

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТОРУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Постановка наукової проблеми та її значення. В сучасних соціальних комунікаціях зростає роль соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та онлайнову комунікацію і характеризуються високим рівнем інтерактивності. Цей принципово новий вид засобів масової комунікації характеризується зростаючим значенням в якості інструменту маркетингових стратегій, політичного впливу, просторуформування громадської думки, становлення громадянського суспільства. Водночас він є предметом наукової рефлексії навколо специфіки функціонування та впливу цих медіа на суспільні процеси. Це, відповідно, актуалізує новий погляд на соціальні медіа: з одного боку – як на зріз різноманітних соціальних практик, зафіксований, з огляду на специфічний, усно-писемний тип дискурсу; з іншого – як на дослідне поле для вивчення політичних, соціокультурних, психологічних, лінгвістичних процесів.

Соціальні мережі мають властивість виявляти і консолідувати інформацію, впливаючи на формування думок, поглядів, настроїв та в результаті масових комунікацій посилювати чи послаблювати позиції груп. Сьогодні можна говорити про значний вплив онлайн активності на традиційний дискурс: сформовані в Мережі оцінки, погляди і переконання транслюються газетами і телебаченням, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар'єру або експертний статус.

Відповідно, зростає **актуальність дослідження** дискурсивних практик, та, з цією метою – виявлення, аналізу, оцінки і систематизації оптимальних способів вимірювання в соціальних медіа – показників охоплення аудиторії, взаємодії користувачів з сервісами соціальних медіа та іншими користувачами за допомогою цих сервісів.

Виклад основного матеріалу. У лінгвістиці термін «дискурс» з'явився на початку 70-х рр. ХХ ст. і спочатку вживався на позначення «виду мовленнєвої комунікації з урахуванням суспільних норм, правил і цінностей суспільного життя» [Темнова 2004: 25].

Біля витоків науки про дискурс стояли Ю. Хабермас, З. Харріс, Е. Бенвеніст, К. Пайк, Т. Гівон, В. Чейф та ін. Основною ідеєю дискурсивних студій того періоду було вивчення «живої» мови, що зазнавала впливу психологічних та соціальних чинників, способів отримання знань із неї, їх зберігання та використання, а також того, як «формується мова шляхом взаємодії людей один з одним в межах соціально-культурного контексту» [Рассошенко 2003: 90].

Пізніше під впливом нових філософських течій концепт дискурсу трансформувався і набув нового значення. Наприклад, у концепції М. Фуко, аналіз якої пропонує О.В. Темнова, дискурс не досліджувано з позицій користувачів мови або як носій сукупності текстово-дискурсивних ознак. Дослідниця зазначає, що філософ ґрунтує свою теорію на понятті «безсуб'єктного» дискурсу, що «не залежить від мовців та змінних ситуацій спілкування, а просто існує на рівні матеріальної субстанції» [Темнова 2004: 27].

У лінгвістиці розуміння дискурсу є далеко не однозначним. Т. ван Дейк зазначає, що дискурс є не просто «ізолюваною текстовою або діалогічною структурою», натомість він становить «складне комунікативне явище, що включає в себе і соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси творення і сприйняття повідомлення» [Дейк 2000: 113]. Отже, дискурс можна розглядати і як «комунікативну подію», і як «зв'язну послідовність речень» [Дейк 2000: 121-126].

Розлоге тлумачення поняття дискурсу подане у Словнику візуального дискурсу Б. Сендівелла [DVD 2011]. Згідно з автором, дискурс можна тлумачити як безкінечну множину мовленнєвих актів, тверджень, діалогів і розмов (це світ мови-у-використанні). Крім того, дискурс є символічною формацією людського існування; всесвітом мовлення, перформативною сферою мови-у/як-дії; сукупністю висловлень, пропозиційних тверджень та суджень тощо [DVD 2011: 246-247].

Детальний аналіз поняття дискурсу презентований у книзі В.І. Карасика. Дослідник розкриває сутність дискурсу з позицій декількох галузей гуманітарного знання:

1) лінгвофілософія: дискурс – це «конкретизація мовлення в різних модусах людського існування, тому правомірним є, наприклад, виділення ділового (утилітарного) та ігрового реєстрів дискурсу» [Карасик 2002: 192–193];

2) лінгвістика мовлення: дискурс – це «процес живого вербалізованого спілкування, для якого характерними є численні відхилення від канонічного письмового мовлення, звідси й увага до ступеня спонтанності, завершеності, тематичної зв'язності, зрозумілості розмови для інших людей» [Карасик 2002: 193];

3) соціолінгвістика: дискурс – це «спілкування людей, що розглядається з позицій їхньої належності до тієї чи тієї типової мовленнєво-поведінкової ситуації, наприклад, інституційне спілкування» [Карасик 2002: 194];

4) прагмалінгвістика: дискурс – це «інтерактивна діяльність учасників спілкування, встановлення і підтримання контакту, емоційний та інформаційний обмін, здійснення взаємного впливу, переплетення комунікативних стратегій, що постійно змінюються, та їх вербальних і невербальних втілень у практиці спілкування, визначення

комунікативних ходів у єдності їх експліцитного та імпліцитного змісту» [Карасик 2000: 6];

5) психолінгвістика: дискурс – це «розгортання переключень від внутрішнього коду до зовнішньої вербалізації у процесах породження мовлення та його інтерпретації з урахуванням соціально-психологічних типів мовних особистостей, рольових настанов і приписів» [Карасик 2000: 6].

Отже, можна констатувати, що у мовознавчих студіях поняття дискурсу розглядається у двох аспектах (у широкому і вузькому розуміннях) (Т. ван Дейк, А.П. Загнітко, Ф.С. Бацевич, І.Б. Штерн, В.І. Карасик, А.О. Кібрик, В.О. Плунгян, В.Є. Чернявська та ін.):

1) дискурс як процес – «комплексна комунікативна подія, що відбувається між мовцем і слухачем у певному часовому і просторовому контекстах, яка може мати вербальні й невербальні складники» [Темнова 2004: 24];

2) дискурс як результат – «усний або письмовий текст з урахуванням присутності лише одного вербального складника, «продукт» комунікативної дії, її письмовий або усний результат, що інтерпретований реципієнтами» [Темнова 2004: 25].

Інтернет-сервіси соціальних мереж як динамічний соціокультурний феномен вже ХХІ ст. стали важливою комунікаційною складовою Інтернету. Інформація, яку публікує користувач в соціальних мережах, в короткі терміни вийшла за рамки особистої. В даний час практично будь-яке значиме для соціуму (або конкретних мікросоціумів) подія коментується і оцінюється в соціальних мережах. Разом з тим особисте спілкування людей в великих масштабах переноситься в мережу Інтернет.

Залежно від поставлених дослідницьких задач предметом дослідження може бути як повна вибірка контенту щодо певної проблеми, так і виявлення інформаційних вузлів, у яких відбувається найбільш потужне генерування смислів у процесі полілогу. Очевидно, що такими вузлами здатні стати сторінки впливових і авторитетних учасників соцмереж – так званих лідерів думок (opinion leader) – медійних персон, які мають істотний вплив на думки і світогляд інших людей, здатні впливати чи навіть формувати громадську думку. Судження, вчинки та ідеї таких лідерів думок сприймаються, обговорюються і транслюються сотнями тисяч читачів.

Що ж до згаданої вище характеристики соціальних медіа як простору генерування смислів, то її забезпечує полілогічність інтернет комунікації, успіх якої забезпечується неформальністю – розмитістю кордонів між особистим і публічним; демократичністю – можливістю включення в комунікацію абсолютно будь-якого користувача, креативністю.

Мова сучасного інтернету досі малодосліджена: одні науковці вважають її «псевдогендерною», інші – такою, що перебуває під креативним

впливом молодіжної субкультури [Краснова 2009 : 99]. Спостерігаючи за вибухом народної мовотворчості, яка уповні реалізується в лексиці кіберпростору та підпорядковує дедалі більше рівнів, ставимо собі за мету проаналізувати мову соціальних мереж та охарактеризувати певні її особливості.

Особисті дані користувачів соціальних мереж (їхні світлини, біографічні дані та вподобання) стають підґрунтям для інтерпретації їхніх комунікативних актів [Herring 2006 : 352]. Комунікація в інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через письмовий текст (приватні повідомлення, коментарі, спілкування у групах та записи на «стіні»), зображення, аудіо- та відеофайли, а також непрямим, пасивним шляхом: у вигляді поширень (shares) та «лайків» [Jain 2013]. Для комунікації у соціальних мережах характерними є письмовий текст і зображення. Письмовий текст зустрічається значно частіше, оскільки саме таку форму користувачі використовують для подачі 95% інформації [Johnson 2009].

Основними характерними рисами соціальних мереж можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності і внаслідок цього вживання мовних елементів неформального спілкування [Herring 2009]. Саме своєрідна діалогічність дозволяє автору поста заздалегідь бути впевненим в негайному отриманні потрібної йому відповіді від адресата. Цей діалогічний характер електронних повідомлень обумовлює їх неформальну організацію, що імітує розмовну спонтанну мову [Warschauer 2001 : 208]. Для компенсації відсутності вербальних засобів вираження емоцій використовуються смайлики і різні анімаційні ефекти, запропоновані розробниками інтерфейсу [Каптюрова 2011: 398].

В основі соціальної мережі лежить комунікація індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш безособистісними та швидкоплинними. Контакт повинен легко зав'язуватись та швидко завершуватись [Каптюрова 2011:399]. Соціальні мережі створюють простір, в якому людина може найповніше реалізувати свої потреби у такий спосіб, якого вимагає сучасне суспільство.

У спілкуванні в соціальних мережах реалізуються кілька видів комунікації: міжособистісна, міжгрупова, міжсоціумна, комунікація між собою і групою, між групою та суспільством, між особою та суспільством [Hollenbaugh 2013 : 285].

У комунікативній ситуації мережевого спілкування існують такі форми мовлення: монолог, діалог та полілог, які в умовах спілкування в інтернет-середовищі набувають нових специфічних ознак [Каптюрова 2011 :165].

Монологічне мовлення в умовах спілкування в соціальних мережах набуває спрямованості на діалог [Каптюрова 2011 : 165]. Пишучи

повідомлення, статуси або пости людина усвідомлює, що вони будуть прочитані іншими, а тому використовує різноманітні риторичні запитання, звертання до потенційних співрозмовників.

Життя індивідів складається з повідомлень, які стають основними в соціальних мережах [Каптюрова 2011 : 166]. Не важливо, хто є автором повідомлення, головне – інформація, яку він несе. Такі повідомлення, а також повідомлення з цитатами або ж посиланнями є різновидом монологічного мовлення, проте спрямовані на те, щоб поділитися інформацією, а отже мають потенціал до трансформації в діалог або полілог, за умови зацікавлення інших користувачів та їх залученості шляхом коментування або поширення. Відмінністю полілогу від діалогу є те, що він спрямовується не на конкретного адресата, а на широку аудиторію. Діалогічні повідомлення можуть надсилатися приватно, залишатись на персональній сторінці або створюватись із зазначенням конкретного адресата.

У полілогічному спілкуванні всі учасники є рівноправними, кожен має право висловити свою думку та бути почутим [Grice 1975 : 43]. Таке спілкування ініціюється адресатом, який створює повідомлення, яке має формальну структуру монологічного мовлення [Holt 2004 : 234]. Якщо ця тема є цікавою іншим, вони висловлюють свої думки, коментують, в процесі коментування можуть зароджуватись суперечки, в межах полілогу можуть формуватись діалоги, якщо двоє з учасників комунікації мають протилежні думки та розгортають тему в цікавому для них напрямку [Holt 2004 : 234].

Важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість переповідати щось своєму опоненту достатньо просто надіслати йому посилання на той сайт чи пост в соціальній мережі, де про це йде мова.

Особливостями соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно [Himmelboim 2013 : 42]. Тривалість зберігання інформації є невизначеною, оскільки її носій або модератор групи може видалити її в будь-який момент [Компанцева 2009 : 169].

Що стосується мовного оформлення Twitter, дослідження, яке провели С. Херрінг і К. Хонейкат, показало, що англійські твіт-повідомлення становлять до 70% від загального обсягу твіт-листування, на другому місці – твіти японською мовою (близько 27%), далі – твіти іспанською мовою (близько 18%) [Koetsier 2012].

Зараз сервіс став настільки популярним та потрібним людині, що в англійській мові з'явився навіть віддієслівний іменник (точніше герундій) «твітінг» (англійською: *twitting*), що позначає спосіб спілкування в інтернеті, що набув поширення завдяки однойменному сервісу [Каптюрова 2011 : 165].

Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а

вираз усного мовлення за допомогою письмової проявляється на всіх рівнях структурної організації даного жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному.

Вербальна мова в соціальній мережі Facebook замінюється мовою жестів. Люди все менше коментують і все більше лайкають. «Лайк» – лаконічний спосіб висловити своє ставлення, думки погляди або симпатію [Orchard 2014]. Фахівці зауважують тенденцію, що користувачі все менше коментують, але натомість з'являється все більша кількість репостів і «лайків» [Orchard 2014 : 342]. Популярною функцією в Facebook є, також, «роке» (в російському перекладі – «Підморгнути», в українському – «Штурхнути») [OxfordDictionary]. Відправляти комусь «стусан» на Facebook – це спосіб привітатись або пофліртувати в соціальних мережах.

Отже, основними характерними рисами соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності, і внаслідок цього вживання мовних елементів неформального спілкування. Можна стверджувати, що соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз усного мовлення за допомогою письмової виявляється на всіх рівнях структурної організації даного жанру: фонетичному, лексичному, синтаксичному, морфологічному і графічному.

Таким чином, соціальні мережі, де здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, створює новий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання «знаків-символів», не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами тощо наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

Отже, впровадження новітніх технологій змінює стандарти спілкування і обміну інформацією, відтак, потребує не лише наукового осмислення, а і, з огляду на формування відповідних масивів даних в режимі «інформаційного вибуху», одночасного вироблення інструментарію досліджень, виявлення оптимальних маркерів – певних індикаторів, критеріїв-показників, згідно яких здійснюється вибірка та аналіз дискурсивних актів, результатом яких стають публікації, коментарі, цитати, посилання тощо. До таких маркерів можуть бути віднесені охоплення аудиторії – кількість читачів/друзів, передплатників, переглядів, рівень зацікавленості (кількість вподобань) – різні соціальні мережі використовують різні підходи до визначення кола інтерактивних користувачів; залучення аудиторії – дозволяє дослідити взаємодію користувачів, є співвідношенням розмірів аудиторії і загальної кількості дій користувачів (вподобання, поширення, згадування, позначення як «

обране», коментарі) за певний проміжок часу, що характеризує інтенсивність інтерактивності; Кінцеві показники варто вираховувати залежно від цілей та загальної стратегії дослідження.

Відповідно, вироблення ефективних, коректних та оптимально інформативних індикаторів для досліджень соціальних медіа як дискурсивного простору, застосування та осмислення запропонованих маркерів науковцями різних галузей, що працюють в інтерактивних мережах, є завданням, вирішення якого сприятиме ефективним науковим рефлексіям щодо нової інформаційної, відтак – соціокультурної реальності.

Одночасно з формуванням віртуальної картини світу, в тому числі і мовної, що відбиває життя в просторі Інтернету з її специфічними особливостями, відбувається зміна мовної особистості. Віртуальна мовна особистість, реалізуючи в новому комунікативному просторі, конструює власну бінарну опозицію «реальний / віртуальний світ»; комунікативні моделі опозиції «реальність / віртуальність» починають активно взаємодіяти, що закономірно призводить до зміни форм і засобів її репрезентації.

Висновки. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки лінгво прагматичних напрямків у вивченні нової форми соціальних комунікацій та теоретичного осмислення проблем функціонування мови на базі нової соціально-комунікативної практики. Сучасне суспільство відповідає на виклики часу - зокрема, на збільшення потоку інформації, на вимогу постійного контакту, на глобальні зміни в повсякденній культурі - формування власних каналів зв'язку, здатних витримувати зростаючий натиск інформації і, отже, ставлять на перше місце перш за все успішність комунікації.

Література

Дейк 2000 - Дейкван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ванДейк. – Благовещенск : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с. 217.; **Каптюрова 2011** - Каптюрова В.В. Синтаксичні особливості повідомлень у Twitter / В.В. Каптюрова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць. Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – К., 2011. – Вип. 36. – С. 397–403.; **Каптюрова 2011** - Каптюрова В.В. Структурна організація повідомлень у англomовних мікроблогах / В.В. Каптюрова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2011. – С. 164–171.; **Карасик 2002** - Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.; **Компанцева 2009** - Компанцева Л.Ф. Интернет-лінгвістика : навч. посіб. / Л.Ф. Компанцева. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2009. – 275 с.; **Краснова 2009** - Краснова О. Синтаксичні особливості речень у молодіжному дискурсі (на матеріалі англomовних інтернет-

статей) / О. Краснова // Наукові записки. Сер.: філол. науки. – Кіровоград, 2009. – Вип. 81 (2). – С. 95–98.; **Рассошенко 2005** - Рассошенко Ж.В. К вопросу об определении дискурса в современной лингвистике / Ж.В. Рассошенко // Язык, сознание, коммуникация. – 2003. – №24. – С. 86–97.; **Темнова 2004** - Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса / Е.В. Темнова // Язык, сознание, коммуникация. – №26. – 2004. – С. 24–32.; **DVD**: Sandywell B. Dictionary of Visual Discourse. A Dialectical Lexicon of Terms / B. Sandywell. – Burlington : Ashgate Publishing Company, 2011. – 702 pp.; **Grice 1975** - Grice P. Logic and conversation / P. Grice // Syntax and semantics. – N.Y. : Academic Press, 1975. – P. 41–58.; **Herring 2006** - Herring S. Computer-Mediated Conversation. Communications series / S. Herring. – Cresskill, NJ : Hampton Press, 2006. – 420 p.; **Herring 2009** - Herring S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter [Электронный ресурс] / S.C.Herring // Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS–42). Los Alamitos, CA : IEEE Press. – Режим доступа : <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>.; **Himmelboim 2013** - Himmelboim I. Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter Communication / I. Himmelboim, S. McCreery, M. Smith // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 18 (2). – P. 40–60.; **Hollenbaugh 2013** - Hollenbaugh E.E. The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect Communication / E.E. Hollenbaugh, M.K. Everett // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 18 (3). – P. 283–302.; **Holt 2004** - Holt R. Dialog on the Internet / R. Holt. – Westport ; London : Praeger, 2004. – 256 p.; **Jain 2013** - Jain S. 75 Fascinating Social Media Facts and Figures of 2013 [Электронный ресурс] / S. Jain. – Режим доступа : <http://www.soravjain.com/facebook-facts-2013>.; **Johnson 2009** - Johnson S. How Twitter Will Change the Way We Live [Электронный ресурс] / S. Johnson // Time. – 2009. – Режим доступа : <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>.; **Koetsier 2012** - Koetsier J. Social media demographics 2012: 24 sites including Twitter, Facebook, and LinkedIn [Электронный ресурс] / J. Koetsier. – Режим доступа : <http://venturebeat.com/2012/08/22/social-media-demographics-stats-2012/>.; **Orchard 2014** - Orchard L.J. Individual Differences as Predictors of Social Networking [Электронный ресурс] / L.J. Orchard, C. Fullwood, N. Galbraith, N. Morris // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. ; **Dictionary** Oxford dictionary adds Net terms [Электронный ресурс] // CNET News. – Режим доступа : <http://news.cnet.com/2100-1023-214535.html>.; **Thurlow 2001** - Thurlow C. The Internet and Language [Электронный ресурс] / C. Thurlow // Concise Encyclopedia of Sociolinguistics. Elsaivier / ed. R. Mesthrie, R. Asher. – London : Pergamon, 2001. – P. 287–289. **Warschauer 2001** - Warschauer M.

Onlinecommunication [Електронний ресурс] / M. Warschauer // The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages. – Cambridge : CambridgeUniversityPress, 2001. – P. 207–212. – Режим доступу : http://gse.uci.edu/person/warschauer_m/oc.html.

А.В. Кошлата (Полтава)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТОРУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Статтю присвячено дослідженню особливостей поняття «дискурс», опису головних положень походження, а також різних підходів до визначення та характеристики терміна. Розглядаються теоретичні основи дослідження дискурсивного простору соціальних медіа, актуальність дослідження дискурсивних практик, та, з цією метою – виявлення, аналізу, оцінки і систематизації оптимальних способів вимірювання в соціальних медіа – показників охоплення аудиторії, взаємодії користувачів з сервісами соціальних медіа та іншими користувачами за допомогою цих сервісів. Зазначається, що соціальні мережі мають властивість виявляти і консолідувати інформацію, впливаючи на формування думок, поглядів, настроїв та в результаті масових комунікацій посилювати чи послаблювати позиції груп. Говориться про значний вплив онлайн активності на традиційний дискурс: сформовані в Мережі оцінки, погляди і переконання транслюються газетами і телебаченням, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар'єру або експертний статус. Одночасно з формуванням віртуальної картини світу, в тому числі і мовної, що відбиває життя в просторі Інтернету з її специфічними особливостями, відбувається зміна мовної особистості. Віртуальна мовна особистість, реалізуючи в новому комунікативному просторі, конструює власну бінарну опозицію «реальний / віртуальний світ». Зроблено висновок, що актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки лінгвопрагматичних напрямків у вивченні нової форми соціальних комунікацій та теоретичного осмислення проблем функціонування мови на базі нової соціально-комунікативної практики.

Ключові слова: «дискурс», дискурсивний простір, соціальні медіа, соціальні мережі, лінгвопрагматика, соціально-комунікативна практика, «реальний / віртуальний світ».

А.В. Кошлата (Полтава)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Статья посвящена исследованию особенностей термина «дискурс», описанию основных принципов происхождения, а также различных подходов к определению и характеристике термина. Рассматриваются теоретические основы исследования дискурсивного пространства социальных медиа, актуальность исследования дискурсивных практик, и, с этой целью - определения, анализа, оценки и систематизации оптимальных способов измерения в социальных медиа - показателей охвата аудитории, взаимодействия пользователей с сервисами социальных медиа и другими пользователями с помощью этих сервисов. Отмечается, что социальные сети имеют свойство проявлять и консолидировать информацию, влияя на формирование мнений, взглядов, настроений и в результате массовых коммуникаций усиливать или ослаблять позиции групп. Говорится о значительном влиянии онлайн активности на традиционный дискурс: сформированы в Сети оценки, взгляды и убеждения транслируются газетами и телевидением, сетевое влияние может быть конвертировано в политическую или медийную карьеру или экспертный статус. Одновременно с формированием виртуальной картины мира, в том числе и языковой, отражающей жизнь в пространстве Интернета с ее специфическими особенностями, происходит изменение языковой личности. Виртуальная языковая личность, реализуя в новом коммуникативном пространстве, конструирует собственную бинарную оппозицию «реальный / виртуальный мир». Сделан вывод, что актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки лингвопрагматическое направлений в изучении новой формы социальных коммуникаций и теоретического осмысления проблем функционирования языка на базе новой социально-коммуникативной практики.

Ключевые слова: «дискурс», дискурсивное пространство, социальные медиа, социальные сети, лингвопрагматика, социально-коммуникативная практика, «реальный / виртуальный мир».

A. Koshlata (Poltava)

THEORETICAL FOUNDATIONS OF SOCIAL MEDIA DISCOURSE SPACE RESEARCH

This article is devoted to the investigation of main peculiarities of the term “discourse”, description of the basic principles of origin, as well as various

approaches to the definition and characteristics of the term. The theoretical foundations of the discursive space of social media are discussed, the relevance of discursive practices investigation, definition, analysis, evaluation and systematization of optimal measurement methods in social media - audience coverage, user interaction with social media services and other users through these services are mentioned. It is noted that social networks have the ability to display and consolidate information, influencing the formation of opinions, views, and sentiments and as a result of mass communications to strengthen or weaken the positions of groups. It is mentioned the significant influence of online activity on traditional discourse: estimates are generated in the Network, views and beliefs are broadcast by newspapers and television, network influence can be converted into political or media career or expert status. Simultaneously with the formation of a virtual picture of the world, including language, reflecting life in the Internet space with its specific features, the language personality changes. The virtual linguistic personality, realizing in the new communicative space, constructs its own binary opposition "real / virtual world". The relevance of the study is due to the need to develop linguistic pragmatics directions in the study of a new form of social communications and theoretical understanding of the problems of language functioning on the basis of a new social and communicative practice is concluded.

It is summed up that modern society responds to the challenges of the time - in particular, to increase the flow of information, at the request of constant contact, to global changes in everyday culture - the formation of its own communication channels that can withstand the growing pressure of information and, therefore, put first of all the success of communication.

Key words: "discourse", discursive space, social media, social networks, linguistic pragmatics, social and communicative practice, "real / virtual world".