

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:001

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-4/33>

Досенко А. К.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Гандзюк В. О.

Київський університет імені Бориса Грінченка

СУЧАСНИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС: ПІДХОДИ ДО ТИПОЛОГІЗАЦІЇ

У статті вивчено сучасний типологічний ряд медійного дискурсу. Здійснено аналізи існуючих теоретичних точок зору, запропоновано власну класифікацію медіадискурсу, яка стосується контенту інтернет-ЗМІ та комунікаційних платформ. Презентовано власне бачення вивчення мультимедійного дискурсу під кутом інформаційно-комунікаційної взаємодії, яке автори розглянули з позиції елементу структури системи, здатної залучити технологічні, економічні, мовленнєві та психологічні процеси. У статті представлено синтез інтегральних складників, що дає змогу по-новому описати вказаний феномен.

У роботі пропонується оновлений типологічний ряд медійного дискурсу. Описується унікальний симбіоз характеристик, який є фундаментальним для вивчення медійного дискурсу: стилістичні, жанрові, структурні, лінгвістичні, композиційні ознаки. Зазначена тенденція пояснюється розмаїттям окремих чинників через особливість функціонування мережевих медіа та платформ.

Представлені результати соціологічного опитування 350 споживачів українського інтернет-середовища, проведеного через гугл-анкети серед 72 чоловіків і 278 жінок. Анкетування мало на меті виявити реальний рівень зацікавленості аудиторії цією тематикою в мережі, що окреслить сучасні механізми формування та функціонування медійного дискурсу. Здійснено опис підходів щодо формування дискурсу контенту в сучасних популярних інтернет-медіа. Зроблено спробу аналізу поглибленого вивчення феномену медіадискурсу, який активно розвивається в сучасних соціально-комунікаційних процесах; спробу здійснення уніфікації існуючих характеристик мультимедійного дискурсу з огляду на існуючі класифікації.

Ключові слова: дискурс, мультимедійний дискурс, інтернет-ЗМІ, класифікація, типологічні ознаки дискурсу.

Постановка проблеми. Сучасний медійний контент – явище досить суперечливе та багатогранне. Провідне поле наукових досліджень існуючого мережевого дискурсу вивчає багато сучасників, які працюють у галузі медійних, філософських, мовних, культурних та інших тенденцій.

Сучасні прикладні соціально-комунікаційні процеси викликають потужний інтерес через великий спектр технічних можливостей, які призвели до історичних, мовних, культурних, психологічних, поведінкових та інших змін у соціальних процесах. Процес інформаційного обміну сприяв формуванню новітньої наукової парадигми, яка знайшла своє відображення у міждисциплінарному віддзеркаленні медійних проблем мережевих медіа.

Із виникненням нових наукових парадигм з'явилася велика кількість проблемних питань,

які вимагають детального вивчення та наукового дослідження. Одним із них є відсутність уніфікованих точок зору стосовно типологічного розподілу медійного дискурсу, який нині активно функціонує в мережі та впливає на сучасні інформаційно-комунікаційні процеси. Уваги, що нині приділяється вивченню медійного дискурсу мережевих медіа, не досить для вирішення вказаного питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед сучасних науковців, які детально вивчають питання типологічно-видових ознак медійного дискурсу комунікаційних платформ, необхідно назвати А. Досенку і її праці «Сучасний медійний контент комунікаційних платформ», «Публіцистичний дискурс комунікаційних платформ», «Дискурс комунікаційних платформ: критичний і діджитальний різновиди». Серед сучасних

вітчизняних науковців варто звернути увагу на праці В. Божкова, А. Скорик, О. Прокопенко, В. Родіної, в яких деталізовано феномен дискурсу. Серед іноземних науковців варто зазначити про значний вклад у вивчення питання дискурсу Р. Бахуа, Л. Італі, М. Талбота, А. Карволхо, Дж. Річардсона, Я. Торфінга, Д. Таннена, Р. Фаулера, Н. Феерклафа.

Більшість сучасників приділяють увагу дослідженню феномену медіадискурсу, а не типологічним складникам чи вузькогалузевим векторам (наприклад, дискурсу комунікаційних платформ). Існують наукові розвідки, в яких увагу приділено деталізації класифікації медійного дискурсу у XXI столітті. Йдеться про праці М. Желтухіна, В. Карасика, Є. Кожемякіна, Н. Оломської, А. Приходько, Ю. Шевлякова.

Постановка завдання. Метою статті є деталізація типологічних ознак дискурсу сучасного медійного контенту.

Методи наукового дослідження: порівняльний аналіз теоретичних праць і наукових точок зору, моніторинг контенту сучасних популярних локальних медіа, соціологічне опитування.

Виклад основного матеріалу. Нині актуальне питання щодо дослідження медіадискурсу під кутом інформаційно-комунікаційної взаємодії як складно структурованої системи з огляду на залучення технологічних, економічних, мовленнєвих, психологічних процесів. Варто говорити про синтез інтегральних складників, що під новим ракурсом дає змогу вивчити вже існуючий феномен. На думку І. Мірошніченко, «можна говорити про своєрідне зрощення буттєвої реальності людини та суспільства з медійною реальністю» [5].

Спираючись на зазначену точку зору, необхідно вивчати типологію медійного дискурсу, починаючи з типу самих медіа. Нині таку позицію медіазнавці сприймають як класичну. Про це у своїх наукових здобутках зазначали Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, Д. Крістал, М. Желтухіна, Н. Оломська. Зазначені науковці розділяли феномен дискурсу на дискурс друкованої преси, радіодискурс, телевізійний дискурс, інтернет-дискурс. Варто зазначити, що з розповсюдженням інтернет-журналістики ця типологічна ланка збільшилася й отримала нові класифікаційні ознаки. Пропонуємо такий розподіл:

- дискурс мобільної журналістики;
- дискурс крос-медійних видань;
- дискурс комунікаційних платформ;
- дискурс соціальних мереж;
- дискурс мережових аналогових медіа;

- дискурс блогосфери;
- дискурс аматорських медіа.

На нашу думку, запропонована класифікація є оновленою, деталізованою і може розглядатися як ключовий фактор вивчення провідних критеріїв, які нині виокремлюються для деталізованого вивчення мас-медійного дискурсу. Вважаємо це доцільним ще й з огляду на необхідність включення медіадискурсу до галузі дискурсології, яка у XXI столітті активно вивчає саме явище інтернет-дискурсу. Така тенденція має місце через приналежність комунікаційних платформ та мережових медіа до інтернету як центрального каналу поширення повідомлень, інформаційного розповсюдження та комунікаційної взаємодії соціуму. Кожен із запропонованих типів медійного дискурсу володіє унікальними стилістичними, жанровими, структурними, лінгвістичними, композиційними ознаками. Така тенденція окреслена розмаїттям окремих чинників через особливість функціонування мережових медіа і платформ.

Вітчизняна дослідниця І. Мірошніченко у своїх працях спиралася на теоретичне вчення Г. М. Маклюєна про ЗМІ та їхній вплив на функціонування свідомості нації. У своїх роботах вчений зазначав: «Медіа (засоби) – це продовження людини» [6, с. 10]. Тобто насамперед необхідно досліджувати зміст медійного повідомлення, а також надавати значення ефектам медіа.

Беручи до уваги центральні постулати загальної теорії дискурсу, журналістикознавці так класифікують їх за формою текстотворення:

- усний мас-медійний дискурс;
- письмовий мас-медійний дискурс;
- мультимедійний дискурс.

Впровадження сучасних концептів різних видів медійного дискурсу відбувається крізь призму відображення людської діяльності та існуючої системи знань і точок зору, які знаходяться на сторінках комунікаційних платформ у мережі. На думку М. Желтухіної, «ці типи дискурсу є соціофункціональними (це політичний, юридичний, економічний та інші дискурси)» [2, с. 6]. Кожен із цих типів дискурсу відображається у тих чи інших медіа, набуваючи низки особливостей (стилістичних, технологічних), даючи змогу теоретикам запропонувати типологію медійного дискурсу за такою схемою: «політичний мас-медійний дискурс; економічний мас-медійний дискурс; науковий мас-медійний дискурс; спортивний мас-медійний дискурс; освітній мас-медійний дискурс та інші» [5]. На нашу думку, ще необхідно виокремити і мультимедійний дискурс як окрему

категорію, адже саме цей тип генерує власну когорту медіа-дискурсу в мережі, що впливає на формування не тільки типологічних ознак мережових медіа-матеріалів, але й їх жанрової природи, формує механізми сприйняття аудіовізуального контенту споживачською аудиторією.

Вважаємо за доцільне навести визначення медіадискурсу, запропоноване Т. Добросклонською: «медіадискурс – це когнітивно-прагматичне середовище, яке реалізує свою суть шляхом виробництва й трансляції на широку аудиторію оцінних смислів та ідеологем, а також за допомогою найменувань і метафоричної інтерпретації фактів соціального буття» [1, с. 50]. Дослідниця стверджує, що «концепція медіадискурсу охоплює не лише вербальне повідомлення та медіаканал, але й усі екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його отримувача, зворотнього зв'язку, культурно зумовлених способів кодування та декодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту» [1, с. 50]. Так, сучасні ознаки формування мережового дискурсу можуть витікати із класичних. Медіаканалом є платформа, фактор зворотнього зв'язку є незаперечним, мультимедійний текст сприяє формуванню психологічного дискурсу, декодуванню інформаційно-комунікаційного процесу.

Сучасний український науковець Д. Скрипник зазначав, що нині соціокультурне середовище сприяє урізноманітненню існуючих типів дискурсу, які виокремлюються з огляду на формування низки субкультур у соціумі:

- дискурси професіональних страт (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний);
 - корпоративних і субкультурних страт (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний);
 - дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний);
 - дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс);
 - соціоспецифічні дискурси (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий) [9, с. 60].
- Ця типологія досить різноманітна й деталізована, але вона охоплює не всі центральні постулати існування українського соціуму.

На нашу думку, під час формування типологічної низки медійного дискурсу варто спиратися на інформаційно-комунікаційну стратегію. На думку сучасників, фундаментальним має бути розподіл

на типологію ЗМІ, що дасть класифікацію кожному з існуючих типів. Вчена запропонувала таке бачення з огляду на аналіз друкованих медіа: дискурс «якісної преси»; дискурс популярної преси (дискурси «жовтої преси» та глянцевого журналістики розглядаються окремо); дискурс спеціалізованих видань (наукові та науково-популярні видання) [4, с. 26]. У своїх працях вона наголошувала: «Усі ці видання відрізняються одне від одного як когнітивними установками адресантів, так і здатністю до їх сприйняття цільовою аудиторією, а отже різними способами передачі інформації (лінгвістичними й екстралінгвістичними), представленими у самому тексті» [4, с. 58]. Варто наголосити на існуючому різноманітті жанрових одиниць, що також диктує вектор вивчення медійного мережового дискурсу.

На думку О. Ширяєвої, медійний дискурс необхідно розподіляти на типологічні ряди, враховуючи жанрову структуру тексту. Жанрова специфіка сучасного медіатексту утворила такий типологічний ряд:

- новинний дискурс (жанри: новинна замітка, новина з коментарями експертів);
- репортажний (жанр: репортаж);
- інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю);
- есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка);
- рекламний (жанри: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення);
- PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакит) [7].

Серед наукових здобутків медіазнавців знаходимо дещо схожу позицію Є. Кожемякіна, який наголошує на галузі жанрово-функціональних особливостей, що є фундаментальними для вивчення медіадискурсу будь-якого вектору. Серед них вчений описує таку типологію: новинний, рекламний, промоційний (PR); інформаційний, аналітичний, публіцистичний; ідентифікуючий, репрезентуючий, ідеологічний дискурси [3, с. 17]. Науковці акцентують увагу на існуючій категорії медіадискурсів. Кожна із запропонованих категорій може мати унікальні особливості, видові ознаки, які будуть робити їх абсолютно унікальним.

На думку М. Макарова, однією з провідних типологічних ознак сучасного медійного дискурсу варто вважати існуючу комунікативну змінну, яка функціонує як «ступінь офіційності спілкування, відповідно до якого модус спілкування може бути невимушений, фамільярний, нейтральний, неформальний, напівофіційний, офіційний» [4, с. 207]. Провідна ідея полягає в можливості типологізації

дискурсу, спираючись на мовний та інформаційно-кодовий аспект комунікації в мережі. Ґрунтуючись на теоретичних дослідженнях, сучасний науковець Р. Девіс висунув власну класифікаційну модель медійного дискурсу, який у основі має комунікаційні моделі, в яких центральне місце посідає стиль спілкування та інформаційного обміну:

- авторитарний та егалітарний;
- тоталітарний і демократичний;
- конфліктний;
- кооперативний;
- офіційний і карнавальний;
- чоловічий і жіночий [12].

Кожна з існуючих класифікацій сучасного медійного дискурсу та підходи до їх вивчення спираються на інформаційно-комунікаційні аспекти формування медіаполя. Залежно від специфіки утворюються такі складники дискурсу мережевих медіа: механізми створення та просування тексту, композиційна та мовленнєва будова, етапи впливу, співпраця з аудиторією. Після вивчення різних типів дискурсів варто зазначити, що не існує чітко визначених меж, єдиного уніфікованого підходу до розуміння вказаного феномену. Саме явище дискурсу є явищем відкритим, має широкі можливості для формування власної неповторної типологічної системи, критеріїв до підходів його вивчення.

Для практичного вивчення сучасного феномену медійного дискурсу ми провели невелике пілотне дослідження – соціологічне опитування цільової аудиторії користувачів мережі на рахунок розуміння специфіки контенту та ставлення до тем, які висвітлюються в мережі Інтернет.

Таблиця 1

Рівень зацікавленості аудиторії тематикою, яка висвітлюється в мережі

№	Тематика	Відповіді респондентів у %		
		Так	Ні	Не впевнений
1.	Політика	45	30	15
2.	Культура	30	48	22
3.	Новини	78	17	5
4.	Спорт	29	63	8
5.	Чутки	58	38	4
6.	Особисті теми	66	28	6
7.	Covid-19	89	11	–
8.	Здоров'я	77	22	11

Узагальнивши та систематизувавши дані опитування у таблицю, можна дійти висновку, що сучасний контент має широке тематичне розподілення. Загалом ми виділили вісім центральних категорій, які, на нашу думку, нині є найбільш актуальними.

Так, за даними таблиці нині найбільш рейтинговими темами є Covid-19 і здоров'я; на другому місці – новини, чутки та особисті матеріали. Таке розподілення диктуватиме власні параметри формування феномену мережевого дискурсу, який матиме ознаки дискурсу мультимедійних матеріалів, визначаючи вектор функціонування мережевих медіа в інтернеті. Варто зазначити, що ми проаналізували гугл-анкети 350 споживачів, серед яких 72 чоловіки та 278 жінок. Можливо, такий рівень тематичної зацікавленості зумовлюється гендерними ознаками аудиторії. Вважаємо, що цей кут наукової проблеми потребує подальшого вивчення та обґрунтування.

Висновки і пропозиції. Інтернет-журналістика потребує поглибленого вивчення феномену медіадискурсу, який формується всередині зазначеної галузі. Нині не існує єдиного уніфікованого підходу до типологічного вивчення феномену медіадискурсу, мало наукових поглядів, які деталізують різні кути вивчення мультимедійного дискурсу інтернет-ЗМІ. Серед існуючих типологій яскраво презентовано категорію наукових праць, які висвітлюють різні погляди на загальні концепції теорії існування медіадискурсу.

Сучасні журналістикознавці здійснюють теоретичний розподіл, ґрунтуючись на технологічному складнику, формі комунікації, стратегії висування інформації, тематичному висвітленні та зацікавленості аудиторії. Окреслені складники є фундаментальними, однак потребують деталізації та подальшого вивчення з позиції інтернет-журналістики та соціальних комунікацій. З наведених результатів як теоретичного, так і практичного дослідження видно, що існують класифікації, які мають спільні складники для медійного дискурсу, але виявляються й абсолютно унікальні риси: тематичні складники, структурні елементи, аудиторна взаємодія.

Недосконалість існуючої типології сучасного мас-медійного дискурсу виникає ще й через структурні складники, серед яких варто виокремити інформаційно-комунікаційний обмін, динамічність і зосередженість на інформуванні аудиторії, тематичне висвітлення, причинно-наслідкові зв'язки. З огляду на мультиспрямованість і багатогранність феномену медіадискурсу, його функції, механізми існування, призначення, варто наголосити, що нині досить важким завданням є складання єдиного уніфікованого типологічного ряду та класифікації мас-медійного дискурсу.

Перспективами подальших наукових розвідок вважаємо необхідність вивчення мультимедійного дискурсу мережевих ЗМІ.

Список літератури:

1. Добросклонская Т. Г. Масс-медийный дискурс: теория и методы изучения. «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород : БелГУ, 1-4 апреля 2014 г. Сб. науч. работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород : Константа, 2014. 382 с.
2. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого взаимодействия тропов в языке СМИ [Текст] : монография. М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.
3. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 2 (73). Вып. 11. С. 13–21.
4. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
5. Мирошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/9998/1/Miroshnychenko.pdf>.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. 464 с.
7. Ширяева О. В. Информационно-аналитический дискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1218>.
8. Nowak-Teter E. Agenda-Setting and Reverse Agenda-Setting in the New Media Environment. Theoretical Approach and Research (2013-2017). Internet, social media, political communication, micro-targeting, social emotions “Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków, 2019, t. 62, № 4 (240). S. 95–112.
9. Skrzypnik J. Community myth as a basis for human’s interaction with web interfaces Progress. Journal of Young Researchers. Vol. 4. 2018. S. 56–62.
10. Palczewski M. Tweet as a kind of news or new (postmodern) journalistic genre? Nowe media Studia i rozprawy. Vol. 4. 2013. S. 78–90.
11. An author’s guide to social media Oxford academic Journal. URL: https://academic.oup.com/journals/pages/authors/promoting_your_article/social_media.
12. Davies R. Social media in election campaigning European Parliamentary research Service, 2014. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI\(2014\)140709_REV1_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI(2014)140709_REV1_EN.pdf).

Dosenko A. K., Handziuk V. O. MODERN MEDIA DISCOURSE: APPROACHES TO TYPOLOGIZATION

The article examines the modern typological range of media discourse. The analysis of the existing theoretical points of view is carried out. Its own classification of media discourse is proposed, as regards the content of Internet media and communication platforms. The authors presented their own vision of studying multimedia discourse from the angle of information and communication interaction, which is considered by the authors from the position of an element of the structure of the system. It is capable of attracting technological, economic, linguistic and psychological processes.

The paper presents the results of a sociological survey conducted through a Google questionnaire of 350 consumers of the Ukrainian Internet plane, including 72 men and 278 women. The purpose of the survey is to identify the real level of interest of the audience, coverage of topics in the network, to determine the modern mechanisms for the formation and functioning of media discourse.

Internet journalism requires an in-depth study of the phenomenon of media discourse, which is formed in the middle of this industry. Today, there is no single unified approach to the typological study of the phenomenon of media discourse, especially few scientific views that detail the various angles of the study of multimedia discourse in online media. Among the existing typologies, the category of scientific works is vividly presented, which shed light on various views of more general concepts of the theory of the existence of media discourse. Modern journalists make a theoretical division based on the technological component, form of communication, information presentation strategies, thematic coverage and audience interest.

Key words: *discourse, multimedia discourse, online media, classification, typological features of discourse.*