак проведене нами опитування засвідчило, що не завжди такий прийом спонукає до прочитання основного тексту, іноді навпаки — відштовхує. Адже лише половина опитуваних, а саме 52.5% зазначили, що заголовок «*Не поспішайте сваритися чи ображатися, якщо людина...*» [8; 14.01.023] привертає їхню увагу та заохочує до подальшого читання. Інші 34% відповіли, що заголовок частково зацікавлює, а 13% повністю заперечили, що він виконує функцію привабливості для подальшого читання.

У мовознавстві існують різні підходи класифікації заголовку. Наприклад, з прагматичним потенціалом тексту поєднується аспект його функції, на який докладно звертають увагу в публіцистиці та журналістиці. В. Здоровега виділяє п'ять типів заголовків за функцією: *інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий* [18; с. 108-109]. Розглянемо їх детальніше на прикладі матеріалу нашого дослідження:

- 1) інформаційний: «*Наші партнери — VeteranHub — пропонують одразу декілька напрямів підтримки для ветеранів, їх близьких і близьких військових*» [8; 25.05.2023], «*Сьогодні у світі та в Україні стартує місяць обізнаності про ментальне здоров'я*» [8; 01.05.2024].
- 2) констатуючо-описовий: «*Ми багато говоримо про ментальне здоров'я у 2023 році, але досі не вміємо чи не знаходимо час, щоб піклуватись про нього*» [8; 24.04.2023].
- 3) спонукально-наказовий : «*Насолодіться своїм улюбленим смаколиком усвідомлено*» [8; 28.05.2023], «*Усвідомте свою ранкову каву*» [8; 17.07.2023], «*Усвідомте*

улюблену пісню» [8; 23.06.2023], «Дотримуйтесь психологічної гігієни» [8; 12.08.2023], «Напишіть сьогодні близькій людині, яка захищає Україну...» [8; 06.12.2023], «Ти як після вихідних? Поділись у коментарях [8; 06.05.2024];

- 4) проблемний (констатація проблемного питання): «Повернення з фронту: як прийняти рідну людину «іною»» [8; 29.02.2024], «Як ставити цілі, щоб їх досягти?» [8; 04.07.2023], «Як спілкуватись з ветеранами війни» [8; 30.06.2023], «Досвід ветерана. Як після завершення служби підтримати своє ментальне здоров'я» [8; 29.04.2024].
- 5) рекламно-інтригуючий (несподіване, провокативне, часто сенсаційне, твердження): «ШІ замінить психологів, а таблетки — розмовну терапію. Пояснює Віктор Досенко» [8; 03.08.2023], «Мозок працює на 10% — це міф. Пояснює психіатр Олег Чабан» [8; 02.05.2024], «Авокадо лише для багатих людей?» [8; 16.05.2024].

Залежно від функції, яку має виконувати заголовок, визначаються і його лексико-семантичні та структурні особливості реалізації. У заголовках публікацій досліджуваної програми часто спостерігаємо використання мовних засобів для увиразнення експресивності, наприклад, метафори, антитези, перифрази, інверсії, тавтології, риторичні питання тощо. Т. Єщенко називає їх *образними знаками* та класифікує дану групу як *вербально-тематичні заголовки*, що входить до класифікації за семантикою та способом вираження. *Вербально-тематичні заголовки* — це ті, які «несуть змістово-підтекстову інформацію та мають потужну емоційну силу» [16; с. 165].

Під час аналізу заголовків публікацій програми зауважуємо такі часто вживані лінгвістичні образні знаки:

1) метафора:

- «Дотримуйтесь *психологічної гігієни*» [8; 12.08.2023];
- «*Сила слова: як працюють афірмації*» [8; 01.04.2024];

- *«Ніхто не має 100% заряду кожного дня»* [8; 16.11.2023], *«Не допускайте повного розряду батареї»* [8; 14.07.2023] («заряд» у значенні енергії людини та її фізичних сил);
- *«Прийміть душ самозаспокоєння»* [8; 21.08.2023];
- *«Як працює наша внутрішня хімія? Пояснює авторка «Дофамінового покоління» Анна Лембке»* [8; 07.03.2024];
- *«Що таке «невидимі» поранення та як підтримати військових?»* [8; 27.10.2023];
- *«Море тривоги»* [8; 03.04.2023];
- 2) оксюморон:
 - *«Трагічний оптимізм українців. Науковець Скотт Кауфман у подкасті Простими Словами»* [8; 21.09.2023];
- 3) тавтологія:
 - *«Ти ок. Непродуктивні дні — це теж ок іноді»* [8; 12.03.2023];
 - *«Рівний — рівному. Що варто знати про Коаліцію ветеранських просторів»* [8; 24.04.2024];
 - *«Тривожно, навіть коли нема тривоги»* [8; 21.07.2023];
 - *«Сімейний лікар. Дбає про тих, хто дбає про всіх.»* [8; 09.01.2024];
 - *«Думаєш свої тривожні думки?»* [8; 12.09.2023];
- 4) риторичні питання:
 - *«Маєш хвилинку? Є ідея»* [8; 22.04.2024];
- 5) прислів'я та приказки:
 - *«Від слова до діла далека дорога. Але афірмації дійсно працюють»* [8; 01.04.2024].
 - *«Кажуть, обличчя, як і очі — дзеркало душі. Проте чи вірно це? Особливо, коли йдеться про людину, яка отримала травму»* [8; 11.03.2024].

Водночас значну частину заголовків у публікаціях програми за семантикою та способом вираження займає група «комбінованого» типу: ті, що «можуть поєднувати цифрові, графічні, вербальні елементи» [16; с. 166].

Спостерігаємо такі цифрові елементи в заголовках:

- «**52%** українців помітили, що спілкування з іншими людьми позитивно впливає на їхній стан у період стресовий подій» [8; 09.10.2023]
- «**44%** молодих людей (13-24 роки) уникають розмов про ментальне здоров'я з фахівцями, бо вважають що це соромно» [8; 02.10.2023]
- «Лише **1 з 50** випадків порушення ментального здоров'я діагностують в Україні через низький рівень звернень до спеціалістів, зумовлений стиглою та браком знань» [8; 27.10.2023]
- «Кожен **2-ий** українець відчувається емоційно гірше, ніж три роки тому» [8; 25.09.2023]

Бачимо, що в основному цифрові елементи притаманні рекламно-інтригуючим заголовкам, адже містять часто несподівану статистику.

Також присутні графічні елементи. За твердженням агенції «Banda Agency», що розробляла брендинг та айдентику програми, основним центральним елементом у комунікації програми є знак питання та його різні форми, що символізують різні емоційні стани (див. рисунок 1).



(рисунок 1)

Важливо звернути увагу на групу заголовків, що Т. Єщенко виокремлює як *вербально-тематичну з ускладненими знаками* [16; с. 164]. Цій групі притаманні заголовки, що мають свої «підзаголовки», які приєднанні у дужках, або становлять окрему самостійну частину:

- «*Гостра реакція на стрес. Що варто знати про можливі наслідки обстрілів*» [8; 23.01.2024]
- «*Раптові зміни, нова школа, переїзд. Що варто знати про адаптацію підлітків?*» [8; 07.12.2023]
- «*Ігри в темряві. Як відновити відчуття безпеки, близькості та запобігти травматизації*» [8; 11.12.2023]
- «*Травми дитинства. Що це і як вони можуть позначитись на дорослому житті*» [8; 28.09.2023]
- «*Страх гучних звуків. Як підтримати дитину?*» [8; 17.11.2023]
- «*Взаємодія з ветеранками. Що варто пам'ятати про жінок на війні*» [8; 17.04.2024]
- «*Досвід ветерана. Як після завершення служби підтримати своє ментальне здоров'я*» [8; 29.04.2024]
- «*Соцмережі vs. реальність: як знайти баланс під час війни?*» [8; 30.04.2024]

Виходячи з аналізу заголовків за їхньою семантикою та способом вираження, найменшу групу становлять *вербально-тематичні заголовки* — «звичайні знаки, які прямо називають денотата» [16; с. 163]. Можемо припустити, що до цього призводить раніше згадувана тенденція «кліпового мислення» читача, яка вимагає більших зусиль від автора для зацікавлення аудиторії.

За структурою однокомпонентні заголовки в комунікації програми повністю відсутні, двокомпонентні («Вправа «Черепашка»» [8; 19.09.2023]) та трьохкомпонентні («Дотримуйтесь психологічної гігієни» [8; 12.08.2023], «Звикайте не казати...» [8; 06.10.2023], «Депресія — це коли...» [8; 23.10.2023]) становлять меншу частину, а

багатокомпонентні, за підсумком наших спостережень, — найбільшу частину публікацій («Фрази підтримки, які потрібні всім нам сьогодні» [8; 03.04.2024], «Коли людина горює. Як підтримати і чого робити не варто» [8; 20.03.2024], «Весняна хандра: як підтримати себе» [8; 21.04.2024] та інші).

Щодо лексичних особливостей заголовків можемо виділити таку рису як вживання зменшувально-пестливих слів, зокрема часто повторюваного «менталочка», що в даному контексті означає «ментальне здоров'я»: «Як почати піклуватись про менталочку? Почніть з дрібниць» [8; 29.12.2023], «Як зрозуміти, що менталочці краще?» [8; 31.10.2023], «Плейліст для покращення настрою та менталочки» [8; 22.11.2023]. Завдяки цьому комунікація з аудиторією набуває конотативного відтінку доброзичливості, співчуття, ніжності. Однак з таким лексичним прийомом потрібно бути обережним, адже в деяких випадках зменшувально-пестливі одиниці можуть спровокувати кардинально протилежні емоції, наприклад, «експресію іронії, зневаги, удаваної пестливості, фамільярності, презирства, сарказму тощо» [15]. Таку неоднозначність у сприйнятті психолінгвісти пояснюють через поняття об'єктивної семантики, що «пов'язана із семантичною системою мовних значень», та суб'єктивної семантики, що пов'язана «з емоційною, афективною, асоціативною системою, яка існує у свідомості мовної особистості» [23; с. 35].

Щоб охарактеризувати сприйняття аудиторією вживання певних прийомів у заголовках програми, зокрема зменшено-пестливих слів, нами було проведено психолінгвістичний експеримент за методикою семантичного диференціалу, розробленого Ч. Осгудом. За схемою цього експерименту, у кожній шкалі досліджуваного слова полярно розміщені антонімічні прикметники. Реципієнту потрібно обрати прикметник та ступінь його вираження, який, на його думку, притаманний запропонованому слову (від +3 до -3). Так формується суб'єктивний семантичний простір слова.

Досліджуючи часто вживане у комунікації програми слово «менталочка», відповіді реципієнтів не сходяться у переважній більшості. Обираючи між прикметниками «хороший - поганий», 26% охарактеризували його як нейтральне, 47% — як «хороше», інші 28% — як «погане». Більше того, половина опитуваних респондентів, а саме 53% вважають це слово дратівливим, тож можемо ствердити, що результати застосування зменшувально-пестливих одиниць в комунікації програми не є однозначними у провокуванні лише позитивних емоцій.

Щодо інших виразних лексичних рис, що зустрічаються в заголовках, виділяємо такі:

- англіцизми: «Я і мої друзі бі лайк: ...» [8; 04.10.2023];
- okazionalizmi: «Шкода, що ментальне здоров'я не можна напромити» [8; 24.07.2023] («напромити» — авторське слово, що означає «придбати» через український маркетплейс prom.ua);
- розмовна лексика: «Ти ок. Непродуктивні дні теж ок іноді» [8; 12.03.2024], «Бути лагідним до себе — на часі» [8; 08.04.02024] / «Скажи чесно, вважаєш, що жити культурним життям не на часі?» [8; 05.06.2023], «Це норм, якщо ви...» [8; 19.02.2024].

За нашими спостереженнями, останній прийом — вживання розмовної лексики, використовуваний в публікаціях, спрямований на підбадьорювання аудиторії у зв'язку з війною або певними наслідками ментального стану людини, що їх провокують події війни. Можемо припустити, що використання звичної для реципієнта розмовної лексики, замість наукової психологічної термінології, пов'язане зі стратегією здобуття довірливих стосунків з читачем. Адже комунікуючи «просто», адресант стає «ближчим» для адресата, займаючи позицію друга.

За твердженням, опублікованому у соціальних мережах агенції «Vanda Agency» [30; 03.11.2023], програма «Ти як?» спрямована на охоплення якомога більшої аудиторії

українців. Це посприяло численним колабораціям з іншими відомими українськими брендами, такими як «УкрЗалізниця», «MasterCard», «Visa», «Work.ua», «Моржо» та ін., в яких вже «стійка» набула аудиторія. Спільні публікації програми з брендами відрізняються креативною мовною грою у заголовках, яка включає в себе асоціації, пов'язані з продуктом конкретного бренду:

- *«Ми теж їмо, коли тривожно»* [8; 12.07.2023] — колаборація з виробничо-торгівельною компанією, що спеціалізується на виготовленні кабанос, «Дмитрук»;
- *«Друзе, нас теж інколи плавить»* [8; 07.07.2023] — колаборація з виробничо-торгівельною компанією, що спеціалізується на виробленні морозива, «Три ведмеді»;
- *«Піклуватись про свій фінансовий баланс — важливо. Проте не менш важливо турбуватись і про свій емоційний»* [8; 08.06.2023], *«Платіж пройшов, а смуток ні»* [8; 12.06.2023] — колаборація з компаніями платіжної індустрії «Mastercard» та «Visa»;
- *«Коли все стане на свою колію?»* [8; 02.06.2023] — колаборація з акціонерним товариством залізничного транспорту «Укрзалізниця»;
- *«Бути в порядку — теж робота»* [8; 29.05.2023] — колаборація з онлайн-порталом з пошуку роботи «Work.ua».

Можемо зробити висновок, що програма у своїй комунікації доволі часто експериментує з різноманітними мовними засобами та прийомами для зацікавлення читача. Про це свідчать такі простежені лексичні особливості як часто застосовані okazionalizmi, anglizmi, використання розмовної лексики, а також мовні засоби для увиразнення експресивності, як метафори, тавтології, риторичні запитання, адаптовані прислів'я та приказки, оксюмрони тощо. Також доказом є те, що більшість заголовків належить до групи *вербально-тематичних заголовків, вербально-тематичних з ускладненими знаками* або групи *«комбінованого» типу*, лише одиничні приклади заголовків програми є найпростішим видом — *вербально-тематичними заголовками*.

Висновки до розділу II

Проаналізувавши дописи програми, опубліковані в соціальній мережі Інстаграм, було виокремлено три основні стратегії, що використовуються в комунікації: *стратегія переконання*, *стратегія зацікавлення*, що передбачають односторонню лінійну модель комунікації, а також *стратегія кооперації*, яка передбачає двосторонню взаємодію з реципієнтом в умовах комунікативного процесу.

Найоб'ємнішою за кількістю необхідних тактик є *стратегія переконання*, виходячи з чого, можемо зробити висновок, що інтенції даної стратегії є також і найскладнішими у реалізації. Основною інтенцією даної стратегії є подолання стереотипів щодо турботи про ментальне здоров'я, пропонування нових ідей та переконування в їх правильності. Це реалізується за допомогою підвищення довіри аудиторії до програми та впевненості у її компетентності, демонстрування її експертності, репрезентації хибних стереотипних уявлень, а також чіткої та доступної аргументації.

Досліджуючи *стратегію зацікавлення*, ми виокремили основну тактику її реалізації — створення заголовків. У їхньому формуванні було простежено велику кількість застосованих лінгвістичних образних знаків (*метафора*, *оксюморон*, *тавтологія*, *риторичні запитання*, *адаптовані прислів'я та приказки*), а також лексичних особливостей (*оказіоналізми*, *англіцизми*, *використання розмовної лексики*, *зменшено-пестливих одиниць*). Така насиченість різноманітними прийомами свідчить про те, що читача стає все складніше зацікавити, ймовірно, через феномен кліпового мислення, про який було зазначено у ході аналізу.

Для стимулювання в аудиторії бажання співпрацювати, її підвищення симпатії до програми та подолання комунікативних бар'єрів між програмою та читачем використовується *стратегія кооперації з реципієнтом*. За допомогою конверсаційного аналізу було виокремлені такі тактики її реалізації: тактика схвалення, тактика співчуття і поради, а також тактика апелювання до спільного досвіду. У даних тактиках яскраво простежується поєднання з тактиками й інших стратегій, так, наприклад, тактика

співчуття часто поєднується з нормалізацією, що допомагає репрезентувати негативні почуття людини як природні. Було з'ясовано таку закономірність й у інших тактиках, зокрема тактика звернення до авторитету часто поєднується з тактикою надання дефініцій, щоб інформація, що надається програмою, не піддавалась сумніву читача.

Також завдяки безпосередньому аналізу коментарів під публікаціями, а також опитуванню реципієнтів, проведеного нами для дослідження, можемо ствердити, що більшість стратегій та поставлених інтенцій є успішно реалізовані програмою.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи поняття комунікативних стратегій і тактик у дискурсі соціальних мереж програми ментального здоров'я «Ти як?», ми можемо зробити такі висновки.

У межах комунікативної лінгвістики та прагмалінгвістики на даний момент немає загальної дефініції для понять «*комунікативна стратегія*» та «*комунікативна тактика*». Завдяки нашому дослідженню, було з'ясовано чітке визначення, що опирається на думки сучасних провідних мовознавців: «*так звана «методика» в межах комунікативної події, яка визначає мовленнєву поведінку адресата, правила і послідовність його комунікативних дій, із можливістю їхньої видозміни в залежності від перебігу комунікативної ситуації*».

Ми також чітко диференціювали відмінність між «*комунікативною стратегією*» та «*комунікативною тактикою*»: стратегія постає більш глобальним елементом комунікації, адже пов'язується з загальною інтенцією та комунікативною ситуацією, а тактика — це елемент певного етапу комунікативної ситуації, що сприяє вирішенню закладеної мети у загальній стратегії. Для кращого розуміння ми сконструювали умовний ланцюжок побудови кожної стратегії: *комунікативна потреба адресанта — інтенція (мета) адресанта — комунікативна стратегія — тактика реалізації — комунікативний хід — (не) досягнення інтенції адресата*.

До основної проблеми класифікації комунікативних стратегій слід віднести значну кількість різних підходів дослідників. Опираючись на декілька спроб мовознавців систематизувати комунікативні стратегії та тактики, можемо зробити висновок, що загальноприйнята класифікація не може бути сформована, адже саме поняття «*стратегія*» дуже гнучке та змінне, як про це вказував нідерландський вчений у галузі аналізу дискурсу Т. ван Дейк.

Для ефективнішого заглиблення в питання «комунікативної стратегії» та її показників (не)успішності, було з'ясовано також й елементи найпоширеніших комунікативних моделей, разом з детальнішим аналізом мовленнєвого акту як

найменшої одиниці комунікативного процесу. Зупинившись на двох рівнях МА — ілокуції та перлокуції, ми виявили, що успішність МА неможливо аналізувати, враховуючи лише комунікативну компетенцію адресата та його «*тактико-стратегічний арсенал*», рівноцінно важливою є перлокуція — реакція адресата. Більше того, ми з'ясували, що модель успішного МА повинна бути орієнтована на певну модель адресата, а не адресанта. Виходячи з цього, було виявлено чинники, що можуть впливати на сприйняття повідомлення адресатом: створений автором образ ситуації спілкування, комунікативний досвід реципієнта, соціокультурні норми та зразки, психофізіологічні фактори, пресупозиційний фонд комунікантів тощо. Пізніше, у практичній частині, було виявлено випадок (на матеріалі програми та проведеного лінгвістичного експерименту) того, як невдале передбачення автором пресупозиційного фонду читача може вплинути на його реакцію та сприйняття тексту.

Більше того, завдяки аналізу найпоширеніших комунікативних моделей, запропонованими такими вченими, як Ч. Осгуд та В. Шрамм, Т. Гембл та М. Гембл, М. Бахтін, Р. Якобсон, Г. Лассвел, Ф. Денс, було визначено елементи комунікативного процесу, зокрема поняття «*комунікативний шум*», що також може бути причиною хибного сприйняття повідомлення реципієнтом, а також терміни «*фільтри*», «*контекст*», що так само накладаються на перебіг розуміння повідомлення адресатом та впливають на комунікативну ситуацію.

Отже, після детальнішого аналізу дотичних понять у комунікативній лінгвістиці, нам вдалось проаналізувати стратегії та тактики у програмі, опираючись на різні точки зору у лінгвістиці.

Характерною рисою застосованих програмою стратегій (*переконання, кооперації та зацікавлення*) є їхня притаманність педагогічному дискурсу. Про це свідчать такі їхні тактики, як наприклад, тактика надання простих та доступних дефініцій, а також тактика схвалення, що поєднуються з тактикою поради та пояснення. Можемо зробити висновок, що програма таким чином намагається слідувати іміджу педагога для кращої реалізації

своїх інтенцій та ефективнішого емоційно-психологічного впливу на аудиторію. Адже окрім глобальної мети, про яку зазначає програма, ми виявили менші цілі, що служать її реалізації: формування високої довіри читача до програми та інформації, що надається, демонстрування програмою компетентності та експертності у галузі психічного здоров'я, репрезентація стереотипів даної сфери. Схожі інтенції зустрічаємо у педагогічному дискурсі, тож використання подібних стратегій і тактик можемо обґрунтувати таким чином.

У ході дослідження було з'ясовано окремі специфічні мовні маркери, характерні для кожної тактики, як наприклад, односкладні інфінітивні та означено-особові речення притаманні тактиці апелювання до спільного досвіду, адже такі конструкції можуть бути використані для передбачення того, що відчуває/проживає реципієнт. Виявлено певну особливість тактики аргументування, адже окрім звичних способів її реалізації, тактика була втілена через контрактні протиставлення зі сполучниками *а, але*, а також через виведену нами модель *заперечення дії - правильне рішення* та її мовні маркери: заперечні частки, прикметники найвищого ступеня порівняння простої форми (*найпростіший, найкращий*).

Також було помічено відносно нову властивість реалізації тактики звернення до авторитету: для маркеру суб'єктного авторитету зустрічаються мовні одиниці на позначення військовослужбовців (*захисник, людина з бойовим досвідом*).

Оскільки у теоретичній частині роботи ми з'ясували важливість перлокуції для аналізу успішності комунікативних стратегій — реакції читача, а у нашому випадку — великої аудиторії, для основного дослідження було проведено лінгвістичне опитування 101-ого реципієнта та конверсаційний аналіз за допомогою коментарів у публікаціях. Таким чином ми з'ясували, що найменш успішно реалізованою є тактика надання дефініцій, адже були виявлені деякі визначення, які, відповідно до отриманих відповідей опитуваних реципієнтів, частково незрозумілі або неповні, а також межі між ними були дещо розмиті, що спричиняло нерозуміння серед читачів. Натомість, однією з

найефективніших виявилась тактика апелювання до спільного досвіду, адже 89% опитуваних зазначили, що їм особисто відгукуються описані речі/події в тексті окремого допису, 82% з яких зазначили, що автор зумів влучно та правдоподібно їх описати, що було основною інтенцією тактики. Важливо відзначити, що жодна стратегія не була повністю неефективною, а певні помилки у їхньому втіленні є радше винятковими випадками.

Отже, після класифікації та аналізу стратегій, тактик та мовних засобів програми, а також сприйняття ними реципієнтом, можемо підтвердити, що відповідно до глобальної мети програми та мікроцілей на окремих етапах, такий підхід забезпечує ефективну комунікацію та сприяє досягненню поставленої мети.

Список використаних джерел та літератури

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 21.04.2024)
2. Антонов О. В. Комунікативні стилі персонажного мовлення: лінгвопрагматичний та соціолінгвістичний аспекти (на матеріалі сучасної американської драми) : дис. ... канд. філол. наук / Житомирський державний ун-т ім. Івана Франка. Житомир, 2016. 227 с.
3. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2011. 304 с.
4. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Бацевич Ф. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
5. Бацевич Ф. С. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики. *Вісник: Проблеми української термінології*. 2008. №620. С. 250–253.
6. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 342 с.
7. Безугла Л. Типи актуалізації пресупозиції у діалогічному дискурсі. *Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Серія: Філологічні науки. 2019. №175. С. 288–292.
8. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?» (@howareu_program). *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/howareu_program?igsh=ZTVueHFnOHNjcGZp (дата звернення: 28.05.2024)
9. Гич Г. М. «Кліпове» мислення молоді: друг чи ворог навчання? *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Серія : Педагогіка. 2016. №257. С. 38–42

10. Гуляк Т. Пресупозиція як категорія макропрагматики. *Південний архів (філологічні науки)*. Херсон : ХДУ, 2020. №81. С. 65–69.
11. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. №13. С. 204–209
12. Дацюк С. А. Комунікативні стратегії. URL: http://www.uis.kiev.ua/~_хуз/moderation.html (дата звернення: 28.04.2024)
13. Дегтярова К. В. Основи теорії мовної комунікації : навч.-метод. посіб. Полтава, 2012. 70 с.
14. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сборник работ. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
15. Емотивно-оцінна функція демінутивів у газетній комунікації. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2044> (дата звернення: 02.05.2024)
16. Єщенко Т. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 256 с.
17. Загнітко А. П. Комунікативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. №110, Т. 1. С. 190–193.
18. Здоровега В. Й. Теорія й методи журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
19. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка : учебник. М.: Высшая школа, 1981. 285 с.
20. Ивин А. А. Основы теории аргументации : учебник. М.: ВЛАДОС, 1997. 352 с.
21. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. Київ : ВЦ «Академія», 1999. 288 с.
22. Куранова С. І. Дискурс-аналіз як інтегративний комунікативно орієнтований метод у лінгвістиці. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2011. № 9. С. 253–263.

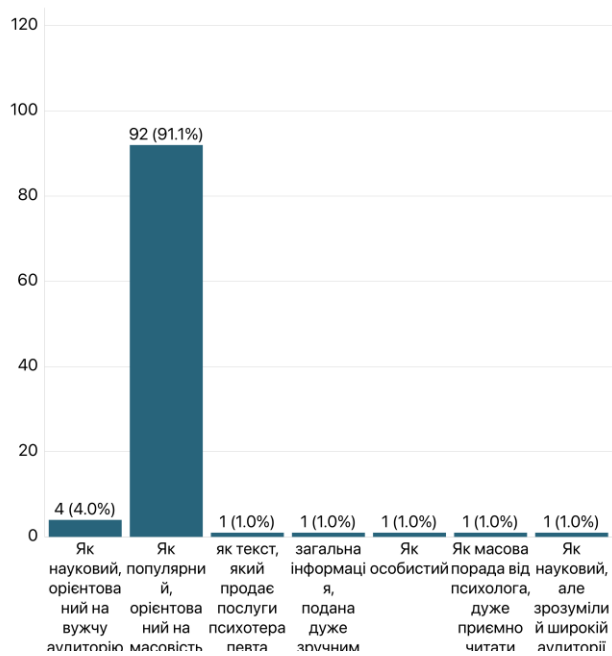
23. Куранова С. І. Основи психолінгвістики : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 208 с.
24. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. М.: Реал-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.
25. Природа й структура комунікативного процесу. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/lec/tmk/2.htm> (дата звернення: 01.04.2024)
26. Про програму. *Програма ментального здоров'я / Ти як?* URL: <https://howareu.com/pro-prohamu> (дата звернення: 28.05.2024)
27. Психічне здоров'я та ставлення до українців до психологічної допомоги під час війни. *Gradus Research Company*. URL: https://gradus.app/documents/308/Gradus_Research_Mental_Health_Report_short_version.pdf (дата звернення: 28.05.2024)
28. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 711 с.
29. Стросон П. Ф. Намереніє і конвенція в речевих актах. *Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 1986. С. 130–150.
30. Українська рекламна агенція Banda Agency (@banda.agency). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/banda.agency?igsh=MWtha3lsc2VidXprNA==> (дата звернення: 01.04.2024)
31. Чадюк М. Дискурсивні стратегії легітимації та делегітимації в новинних текстах : дис. ... д-ра філософ. наук / Національний ун-т «Києво-Могилянська академія». Київ, 2023. 286 с.
32. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Пра-пор, 2007. 640 с.
33. Юлдашева Л. П. Структурно-семантичні та прагматичні особливості заголовків художніх творів кінця ХХ – початку ХХІ ст : дис. ... канд. філол. наук / Черкаський національний ун-т ім. Богдана Хмельницького. Черкаси, 2018. 271 с.

34. Ясакова Н. Ю. Ми замість я: семантика і прагматика. *Збірник наукових праць «Мова: класичне - модерне – постмодерне»*. Київ : Дух і Літера, 2017. №3. С. 121–131.
35. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.
36. Austin J.L. *How to do things with words*. Oxford : Clarendon Press, 1962. 168 p.
37. Eco U. *The Role of the Reader : Explorations in the Semiotics of Texts (Advances in Semiotics Ser.)*. Bloomington : Indiana Un. Press, 1984. 284 p.
38. Fuoli M. Hart C. Trust-building strategies in corporate discourse: An experimental study. *Discourse & Society*. 2018. №29. pp. 1–23. URL : https://www.researchgate.net/publication/325129882_Trust-building_strategies_in_corporate_discourse_An_experimental_study
39. Kuznar L. Yager M. The Development of Communication Models. Quick Look. *NSI publications*. 2020. 9 p.
40. Searle J. A classification of illocutionary acts. *Language in Society*. 1976. №1. pp. 1-23.

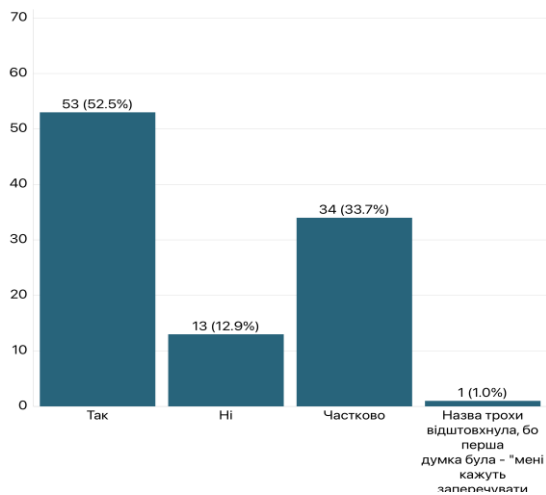
Додаток А. Дані проведеного лінгвістичного експерименту

Блок I. Публікація в Інстаграмі

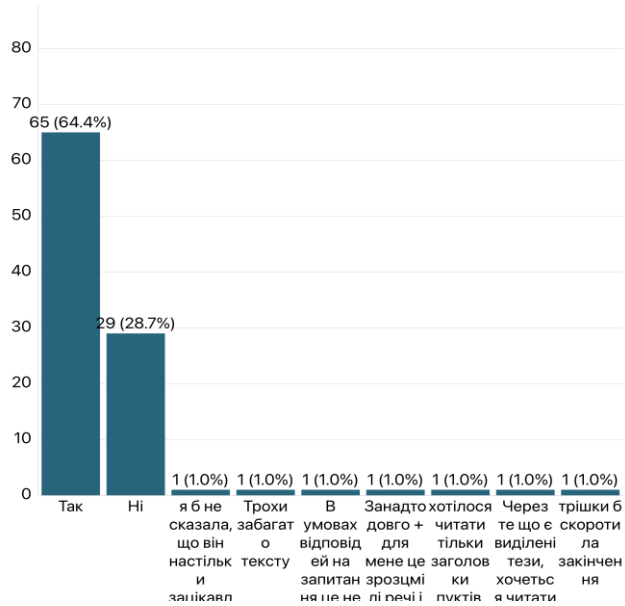
1. Як сприймається текст?



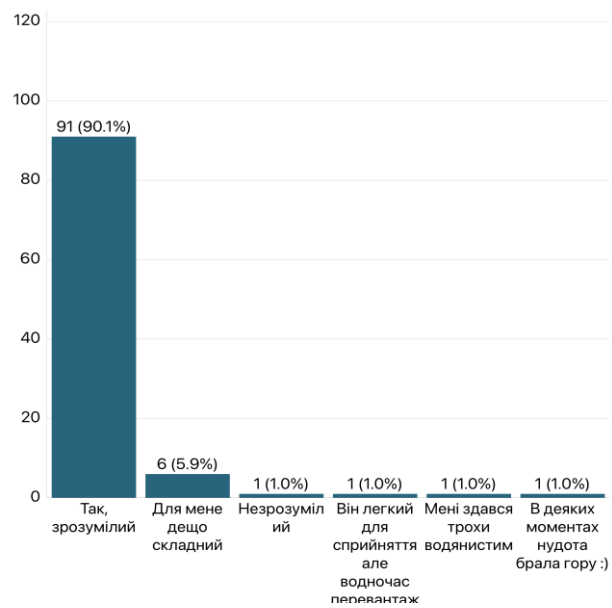
2. Чи зацікавлює заголовок «Не поспішайте сваритися чи ображатися, якщо людина...»? Чи спонукає він читати текст далі?



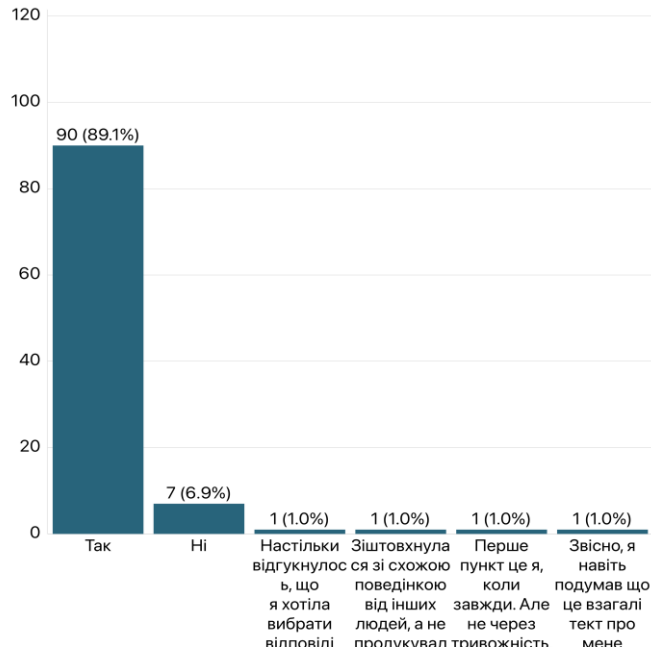
3. Чи зрозумілий текст, легкий для сприйняття? Тобто не є перенавантаженим складними реченнями, термінами тощо.



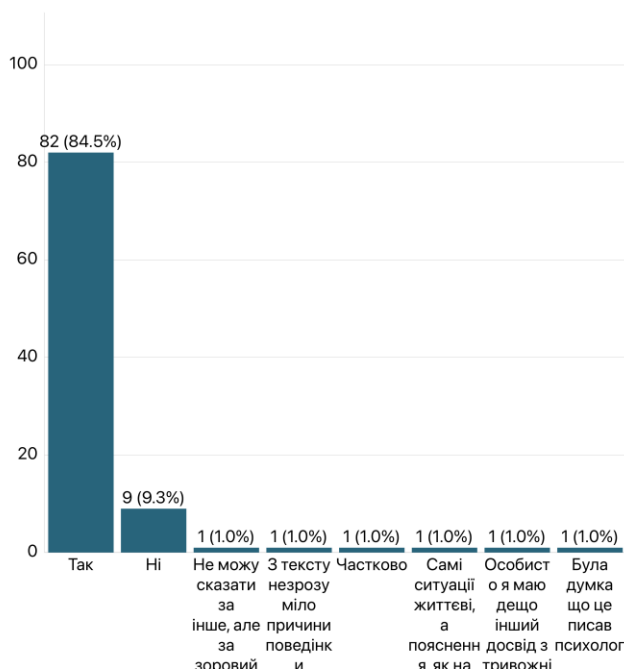
4. Чи хочеться дочитати текст до кінця?



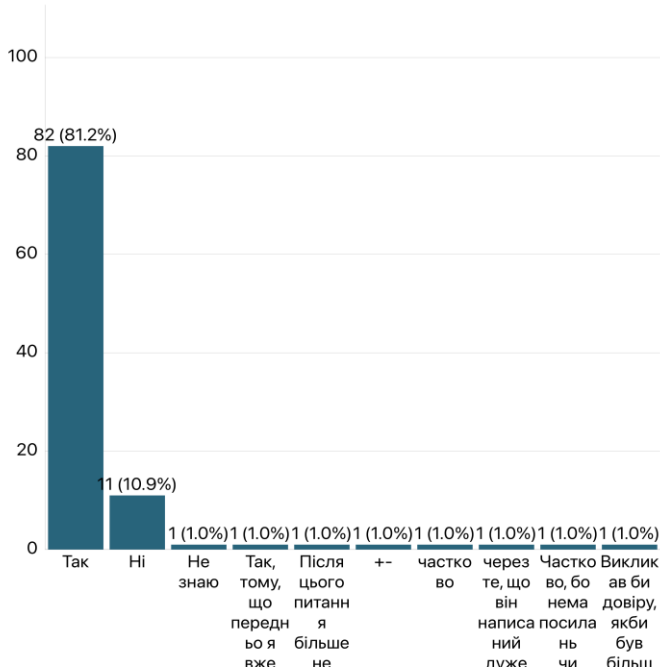
5. Чи є відчуття, що вам відгукуються описані речі в тексті (ви з цим стикались)?



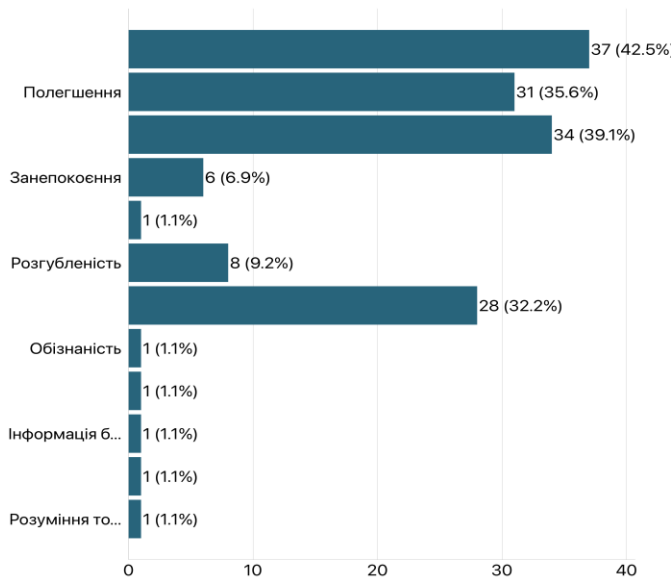
6. Якщо так, то чи влучно/життєво/правдоподібно описує їх автор?



7. Чи викликає цей текст довіру?



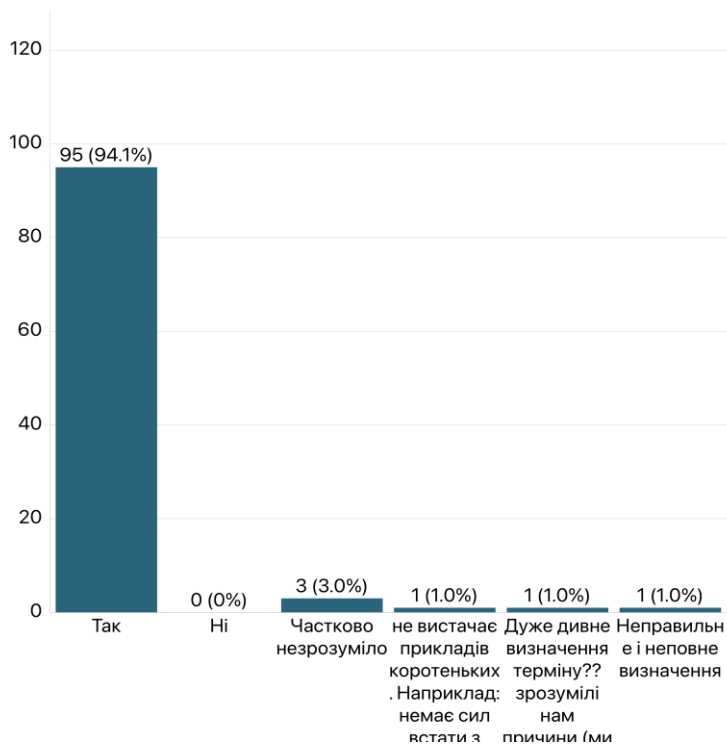
8. Чи відчуваєте ви почуття вдячності / полегшення від нової інформації, описаної в тексті? Можливо, навпаки — розгубленість після прочитаного? Якщо є будь-які інші зміни емоцій після прочитаного або їх декілька, запишіть у віконечко



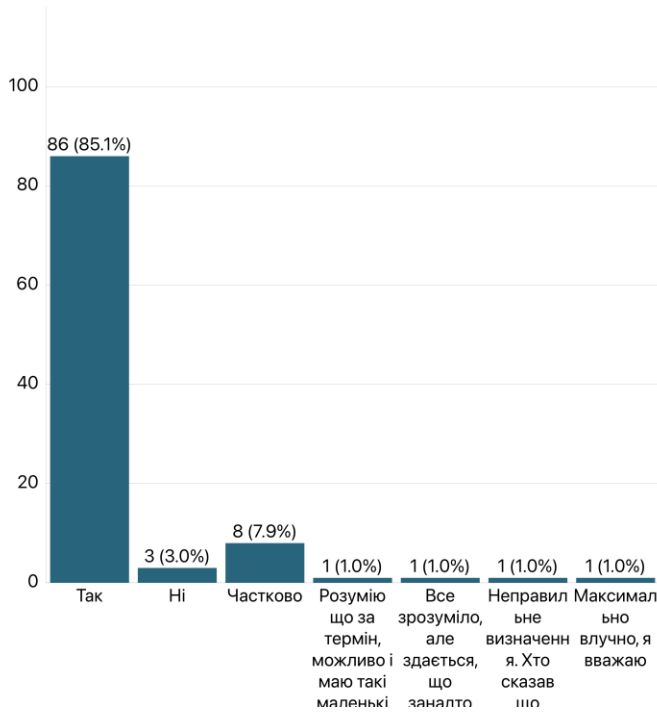
БЛОК II. Надання дефініцій

Чи зрозумілі для вас ці терміни, легкі для сприйняття?

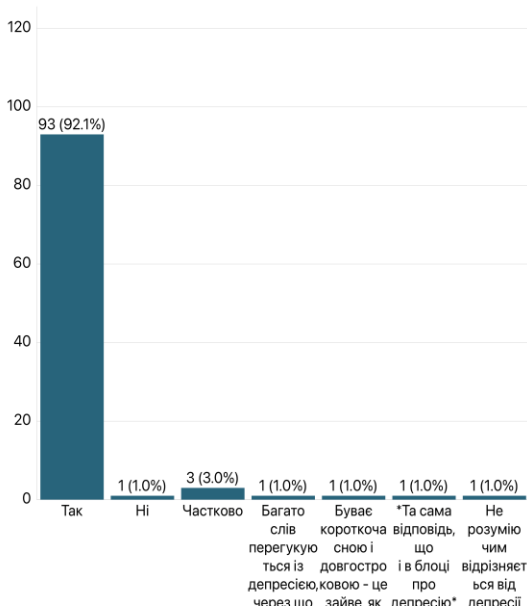
1) *Вигоряння (англ. burnout) - фізичне або емоційне виснаження. Виникає після тривалого стресу через зрозумілі нам причини (найчастіше - щоденну роботу, втому, відсутність якісного сну).*



2) *Депресія (лат. depressio - пригнічення) - захворювання, яке викликає стан відчаю і безвиході, порушення мислення і сприйняття реальності, психосоматичні болі і прояви в різних частинах тіла. Людина, яка хворіє на депресію, стає менш працездатною і мучиться почуттям провини за це. В думках - постійна тривога та емоційний біль або ж повна байдужість до свого існування. Депресія може змінювати сприйняття часу, реальності, простору і власного тіла.*



3) *Апатія (грец. *apathia* - нечутливість) - стан млявості, відсутності почуттів та емоцій, байдужості до подій чи життя в цілому. Буває короткочасною і довгостроковою. Виникає внаслідок тривалого невдоволення життям або стресу важких подій, в тому числі хвороб. Може перетікати в депресію або бути її симптомом.*

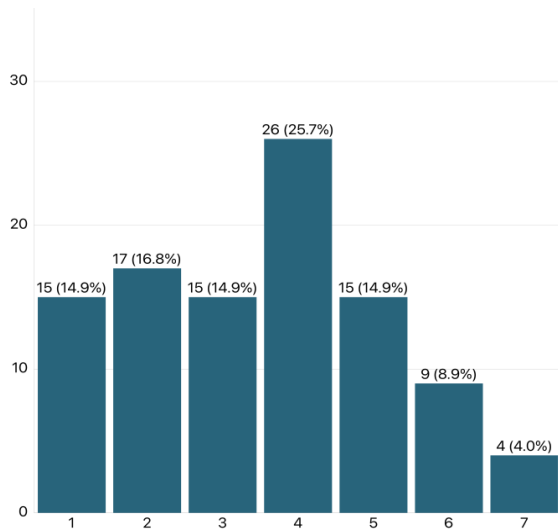


Блок III. Визначення семантичного диференціалу слова за шкалою

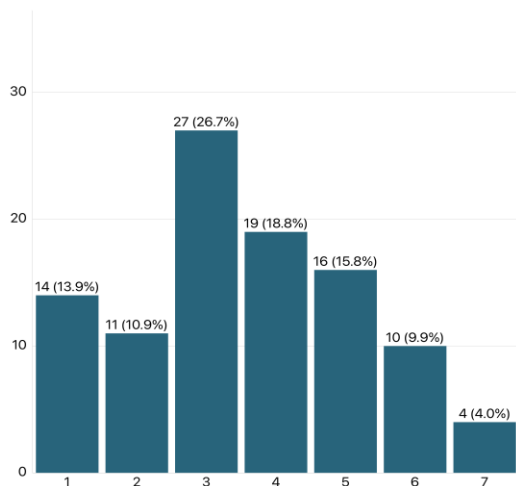
Ч. Осгуда

«Менталочка»

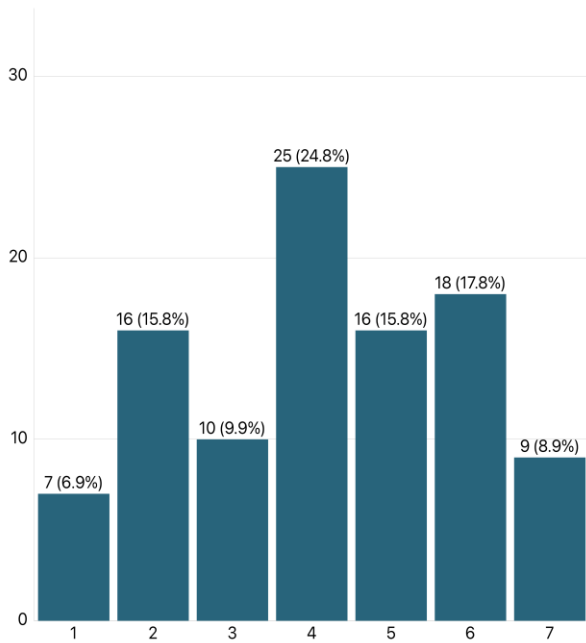
1. Хороший (у зростаючому порядку від 3 до 1), нейтральний (4), поганий (у зростаючому порядку від 5 до 7)



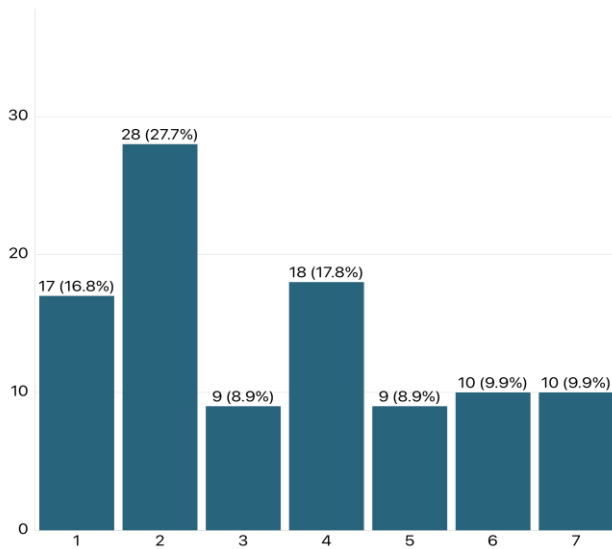
2. Веселий (у зростаючому порядку від 3 до 1), нейтральний (4), сумний (5, 6, 7)



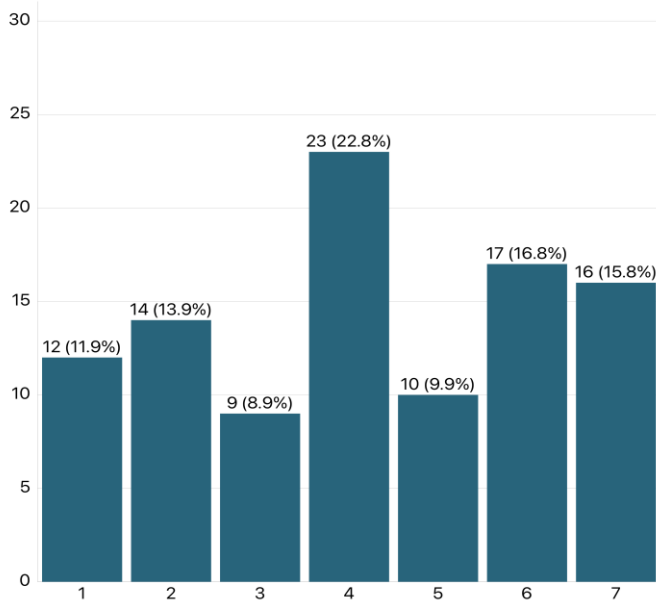
3. Великий (у зростаючому порядку від 3 до 1), нейтральний (4), малий (5, 6, 7)



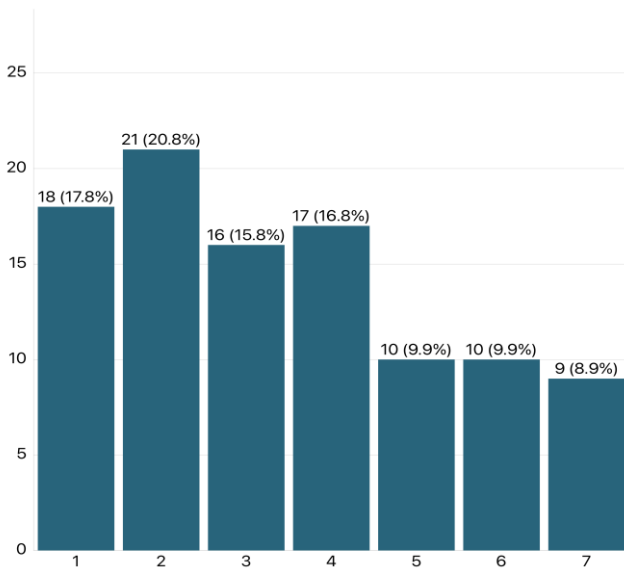
4. Дратівливий (у зростаючому порядку від 3 до 1), нейтральний (4), спокійний (5, 6, 7)



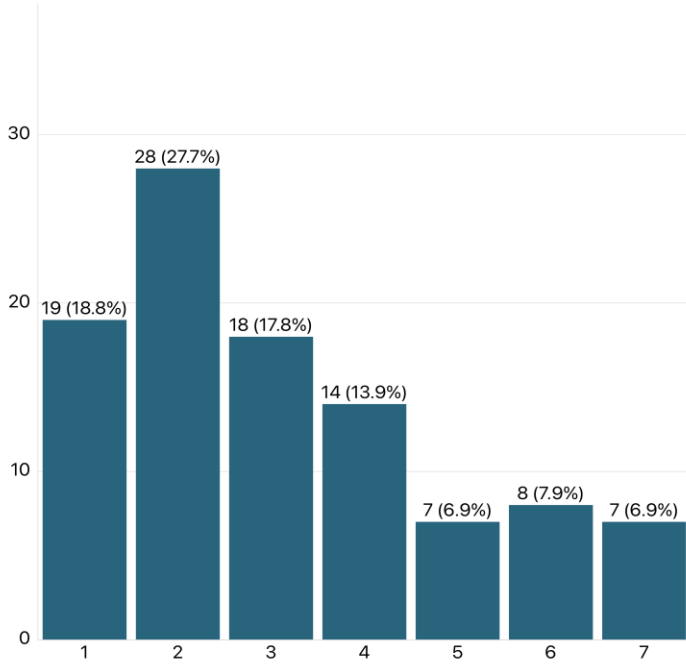
5. Сильний (у зростаючому порядку від 3 до 1), нейтральний (4), слабкий (5, 6, 7)



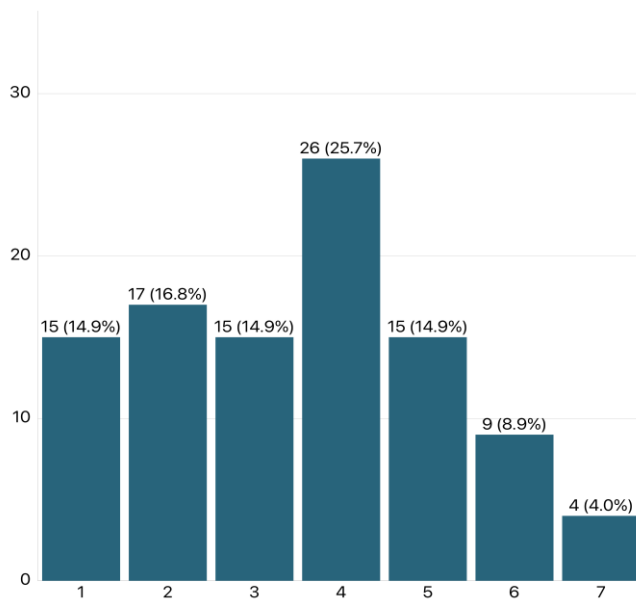
6. Теплий (у зростаючому порядку від 3 до 1), нейтральний (4), холодний (5, 6, 7)



7. Близький (у зростаючому порядку від 3 до 1), нейтральний (4), далекий (5, 6, 7)



8. Дорослий (у зростаючому порядку від 3 до 1), нейтральний (4), дитячий (5, 6, 7)



Додаток Б

Ілюстрація різних форм знаків питання, що в комунікації програми «Ти як?» символізують різні емоційні стани

