

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007: 304: 001

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/38>

**Досенко А. К.**

Київський університет імені Бориса Грінченка

### ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ

*У статті вивчається феномен комунікаційної платформи як однієї з провідних сучасних інформаційно-комунікаційних одиниць. Увагу приділено явищу платформи, її визначенню та досліджено дискурс як окрему категорію. Комунікаційні платформи нині досліджуються в аспекті прикладних соціально-комунікаційних технологій, що сприймаються як популярні майданчики, які здатні генерувати інформаційне середовище Інтернету. Саме ця категорія технологій потребує нових етапів вивчення, опису та класифікації, є необхідність деталізації та окреслення наукових категорій та параметрів дослідження, що пов'язані із зазначеною тематикою.*

*Актуальність вибраної тематики полягає у необхідності чіткого визначення явища комунікаційної платформи та описі існуючого дискурсу, особливо з огляду на культурно-комунікаційні складники.*

*У статті запропоновано визначення комунікаційної платформи як теоретичної одиниці.*

*Дослідження описує публіцистичний дискурс КП з огляду на його контенту, жанрову, соціально-інформативну, актуальну форми вираження.*

*Розглянуто поняття існування комп'ютерного дискурсу, що є характерним для комунікаційної платформи. Зазначений тип дискурсу КП сприяє виникненню портрету сучасного користувача, що активно користується досліджуваним ресурсом для спілкування та інформування інших юзерів мережі, що здатні бути реалізованими на таких рівнях: медійному, інформаційно-обізнаному, комунікаційно грамотному, соціально свідомому та мотиваційному. Кожен із запропонованих рівнів має свої особливості, що потребують подальшого вивчення та деталізації. Серед них: рівень медійний, що зумовлюється не тільки широкою аудиторією платформи, а й різножанровістю викладених там матеріалів; рівень інформаційно-обізнаний реалізується для досягнення високого рівня інформативності та виховання аудиторії; рівень комунікаційної грамотності; рівень соціальної свідомості; мотиваційний.*

*У статті запропоновано нове бачення феномену комунікаційної платформи як відокремленої самостійної теоретичної одиниці у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій.*

**Ключі слова:** публіцистичний дискурс, комп'ютерний дискурс, комунікаційні платформи, медіадискурс, медіасередовище

**Постановка проблеми.** Соціальні комунікації у XXI ст. потребують формування нових методичних підходів до вивчення провідних теоретичних та практичних одиниць. Комунікаційні платформи як провідні майданчики для генерування мережевого інформаційного простору потребують детального вивчення та окреслення параметрів дослідження.

Актуальність вибраної тематики полягає у необхідності чіткого визначення явища комунікаційної платформи та описі існуючого дискурсу, особливо з огляду на культурно-комунікаційні складники.

Проблемною є царина вивчення комунікаційних платформ (далі – КП) як відокремлених

та самостійних одиниць, адже нині цей вид практично не розглядається як окремий.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** КП не описуються сучасними науковцями як самостійна одиниця. Зумовлено це тим, що лише нещодавно виникла потреба у відмежуванні їх від уже існуючих та традиційних платформ, блогів та загалом уже усталених діджитальних жанрів. Опосередковано вивчення явища КП, що передувало їх виокремленню, можемо знайти у працях Р. Нільсен, Р. Тівонен, І. Бозгана [12; 13]. Питання інноваційності блогів піднімали Р. Крейг, Ш. Боуман, К. Вілліс.

Вітчизняні науковці приділяли увагу блогінгу та його різновидам, мережевій комунікації, жур-

налістиці, соціальним комунікаціям (С. Демченко, А. Досенко, Н. Зражевська, Г. Потятиник, С. Квіт, О. Холод та багато інших). Механізми формування контенту медіа розглядалися у працях А. Антоноука, Л. Дмитріва, І. Тонкіх, А. Федорчука та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Комунікаційна платформа – явище багатогранне, але основна його риса – соціально значуща інформативність. Перш ніж вивчати та описувати явище КП із позиції дискурсу культурологічного та комунікаційного, варто дати визначення як саме слід ідентифікувати зазначену теоретико-комунікаційну одиницю.

КП – це елемент електронного комунікаційного середовища, що має змогу піднімати різноманітну тематику для обговорення; містить гіпертексти, носить переважно соціально-розважальний характер, має елементи кросмедійності. Через свою багатогранність комунікаційні платформи здатні синтезувати у собі різноманітні елементи контенту, що формують нове бачення зазначеної одиниці та дають підстави для подальших досліджень.

Завдяки можливості синтезації контенту КП відокремилися у самостійну категорію, яка нині потребує глибшого вивчення. Дискурс одиниці полягає у необхідності вивчення КП з позиції вивчення різноманітних аспектів, у тому числі комунікаційного та культурологічного.

Комунікаційні механізми дискурсу варто вивчати відокремлено. Через активні глобалізаційні процеси нині у науковому обігу попільним стало визначення «масмедійний дискурс», а представники різних наукових шкіл трактують його як «реальність, створену засобами масової комунікації, що опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації» [5, с. 15]. Варто наголосити, що сам феномен дискурсу медіа нині асоціюється з різноманітними проявами комунікації в інформаційному середовищі, що й визначає його першочергово як «комунікативний дискурс» [8]. Для мережевої комунікації провідною рисою тут стають мультимедійний та візуальний компоненти, адже саме вони посилюють рівень інформаційного сприйняття. Разом із тим сучасні науковці [7] досліджують дискурс переважно у контексті спілкування, шляхів передачі та викладу актуальних та соціально важливих подій. На думку Н. І. Лютянської, «в умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу

людини, є мас-медійний дискурс, який ще називають медіадискурсом» [6, с. 137]. Є. Кожемякін підкреслює, що зазначене явище варто вивчати з огляду на «...тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі» [4, с. 16]. Дискурс медіа – явище багатогранне, тож очевидним є те, що він зміг посісти чільне місце не лише серед традиційних ЗМІ, а й у мережі між аматорськими медіа, соціальними мережами, комунікаційними платформами та мережевими медіа. Як результат, у галузі соціальних комунікацій варто виділяти окремо дискурс усіх зазначених площин: дискурс аматорських медіа, дискурс соціальних мереж, дискурс комунікаційних платформ, дискурс мережеских медіа. Усі зазначені різновиди матимуть свої відокремлені позиції та аспекти, що вирізнятимуть саме цю галузь від суміжних та споріднених. Але будуть і певні низки спільних аспектів, що зумовлено спільним середовищем їх існування – Інтернетом. Комунікаційний складник дискурсу КП має бути описаний як провідний та фундаментальний для розвитку зазначеного виду інформування, адже КП здатні вести комунікаційно-інформаційну політику як на офіційному рівні, так і особистісному, зачіпаючи принципово різні аспекти висвітлення соціально важливих моментів. Рівень так само може бути різним – від глобального до локального. Глобальним рівнем комунікаційної платформи варто вважати платформи, що мають місце у межах однієї країни. Локальними – певні місцеві (на рівні міста чи області), що зумовлено необхідністю інформувати населення з приводу місцевих подій та явищ. КП, що мали б місце серед представників різних країн, нами не знайдено, тож варто припустити, що наразі вони не є актуальними.

Комунікаційний дискурс сучасних медіа слід вивчати з огляду на ті функції, які виконуються тим чи іншим медіа. Наприклад, Ю. Шевляковим виділено три провідні види медійного дискурсу: публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, PR-дискурс [9]. Перший зазначений різновид дискурсу дуже підходить для вивчення з позиції існування КП. Особливо якщо розглядати цю категорію з позиції неофіційної комунікації з урахуванням можливих елементів використання публіцистичних мотивів та елементів жанрових утворень у матеріалах КП.

Цей різновид дискурсу трактують як один із типів «...інформаційно-орієнтаційного інституційного дискурсу, що реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому

та явно виражену авторську актуалізуючу позицію» [6, с. 5]. Як видно із запропонованого визначення, дискурс реалізовано з позиції існування ЗМІ, але ж в Інтернет-площині існують не лише ЗМІ, а й багато платформ, що прагнуть так само активно виконувати інформаційно-комунікаційну функцію медіа. Публіцистичний дискурс мережевих медіа та площин призвів до потреби розмежування журналістики та комунікативістики у XXI ст. Аматорські та соціальні медіа сьогодні змінюють параметри інформаційної презентації, змінюють інформаційні підходи, жанрові складники медійного матеріалу. Існування гібридних жанрів по-новому презентує журналістські матеріали, які тепер відроджують публіцистику, надаючи можливість жанрам бути «прочитаними» по-іншому, відродитися. Комунікативістика презентує можливість бути почутим кожному. Аматорські медіа (починаючи від блогів) дали потужний поштовх для того. Починаючи свій розвиток від мережевих щоденників, сьогодні блоги перетворилися на цілий кластер, що має величезну кількість складників: цитатники, відеоблоги, подкасти, артлоги, лінклоги, спамблоги тощо. Такий категоріальний апарат дає нам можливість говорити про динамічний розвиток зазначеного класу, що спромігся створити власне середовище існування – блогосферу. Подібність убачаємо у розвитку КП, які через свій потужний розвиток, тематичну активність та жанрову різноманітність мають усі перспективи потенційного розвитку в самостійний відокремлений кластер. Недостатня кількість наукових праць та досліджень обмежує можливості вивчення КП як кластеру з теоретичного погляду, але уможливорює з практичного, адже велика кількість представників різних країн надає перевагу перебуванню саме на КП. «Публіцистичний дискурс передбачає наявність двох комунікантів – автора та реципієнта. Передусім публіцистичний дискурс дає змогу охопити значну кількість адресатів. Інформація, що отримана за допомогою публіцистичного дискурсу, сприяє формуванню у свідомості громадськості політичної, мовної, наївної картини світу» [9, с. 30]. У випадку з КП змінюється фактор аудиторії, яка є віртуальною, але водночас абсолютно реальною. Реципієнтів стає однозначно більше ніж один, але КП, як і кожен тип комунікаційно-інформаційної площини, націлений на масову споживацьку аудиторію. Варто зазначити, що публіцистичний дискурс КП має власну мету, яку можна визначити як прагнення автора не лише у повідомленні про навколишні події та явища,

а й побудові (тобто конструюванні) дійсності у власних інформаційних матеріалах. Публіцистичний дискурс КП у XXI ст. варто визначати наявністю у ньому досить пристойної кількості штампів та кліше, що здатні сприяти стереотипному формуванню та сприйняттю реальності. Разом із тим тут існують і переваги, адже саме мережеві елементи та можливості синтезації оприлюднених матеріалів здатні по-новому презентувати подію чи явище, дають її глибше розуміння, представляють під різними кутами. На думку Н. Лютянської, «серед безлічі засобів, що характеризують сучасний публіцистичний дискурс, виокремлюють феномен, що проявляється через підбір альтернативного плану вираження» [6, с. 137]. М. Пташник підкреслює, що медіадискурс «...спрямований на інформаційно-емоційний вплив на адресата та досягнення позитивного комунікативного результату. Вищезгаданий феномен виникає тоді, коли безпосередня номінація не відповідає вимогам комунікації» [6, с. 137].

Медіадискурс також варто розглядати з позиції каналу реалізації контенту, а саме: теледискурс, радіодискурс та комп'ютерний дискурс [9]. Певно, варто наголосити, що у КП частково можуть реалізуватися перші два види, а третій – практично повномірно. Теле- та радіодискурс реалізуються за допомогою аудіовізуальних елементів контенту, адже переважна більшість комунікаційних платформ містить друковане слово як провідну інформаційну одиницю. Тобто варто підкреслити, що провідним у КП є гіпертекст. І якщо раніше зазначалося, що теледискурс «...поєднує слово і зображення...» [3, с. 139], то зараз ця характеристика стосується і мережевого контенту безпосередньо. Стосовно третього типу, то, беззаперечно, він прижився через технічний прогрес та глобалізацію. Комп'ютерний дискурс стосується розвитку КП як відокремленої інформаційно-комунікаційної площини, адже під ним першочергово почали розуміти «...спілкування в комп'ютерних мережах» [5], а нині він набуває нового значення, розширюючи обрії та демонструючи, що саме цей тип дискурсу здатен синтезувати не лише параметри спілкування з позиції технічних складників, а й мультимедійного контенту, психологічного стану власника платформи, інформаційної актуальності та насиченості тощо. Слід урахувати, що комп'ютерний дискурс можна розглядати у декількох векторах: особистісно-орієнтованому та статусно-орієнтованому. Перший визначає комунікацію за допомогою електронних площин. Тут мають місце блоги,

робочі чати та групи, електронна пошта, програми-комунікатори (Viber, Telegram, WhatsApp та ін.), соціальні мережі, а також комунікаційні платформи. Другий варто трактувати з огляду на реалізований у них контент, тобто тематику, що здатна піднімати як гострі соціальні теми (політика держави, пандемія COVID-19, соціальна бідність населення країни, світова фінансова криза, яка негативно відображається на рівні існування саме нашої держави, тощо), так і теми локального характеру (статистика від COVID-19 саме дня нашого регіону, кількість скорочених лікарень в області тощо). «Серед жанрів комп'ютерного дискурсу виділяють електронну пошту, синхронні й асинхронні чати, вебтексти» [9]. Як і кожен із різновидів дискурсу, мас-медійний дискурс має свої структурно-організаційні особливості. Мас-медійний дискурс є процесом та результатом діяльності мовної особистості [6, с. 136]. Індивідуальну мовну діяльність у такому разі окреслюють як здібності, індивідуальні риси людини, що зумовлюють рівень її прийняття мовних та текстових продуктів різного типу.

Під останніми варто розуміти контент КП, що є різножанровим, різноплановим та різнотематичним. Керуючись вищезазначеним, доцільно говорити, що комп'ютерний дискурс генерує виникнення портрету сучасного користувача комунікаційної платформи, що окреслюється на декількох рівнях, а саме медійному, інформаційно обізнаному, комунікаційно грамотному, соціально свідомому та мотиваційному. Зазначені «...рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата. Серед них такі, як загальне орієнтування; побудова референтів, про які повідомляє медіа; встановлення відношень між даними референтами; конструювання подій та їх послідовностей» [6, с. 138]. Доцільно розглянути кожен із запропонованих вище рівнів детальніше, розібратися, як саме вони реалізуються у контенті комунікаційних платформ.

Перший рівень – медійний, що зумовлено не лише широкою аудиторією платформи, а й різножанровістю матеріалів, специфікою гіпертекстуальності.

Рівень інформаційно-обізнаний покликаний виконувати дві функції: інформаційну та виховну. Саме на цьому рівні КП здатні виховувати свого споживача, маніпулювати свідомістю, стимулювати.

Третій рівень – комунікаційна грамотність – ґрунтується на особистісних засадах того,

хто виступає автором (чи адміністратором) даної платформи, публікуючи чи розмішуючи на ній різнотематичні та різноцільові матеріали, дотримуючись етичних, граматичних та поведінкових норм.

Четвертий рівень називається соціально свідомим. Тут реалізовується принцип КП-платформи як соціальної групи (наголошуємо, що саме групи, адже соціальним інститутом можна називати ЗМІ як категорію; явище КП для такого масштабу є замалим). Подібна платформа здатна виконувати соціальну функцію, висвітлюючи важливі соціальні ресурси, інформаційні матеріали та працюючи з різними категоріями населення.

П'ятий рівень – мотиваційний. На цьому етапі КП за допомогою своїх матеріалів формує поведінкові елементи своєї аудиторії, спонукаючи до низки думок, учинків, формуючи картину та образ світу аудиторії.

**Висновки і пропозиції.** Отже, публіцистичний дискурс комунікаційних платформ – явище багатоганне, з великою кількістю особливостей, які ще варто досліджувати.

Нині у науковій літературі віднаходимо пристойну кількість праць, що описують підходи до вивчення різних типів медійного дискурсу, які «... виокремлюються за декількома ознаками, серед них такі, як виконувана комунікативна функція та канал реалізації» [9]. Сучасні науковці визначають сучасний медійний дискурс як процес, що має відображення у медійних процесах, це результат діяльності мисленнєвих процесів на КП.

Якщо розглядати феномен дискурсу з позиції комунікаційної платформи, то варто наголосити на розширенні категорій дискурсу, які виникають останнім часом.

Кожен із запропонованих рівнів впливає на формування контенту КП. Такі рівні здатні генерувати рівень вимірювання медіадискурсу комунікаційної платформи, її міжреферентні зв'язки та потужність впливу на споживачську аудиторію. Завдяки глобалізаційним процесам та швидкому розповсюдженню інформації за допомогою ЗМІ зростає роль міжкультурної комунікації.

Важливим є вивчення ситуацій міжетнічної взаємодії, що продукуються завдяки мас-медійному дискурсу в різних аспектах, зокрема у порівняльному.

Перспектива подальших досліджень убачається нами у зіставному вивченні вербальних засобів відтворення ситуацій міжкультурної взаємодії у англomовному мас-медійному дискурсі, а саме його британських та американських практиках

[6, с 141]. Варто наголосити, що сучасні наукові кола лише починають досліджувати дискурс КП. Одним із провідних його різновидів став публіцистичний дискурс, що реалізується у різних факторах: контентному, жанровому, соціально-інформативному, актуальному тощо.

#### Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
2. Галичкіна Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и на русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : автореф. дисс. ... канд. филол. Наук : спец. 10.02.20 «Сравнительноисторическое, типологическое и сопоставительное языкознание». URL : 140 <http://31f.ru/author-abstract/485-avtoreferat-specifika-kompyuternogo-diskursana-anglijskom-i-russkom-yazykah.html>.
3. Каменева В. А. Композиционно-смысловая структура дискурса газетных сообщений как эффективное средство корректировки гендерного дисплея российской и американской лингвокультур. *Вестник ЧелГУ. Серия «Филология. Искусствоведение»*. 2009. № 10(148). Вып. 30. С. 30–31.
4. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки»*. 2010. № 12(83). Вып. 6. С. 13–21.
5. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в понимании мира. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
6. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурноорганізаційні особливості *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2014. Книга 2. С. 136–141.
7. Олешков М. Ю. Жанровая аттракция в дидактическом дискурсе. *Жанры речи*. 2011. Вып. 7. С. 116–126.
8. Слоян Г. Г. Коммуникативный дискурс справедливости : автореф. дисс. ... канд. философ. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия». Санкт-Петербург, 2009. 24 с.
9. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет-ЗМІ (на матеріалі англomовних онлайн-журналів для підлітків). *Науковий блог НУ «Острозька академія»*. URL : <http://naub.oa.edu.ua/2013/osoblyvosti-diskursu-internet-zmi-na-materialianhlmovnyh-on-lajn-zhurnaliv-dlya-pidlitkiv/>.
10. Холод О. М. Соціальні комунікації як соціальна концепція дослідників Вашингтонського університету (США). *Психолінгвістика*. 2016. Вип 20(2). С. 99–113.
11. Bozdog E. Bias in algorithmic filtering and personalization *Ethics and Information Technology*. 2013. Vol. 15. P. 209–227.
12. Toivonen R., Kovanen L. A comparative study of social network models: Network evolution models and nodal attribute models *Social Networks*. 2009. Vol. 31. Issue 4. P. 240–254.

#### Dosenko A. K. PUBLICIST DISCOURSE OF COMMUNICATION PLATFORMS

*The article studies the phenomenon of communication platform as one of the leading modern information and communication units. Attention is paid to the phenomenon of the platform, its definition and discourse as a separate category is studied.*

*The relevance of the chosen topic lies in the need to clearly define the phenomenon of the communication platform and the description of the existing discourse, especially given the cultural and communication components. The field of studying communication platforms (hereinafter referred to as communication platforms) as separate and independent units is problematic, because today this type of plane is practically not considered as a separate one.*

*The study describes the journalistic discourse of the communication platforms in terms of its content, genre, social and informative, relevant form of expression.*

*Due to the possibility of synthesizing content, communication platforms were separated into an independent category, which now needs more in-depth study.*

*The discourse of the unit is the need to study communication platforms from the standpoint of studying various aspects, including communication and cultural.*

*The communication component of the discourse of the communication platforms should be described as leading and fundamental for the development of this type of information. After all, KPs are able to conduct communication and information policies both at the official and personal levels, affecting fundamentally different aspects of coverage of socially important issues. The level can also be different: from global to local. The global level of the communication platform should be considered to be platforms that take place within one country. The local certain, due to the need to inform the public about issues in accordance with local events and phenomena is researched. Communication platforms would have taken place among the representatives of different countries we have not found. It should be assumed that at present they are not relevant.*

*Each of the proposed levels affects the formation of the content of the communication platforms. Such levels are able to generate the level of measurement of the media discourse of the communication platform. It's the inter-reference connections and the power of influence on the consumer audience.*

*Journalistic discourse of communication platforms is a multifaceted phenomenon, with many features that are still worth exploring.*

*The concept of the existence of computer discourse, which is characteristic of the communication platform is considered*

**Key words:** *journalistic discourse, computer discourse, communication platforms, media discourse, media environment.*