

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МІКРОБЛОГІВ

Статтю присвячено виявленню та аналізу основних комунікативних стратегій, що використовуються у комунікативному просторі соціальних мереж Facebook і MySpace та мікроблогів Tumblr і Twitter. Розглядаються особливості аналізованого комунікативного середовища, які створюють сприятливі умови для реалізації виділених Я-, Ти- та Ми-стратегій. Проаналізовані найбільш поширені тактики в межах цих стратегій.

Ключові слова: соціальна мережа, мікроблог, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.

Статья посвящена определению и анализу основных коммуникативных стратегий, используемых в коммуникативном пространстве социальных сетей Facebook и MySpace и микроблогов Tumblr и Twitter. Рассматриваются особенности анализируемой коммуникативной среды, способствующие реализации выделенных Я-, Ты- и Мы-стратегий. Проанализированы наиболее распространенные тактики в рамках этих стратегий.

Ключевые слова: социальная сеть, микроблог, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.

The article is devoted to defining and analysing basic communicative strategies used in social networks Facebook and MySpace and in microblogs Tumblr and Twitter. Peculiar features of the analysed communicative environment that favour realization of I-, You-, We-strategies are considered. The most common tactics within these strategies are analysed.

Key words: social networking, microblogging, communicative strategy, communicative tactics.

Об'єднання комп'ютерів у єдину мережу за допомогою Інтернету надало поштовх виникненню нового способу взаємодії комунікантів, а саме комп'ютерно опосередкованої комунікації, відмінної від інших видів взаємодії. Інтернет-мережа – динамічне середовище, в якому відбуваються зміни на різних рівнях: з'являються нові жанри інтернет-комунікації, користувачі роблять внесок у розвиток сленгу інтернет-середовища, змінюються прагматичні принципи спілкування тощо.

У зв'язку із розширенням сфери використання Інтернету виникає необхідність дослідити та описати різні аспекти мережевого спілкування: лексику, синтаксичні особливості, окремі жанри інтернет-спілкування. Але, на нашу думку, актуальним є дослідження інтернет-комунікації як цілісного процесу, одним із аспектів якого є вивчення комунікативних стратегій, до яких вдаються користувачі соціальних мереж та мікроблогів.

Матеріалом дослідження стали публічні повідомлення, відправлені користувачами із використанням такого каналу передачі інформації як соціальні мережі Facebook і MySpace та мікроблоги Tumblr і Twitter. Соціальна мережа – це комунікативне середовище, зміст якого наповнюється самими користувачами. Особливостями цього жанру є неофіційний характер спілкування, можливість асинхронного та синхронного спілкування,

відсутність тематичної регламентації, гіпертекстовість, використання фото-, аудіо- та відеоматеріалів. Основною метою соціальних мереж є створення груп людей, які розділяють спільні інтереси, а також проявляють зацікавленість інтересами та діяльністю інших шляхом двосторонньої комунікації [12].

Необхідно зазначити, що публічні повідомлення, залишені на сторінках користувачів соціальних мереж, своєю структурою та функціями нагадують інший жанр віртуального спілкування – мікроблогінг. Мікроблог – це постійно оновлюваний онлайн щоденник у скороченому вигляді, що містить інформацію про життя автора, його інтереси, спостереження тощо [12]. Комунікативною метою мікроблогів є обмін думками в режимі "тут і зараз", обговорення будь-якої проблеми, залучення до полілогу нових комунікантів, оперативність отримання нової інформації, спілкування з відомими людьми, автокомунікація та саморефлексія [7, с. 132]. Також варто звернути увагу на те, що основною вимогою до ведення мікроблогів є інформативність, постійне оновлення змісту та дотримання жорсткої регламентації довжини повідомлення. Отже, блоги (так само, як їхній різновид – мікроблоги, а також соціальні мережі) утворюють середовище, в якому реалізується автокомунікація, групова та масова комунікація [5, с. 86].

Взагалі, на вибір комунікантами тих чи інших стратегій впливають особливі риси аналізованого комунікативного середовища:

1) перехід взаємодії мовців від типу "один-одному" до "багато-багатьом" – соціальні медіа розширюють рамки комунікації, створюючи необмежений доступ корпорацій, організацій та інших об'єднань до своїх клієнтів, партнерів та конкурентів;

2) відхід від егоцентричного сприйняття дійсності – на перший погляд, соціальні мережі та мікроблоги – це середовище, в якому основною метою значної частки повідомлень є вихвалання, спроба викликати заздрощі, демонстрація фізичної або інтелектуальної зверхності над іншими користувачами тощо. Насправді, користувачі соціальних ЗМІ створюють повідомлення із метою ініціації подальшої комунікації, залучаючи комунікантів до діалогу, імпліцитного діалогу (вираження схвалення, захоплення або згоди зі змістом повідомлення за допомогою функцій Like, Favourite, Share, Reblog) та полілогу;

3) відносна рівність кожного із комунікантів – користувачі мають право створювати повідомлення, коментувати записи інших авторів та долучатися до полілогу, незалежно від раси, соціального стану, статі, віку тощо;

4) дружні та щирі стосунки між мовцями – як правило комуніканти соціальних мереж та мікроблогів спілкуються або із незнайомими їм у реальному житті користувачами, з якими вони поділяють спільні інтереси, або із знайомими. Користувачі простору соціальних мереж та мікроблогів зазначають, що в деяких випадках їм легше бути щирими із співрозмовниками у віртуальному просторі, ніж у справжньому житті;

5) можливість створювати свій власний образ – користувачі соціальних мереж та мікроблогів можуть не лише публічно розповідати про свої смаки,

ставлення та переконання, вони також можуть надавати неправдиву інформацію, приховуватись за масками, грати нові ролі або навіть залишатись анонімами [12].

У лінгвістиці комунікативну стратегію визначають як спосіб організації мовленнєвої поведінки відповідно до задумки та інтенції комуніканта [3, с. 89]; як загальний план мовленнєвої поведінки, що виражається у виборі продуманих мовцем поетапних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення кінцевої комунікативної мети [9, с. 6]. О. С. Іссерс зазначає, що комунікативна стратегія як надмета [4, с. 52] – комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [4, с. 54]. Отже, дослідники погоджуються з тим, що комунікативна стратегія – це попередньо підготовлена мовленнєва дія, що спрямована на досягнення бажаного мовцем результату.

Взагалі, не існує єдиної вичерпної класифікації комунікативних стратегій, до яких вдаються мовці взагалі та користувачі соціальних мереж і мікроблогів зокрема. Так, наприклад, А. С. Рижова виділяє такі стратегії: людична, ендемічна, оціночна, девіативна та фасцинативна [8, с. 2].

Погоджуючись з точкою зору О. С. Іссерс, приймаємо той факт, що комунікативні стратегії співвідносяться із глобальними інтенціями мовленнєвої поведінки [4, с. 57]. Враховуючи особливості взаємодії в аналізованому комунікативному середовищі, вважаємо доречним звернутися до більш узагальнюючої класифікації стратегій.

На нашу думку, в інтернет-комунікації (а особливо в соціальних мережах та мікроблогах) доречно виділяти (вслід за Баоянь) такі загальні комунікативні стратегії: Я-стратегію (стратегію саморепрезентації, створення віртуального образу), Ти-стратегію (стратегію адресованості та інтерактивності) та Ми-стратегію (стратегію інтеграції, створення, розвитку, підтримки співтовариства користувачів соціальної мережі або мікроблогу) [2].

Розглядаючи використання Я-стратегії у просторі соціальних мереж та мікроблогів, необхідно звернути увагу, що саморепрезентація в цьому просторі відбувається не тільки за допомогою вербальних одиниць. Мовці також мають можливість створювати власний образ за допомогою невербальних (здебільшого іконічних) знаків. Користувачі соціальних мереж та мікроблогів можуть додавати до свого профілю власну фотографію або зображення відомого персонажа, що дозволяє іншим користувачам робити висновки про характер їхнього співрозмовника, його уподобання. Ще одним способом створення невербального образу є завантаження додаткових зображень на власну персональну сторінку. Наприклад, користувачі соціальної мережі Facebook можуть окрім власного зображення (англ. Profile Picture) відкрити іншим користувачам доступ до додаткового зображення – обкладинки (англ. Cover). Наприклад, на персональній сторінці у Facebook модний дім Donna Karan New York представлено персональне зображення (рис. 1), на якому відображена назва бренду, та додаткове – обкладинка (рис. 2), на якій користувачі можуть побачити сукню з наступної колекції. Таким чином, відвідувачі сторінки одразу ж ознайомлюються не тільки із логотипом компанії, але й отримують інформацію про цільову аудиторію модного дому.



Рис. 1



Рис. 2

Важливість невербальної саморепрезентації у просторі соціальних мереж та мікроблогів відзначилась не лише у створенні нової лексичної одиниці *selfie* (a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website), а й у її визнанні словом 2013 року [13]. Наприклад, Michael Moore: Obama, Cameron & the Danish prime min goofing around & taking a *selfie* @ the memorial. Michelle's reaction priceless. pic.twitter.com/WKCg3lC6wh (рис. 3) (15).



Рис. 3

Аналізуючи саморепрезентацію користувачів соціальних мереж та мікроблогів на вербальному рівні, доречно говорити про створення мовленнєвого образу комунікантів за допомогою "надягання" мовленнєвої маски. Мовленнєва маска – це особливий тип комунікативної стратегії, що ґрунтується на тимчасовому та ситуативному використанні чужого мовного образу, який мовець реконструює та привласнює з певною метою; це імітація чужої мовленнєвої поведінки, що включає в себе іншу манеру мовлення, іншу активну лексику та відмінну мовну картину світу. Метою цієї стратегії є зміна власної мовленнєвої манери на ту, що належить узагальненому соціальному або професійному типу, відображеному у мовній свідомості [6]. Комуніканти в інтернет-мережі надають перевагу створенню власної ідентичності, моделюванню мовної особистості, виходячи із своїх інтересів та інтенцій.

Умовно мовленнєві маски можна поділити на природні та образні [1]. Природна мовленнєва маска використовується в інтернет-комунікації в тих жанрах, в яких анонімність не є бажаною, наприклад, у соціальних мережах. З одного боку, користувачі підлаштовуються під особливості взаємодії у віртуальному просторі, а з іншого, надають правдиву інформацію про себе. На персональній сторінці американського музиканта опубліковано таку інформацію – Justin Timberlake: As a solo artist, Timberlake has earned 6 Grammy Awards, 4 Emmy Awards and dozens of accolades around the world. In 2002, Timberlake released his debut solo album, Justified, which has sold over eight million copies worldwide. <...> (11). На сторінці користувача наводиться коротка інформація про професійні досягнення музиканта. Варто відзначити, що обраний автором повідомлення спосіб викладу інформації дозволяє стверджувати, що запис залишено третьою особою, а не власником сторінки. Наступне повідомлення є прикладом професійної вербальної саморепрезентації – Karim Roushdy: I own a photography business that specializes in weddings, maternity and newborn. // I am currently looking for an entrepreneurial person who loves the art of photography to be my second shooter for weddings, and eventually, a main photographer to shoot solo at weddings (10).

Варто відзначити, що в мікроблогах, для яких, на відміну від соціальних мереж, персоналізація не є невід'ємною передумовою комунікації, також присутні приклади текстів із природною саморепрезентацією, оскільки учасники спілкування можуть висловлювати бажання вийти за межі анонімного спілкування – У Д Ф: I'm a woman, with kids, & a family with responsibilities (15); allisonelisabeta: My name is Allison Elizabeth Harvard // My favorite kind of weather is Halloweentown weather (15).

В останньому прикладі автор повідомлення вдається не виключно до природної маски (надання правдивої інформації), у тексті повідомлення використовується стратегія образної мовленнєвої маски для підтримки ігрового моменту, що досягається за допомогою авторського епітета Halloweentown. Автор наступного повідомлення надає суб'єктивну інформацію про себе за допомогою асиндетичного переліку п'яти прикметників, які, на його думку, найкращим чином описують його – Bào Ngoc: Lazy, crazy, noisy, funny, friendly (10). Подібний опис надає автор наступного повідомлення –

arisyahusna: Hi, Im a girl. I run from guys that want to make me happy & fight for the ones that make me cry (15).

Діалогічна спрямованість мовлення в соціальних мережах та мікроблогах проявляється у направленості комунікантів на взаємодію з іншими користувачами цього простору. Особливістю використання Ти-стратегії в аналізованому середовищі є орієнтація на отримання вербальної та невербальної реакції від учасників інтернет-комунікації, що зумовлено природою соціальних мереж та мікроблогів (взаємодія по типу "багато-багатом", відхід від егоцентризму, усвідомлення беззаперечної рівноправності учасників). Ми розглядаємо невербальну реакцію користувачів соціальних мереж та мікроблогів як виникнення імпліцитного діалогу шляхом вираження схвалення, захоплення або згоди зі змістом отриманого повідомлення за допомогою функцій Like, Favourite, Share та Reblog.

Основними тактиками, що використовуються в межах Ти-стратегії, є:

- вітання із конкретними або потенційними співрозмовниками (DITRADEM: Hello, everyone, have a great day, all the best, best regards, DITRADEM (11); Arshma Memon: Hi frendssssssssss // how r u all?????? (10);

- звертання до конкретних, потенційних співрозмовників або взагалі всієї аудиторії соціальної мережі або мікроблогу – Joe Smith: "@Magic20099: @JoeBeast95 Good morning bro, hope all is well w/ you!" – #Yessiirr ... all is good! Hope ur day is going well! (15); Aloyo Stella: Attention ladies and gentlemen!! It's a night time, make it the best night u've ever had... (10).

- постановка питання або проблеми, які вимагають відповіді – Ellie: <...> I have a question for you prefer blondes or brunettes redhead girl? <...> I love love, I greet and I'm sorry for the mistakes but I'm learning to speak English only a few years, ps. you have an account on ask.fm? Can you give a link? (11); adventcas: the main question in the spn fandom right now: gadreel or gadiel? (14);

- висловлення захоплення, підтримки, компліменту – Xylina Salas: omg i love that picture (11); IHeart♥Ian&ISF♥: Congrats @KatGraham for 1Million followers. You are awesome and you deserve them so much... Love U girl <3 (15);

- вітання та побажання – Abdulla Riyaz: Congratulations @nazim7878. Truly a unique person joined a unique party on a unique date. Wish u good luck. http://www.sun.mv/36889 (15); Criz Maish: happi birthday 2 u all of u in advance (10);

- подяка – mackenziertz: "Thank you. I just...ugh, I'm gonna like cry again. I just...I just feel so, so lucky and I just really appreciate you guys caring so much about my work and about these stories...caring enough to say that you like would like to see me in roles that I know are really important to you." (14).

Варто також звернути увагу на те, що в більшості аналізованих прикладів задля успішного використання Ти-стратегії користувачі соціальних мереж та мікроблогів звертаються одразу до двох або більше тактик.

Використання Ми-стратегії відбувається на декількох рівнях: 1) виділення комунікантів певної соціальної мережі або мікроблогу в окрему соціальну групу; 2) окреслення в межах соціальної мережі або мікроблогу спеціалізованих груп (за інтересом, вподобаннями тощо). У межах цієї стратегії простежується тенденція до звертання до всієї аудиторії соціальної мережі або мікроблогу

(Casey Sunshine: Dear facebook, today I realized my life has no Adventure Time panties (10); Sejal: Dear FB/Twitter users do you post the same thing on both site or you've some reserved non political posts for Your FB relatives. #justasking (15), до окремої частини користувачів (fabfashionfix: Good morning fashionistas!:) (14) – у цьому повідомленні особа, що веде модний блог від імені користувача, звертається до підписчиків цієї сторінки, використовуючи особливе звертання, *fashionistas*, що обмежує кількість потенційних адресатів), постановка питання, яке є важливим для всієї групи, для ініціації подальшої дискусії (Glamour: 15 of the most STUNNING wedding dresses we spotted during Bridal Market (which would you wear?) <http://glmr.me/1bu2kBr> (10).

Також ми вважаємо доречним виділити підвид Ми-стратегії – Вони-стратегію, що є способом зворотної ідентифікації, оскільки для виділення групи "Вони", користувачі мають чітко усвідомлювати свою належність до будь-якої спільноти. Користувачі соціальних мереж та мікроблогів протиставляють себе тим, хто не входить до їхньої групи – Official Sheldon ♪: Jingle bells, Facebook smells. Tumblr go away. Myspace yuck, Bing sucks. Twitter ALL the way. (15); Ben Holcomb: Nahahahah she's on Facebook what a LOSER (11).

Отже, на нашу думку, до найбільш узагальненої класифікації комунікативних стратегій, до яких вдаються користувачі соціальних мереж та мікроблогів, входять Я-стратегія, Ти-стратегія, Ми-стратегія та її підвид Вони-стратегія. Найбільш актуальними для аналізованого середовища є ті стратегії, які відповідають загальним тенденціям комунікації у просторі соціальних мереж та мікроблогів, а саме: саморепрезентація як елемент створення вербального та іконічного образу комуніканта та діалогічність як пусковий механізм виникнення комунікації.

Література

1. *Алтухова Т. В.* Социальная компьютерная сеть "ВКонтакте": жанроведческий аспект. Дис. кандид. филол. наук: 10.02.01 / Т. В. Алтухова. – Кемерово, 2012. – 219 с.
2. *Баоянь У.* Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискурсии: на материале Интернет-дневников: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / У Баоянь. – М., 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-i-yazykovye-sredstva-ikh-realizatsii-v-russkoyazychnoi-n>.
3. *Борисова И. Н.* Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И. Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. – Екатеринбург: АРГО, 1996. – С. 21–48.
4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. Изд. 5-ое. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. *Казанова Н. Н.* Трансформация языковой личности в Интернет-коммуникации (на примере французской блогосферы): Дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Н. Н. Казанова. – Пермь, 2011. – 238с.
6. *Киселева Н. Ю.* Коммуникативная стратегия "речевая маска" как способ самопрезентации в Интернет-коммуникации / Н. Ю. Киселева, К. Е. Титаренко // Проблемы и перспективы языкового образования в ХХІ веке, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/206>.
7. *Пожидаева І. В.* Блогінг і мікроблогінг: модифікація жанру / І. В. Пожидаева // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Ф-т інозем. філолог. – К.: Логос, 2011. – № 34. – С. 130–135.

8. *Рыжова А. С.* Особенности Интернет-коммуникации: речевые стратегии пользователей / А. С. Рыжова // Слово. Предложение. Текст: анализ языковой культуры – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apriori-nauka.ru/uploads/files/RIZHOVA.pdf>.
9. *Сковородников А. П.* О необходимости разграничения понятий "риторический прием", "стилистическая фигура", "речевая тактика", "речевой жанр" в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика-Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 5–11.
10. Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com>.
11. MySpace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.myspace.com>.
12. Online Communications Strategy City of Kitchener [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kitchener.ca/en/insidcityhall/resources/online_communications_strategy.pdf.
13. Oxford Dictionaries. Word of the Year 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner>.
14. Tumblr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tumblr.com>.
15. Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://twitter.com>.

References

1. *Altukhova T. V.* Sotsialnaia kompiuternaia set "Vkontakte": zhanrovedcheskii aspekt: Dis. kandid. filol. nauk: 10.02.01 / T. V. Altukhova. – Kemerovo, 2012. – 219 c.
2. *Baoian U.* Kommunikativnie strategii i taktiki i iazikovye sredstva ikh realizatsii v russkoiazychnoi neformalnoi mezhlitchnosnoi diskussii: na materiale Internet-dnevnikov: Dis. kandid. filol. nauk: 10.02.01 / U. Baoian – M., 2008 [Elektronnii resurs]: – Rezhim dostupa: <http://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-i-yazykovye-sredstva-ikh-realizatsii-v-russkoyazychnoi-n>.
3. *Borisova I. N.* Diskursivnie strategii v razgovornom dialoge / I. N. Borisova // Russkaia razgovornaia rech kak iavlenie gorodskoi kultury / pod red. T. V. Matvevoi. – Eketerinburg: ARGO, 1996. – S. 21–48.
4. *Issers O. S.* Kommunikativnie strategii i taktiki russkoi rechi / O. S. Issers . Izd 5-oe. – M.: Izdatelstvo LKI, 2008. – 228 s.
5. *Kazanova N. N.* Transformatsiia iazykovoii lichnosti v Internet-kommunikatsii (na primere frantsuzskoi blogosferi): Dis. kandid. filol. nauk: 10.02.19 / N. N. Kazanova. – Perm, 2011. – 238 s.
6. *Kiseliova N. Y.* Kommunikativnaia strategiiia "rechevaia maska" kak sposob samopresentatsii v Internet-kommunikatsii / N. Y. Kiseliova, K. E. Titerenko // Problemy i perspektivy iazykovogo obrazovaniia v XXI veke, 2013 [Elektronnii resurs]: – Rezhim dostupa: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/206>.
7. *Pozhidaeva I. V.* Blogong i mikrobloging: modyfikatsiia zhanru / I. V. Pozhidaeva // Movni i kontseptualni kartyny svitu: zb. nauk. prats / Kyiv. nats. un-t im. T. G. Shevchenka. F-t inozem. filolog. – K.: Logos, 2011. – № 34. – S. 130–135.
8. *Ryzhova A. S.* Особенности Интернет-коммуникации: речевые стратегии пользователей / А. С. Рыжова // Слово. Предложение. Текст: анализ языковой культуры – [Электронный ресурс]: – Rezhim dostupa: <http://www.apriori-nauka.ru/uploads/files/RIZHOVA.pdf>.
9. *Сковородников А. П.* О необходимости разграничения понятий "риторический прием", "стилистическая фигура", "речевая тактика", "речевой жанр" в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика – Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 5–11.
10. Facebook [Elektronnii resurs]: – Rezhim dostupu: <http://www.facebook.com>.
11. MySpace [Elektronnii resurs]: – Rezhim dostupu: <http://www.myspace.com>.
12. Online Communications Strategy City of Kitchener [Elektronnii resurs]: – Rezhim dostupu: http://www.kitchener.ca/en/insidcityhall/resources/online_communications_strategy.pdf.
13. Oxford Dictionaries. Word of the Year 2013 [Elektronnii resurs]: – Rezhim dostupu: <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner>.
14. Tumblr [Elektronnii resurs]: – Rezhim dostupu: <http://www.tumblr.com>.
15. Twitter [Elektronnii resurs]: – Rezhim dostupu: <http://twitter.com>.