Елизавета Васильевна ДЫК

АНАЛИЗ ТЕКСТА КАК ЕДИНИЦЫ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье рассмотрена проблема недостаточной изученности дискурса социальных медиа, даны определения и основные характеристики понятий «текст», «дискурс», «медиатекст», медиадискурс», а также осуществлена попытка определения дискурса новых медиа и принадлежащих ему текстов. Результатом исследования является разработанная схема анализа дискурса социальных медиа и принадлежащих ему текстов, включающая в себя методы дискурсивного, лингвистического, жанрового и социолингвистического анализа.

Ключевые слова: *текст, дискурс, дискурс социальных медиа, контент социальных медиа, медиадискурс*

Elizaveta V. DYK

TEXT ANALYSIS AS AN ELEMENT OF SOCIAL MEDIA DISCOURSE

The article deals with the problem of insufficient study of social media discourse. The article gives definitions and main characteristics of the concepts "text", "discourse"," media text", and media discourse", as well as attempts to define the discourse of new media and its texts. The result of the research is a developed scheme for analyzing the discourse of social media and its texts, which includes methods of discursive, linguistic, genre and sociolinguistic analysis.

Key words: *text, discourse, social media discourse, social media content, media discourse.*

Текст и дискурс – два неразрывно связанных понятия, имеющих отношение к коммуникативно-речевой действительности. Принято считать, что дискурс – это коммуникационный процесс, приводящий к образованию текста. Соответственно, чтобы проанализировать текст и определить его характеристики, следует пользоваться схемой анализа, разработанного для определенного дискурса.

Дискурс социальных медиа – еще неизученный вид институционального дискурса. Вероятно, он имеет связь с медиадискурсом, но однозначно обладает собственными отличительными характеристиками и свойствами. Актуальность исследования дискурса социальных медиа состоит в том, что к этим средствам массовой коммуникации возрастает интерес как пользователей интернета, так и специалистов по социальным коммуникациям.

Проблема, исследуемая в данной статье, – недостаточная изученность дискурса социальных медиа. Цель исследования – разработка интегрированного подхода к анализу дискурса социальных медиа и соответствующих ему текстов и схемы анализа этих текстов.

В ходе исследования уточнены такие понятия как «текст»,

«дискурс», «медиадискурс», «медиатекст» и осуществлена попытка определения дискурса новых медиа и принадлежащих ему текстов.

Основной метод исследования – анализ источников и литературы. К дополнительным методам можно отнести метод эксперимента – исследователем предпринята апробация результатов исследования, то есть проанализирован ряд текстов официальной группы (сообщества) коммерческой организации в социальной сети «ВКонтакте» (Vk.com) по разработанной схеме анализа текстов социальных медиа.

Исследование, посвященное тексту как единице дискурса социальных медиа, следует начать с уточнения и раскрытия основных понятий. Традиционная лингвистика определяет текст как «объединённую смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность, причем в данном случае подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер, иначе говоря, текст – это, прежде всего, последовательность слов» (Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 298).

В качестве лингвистической категории текст выступает как словесное произведение, которые состоит из знаковых единиц. Тексты не существуют сами по себе, они создаются, чтобы придать словесную форму мысли автора, передать его представления о мире. Так как текст не единственный элемент речемыслительной деятельности, его нельзя назвать автономным и самодостаточным, но можно представить как одно из слагаемых уравнения-суммы: автора, читателя, отображаемой действительности, языковой системы и собственно текста.

Текст обладает характерными признаками: завершенность с точки зрения создателя, открытость, линейность, графичность, композиционное единство, интенциональность (обусловленность коммуникативной целью), адресованность, информативность, ситуативность и интертекстуальность.

Итак, текст является элементом в системе коммуникативных действий и представляет собой структуру, которая возникает в процессе коммуникативно-речевой деятельности под воздействием экстралингвистических факторов. Его сущность заключена в сплетении коммуникативных, социокультурных, когнитивных факторов.

Учитывая вышесказанное, мы должны ввести в исследование понятие, которое объединило бы текст с другими элементами коммуникативной деятельности, – это понятие дискурса.

Наиболее подходящие определения в рамках теории коммуникаций мы встретили в высказываниях представителей коммуникативного и социально-прагматического подхода к определению дискурса. В рамках коммуникативного подхода, согласно

исследователю, который является одним из представителей «Русской школы» дискурсивного анализа, В.И. Карасику, «термин «дискурс» трактуется как некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» (Карасик 1999: 8). А представители социально-прагматического подхода описывают дискурс как текст, погружённый в коммуникативную ситуацию, или текст, имеющий социальную или идеологическую обусловленность.

Исследование определений дискурса позволяет сделать вывод, что дискурс – это формула, включающая в себя текст и контекст, в свою очередь учитывающий коммуникативные установки автора и адресата и специфику канала коммуникации. При этом дискурс – это процесс, а текст – конечный результат, выраженный в определенной форме.

Авторитетный в вопросе определения понятия дискурса нидерландский ученый Т.А. ван Дейк дает следующее определение термина: «…дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» (Ван Дейк 1989: 158).

Дискурс выражает надындивидуальное коммуникационно-речевое действие, которое институализировано. Согласно классификации, дискурс может быть институциональным (например, медицинский дискурс, политический дискурс, спортивный дискурс и т.д.) и личностно-ориентированным (например, субкультурный дискурс, бытийный дискурс). При этом личностно-ориентированные дискурсы реализуются в институциональном дискурсе. Тип дискурса определяет тип говорения и палитру речевых жанров – определенный речевой код. Дискурс социальных медиа, о котором пойдет речь в этом исследовании, является институциональным и функционально-обусловленным типом дискурса.

Логично перейти к определению и характеристикам дискурса социальных медиа через понятие медиадискурса. «Медиадискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса; совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности, произведенных в процессе массовой коммуникации, а также связи, возникающие между ними, и коммуникативные потоки. Дискретной единицей медиадискурса является медиатекст, позволяющий упорядочить и структурировать разрозненное движение медиапотока в условиях информационного общества» (Дискурс современных масс-медиа… 2016:17). При этом медиатекст содержит знаки разных семиотических систем: помимо языковых, визуальные, аудиальные и графические, в зависимости от канала массовой коммуникации. Также медиатексты имеют нелинейную структуру, так как существуют в медийном, вербальном, и гипертекстуальном пространстве одновременно.

По утверждению Е.Л. Вартановой, российского исследователя традиционных и новых медиа, «в основе понятия «социальные медиа» лежит принцип партиципарности, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа» (Вартанова 1999: 115). Это характеристика важна для понимания социальных медиа в целом. Также в основе определения социальных медиа, данного профессором МГУ Александром Чумиковым, находится главный принцип эпохи web 2.0. Это такие интернет-проекты, содержание которых формируют сами пользователи (Чумиков 2014: 94). Контент на таких площадках может иметь один или несколько форматов.

К особенностям или характеристикам социальных медиа обычно относят мультимедийность; интерактивность; гипертекстовость; быстрый доступ к опубликованной информации; доступное отслеживание популярности публикаций; возможность создавать контент и общаться с другими пользователями. Социальные медиа выполняют коммуникативную, идеологическую, культурно-образовательную, рекламно-справочную и рекреативную функции (Прохоров 2003: 182).

Многие коммерческие организации также используют социальные медиа как площадки для информирования аудитории, продвижения своих товаров и услуг, коммуникации, а также как каналы продаж. Кроме того, фундаментальной особенностью поведения людей в социальных медиа стало то, что они гораздо легче, чем на любых других площадках, делятся информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах, что используют специалисты по связям с общественностью и маркетологи, чтобы сегментировать аудиторию и доставить сообщение в наиболее индивидуализированном формате.

Дискурс социальных медиа – это институциональный тип дискурса; совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности, являющейся содержанием электронной коммуникации, основанной на принципе партиципарности. Тексты, порожденные дискурсом социальных медиа, не обязательно имеют собственно текстовый (вербальный) формат, а мультимедийны, то есть составлены из языковых, графических, звуковых, визуальных знаков. Понятие «текст социальных медиа» при этом очень близко к понятию «контента», по мнению исследователя.

Для дальнейшего изучения дискурса социальных медиа и соответствующих ему текстов требуется обозначить релевантную систему методов, которая совмещала бы методы лингвистического, социологического, лингвокультурологичекого анализа и учитывала особенности самих социальных медиа. И чтобы разработать интегрированный подход к исследованию, обратимся к уже известным

группам методов анализа дискурса и текстов (Добросклонская 2014: 4):

1. Лингвистический анализ, цель которого – выявить базовые характеристики текста на всех языковых уровнях: лексическом (использование конкретных лексем), стилистическом (использование языковых средств: тропов, метафор, сравнений и других), социолингвистическом.

2. Социологический метод контент-анализа, который предполагает проведение выборки единиц текста по определенному принципу и их статистический подсчет. Этот метод наглядно показывает дискурсивную идеологичность текста, его неразрывную связь с действительностью, отражающуюся в содержании. Это обуславливает свойства текста: денотативность, то есть соотнесение с реальным объектом в действительности, референтность, то есть соотнесение текста или слова с его образом, и ситуативность или связь с контекстом. Таким образом, этот метод показывает скрытые особенности отображаемой текстом (если точнее – корпусом текстов) действительности.

3. Дискурсивный анализ, суть которого в нахождении связи между языковой и экстралингвистической стороной текста. При дискурсивном анализе обычно учитываются параметры: цель текста, категории автора и адресата, форма коммуникации или речевой жанр, коммуникационные стратегии, функциональный стиль и используемые языковые средства.

4. Медиалингвистический метод: анализ параметров медиатекста (способ воспроизведения, средство и канал распространения, жанр, тема и т.д.).

5. Методы жанрового анализа, суть которого состоит в процедуре поиска и сравнения различных форм речевой практики в социальных медиа, построенной по стандартам традиционных медиа. При этом можно воспользоваться уже ставшей классической классификацией жанровых форм по содержанию: «информационные жанры, аналитические жанры, художественно-публицистические жанры» (Тертычный 2000: 113).

Кроме этого, можно использовать классификации по форме контента и любые другие классификации по содержанию, а также классификацию по виду контента (развлекательный, коммуникационный (вовлекающий), продающий, информационный (новостной, репутационный), образовательный (обучающий, полезный)).

Основная задача исследования – разработка интегрированного подхода к анализу дискурса социальных медиа и соответствующих ему текстов, которая позволила бы получить всесторонне представление о дискурсе социальных медиа и принадлежащих ему текстов.

Интегрированный подход к анализу дискурса социальных медиа

обязательно должен включать элементы дискурсивного анализа, лингвистического и социолингвистического анализа, жанрового анализа с обязательным учетом характеристик самих социальных медиа: в том числе, особенностей текста как мультимедийного формата предоставления информации, гипертекстовости, полифоничности.

Итак, по мнению исследователя, схема анализа текста с помощью интегрированного метода анализа дискурса социальных медиа должна выглядеть следующим образом:

1. Дискурсивный анализ

1.1. Цель текста – то состояние общества, которое предшествовало созданию текста.

1.2. Категория автора – индивидуальный или коллективный.

1.3. Категория адресата – портрет аудитории.

1.4. Коммуникационные стратегии автора.

1.5. Коммуникационный эффект текста.

2. Лингвистический анализ

2.1. Функциональный стиль речи.

2.2. Языковые средства, используемые в тексте.

2.3. Тип речи: повествование, описание, рассуждение или смешанный тип.

3. Жанровый анализ

3.1. Вид контента – к какому виду контента принадлежит текст (развлекательный, коммуникационный (вовлекающий), продающий, информационный (новостной, репутационный), образовательный (обучающий, полезный)).

3.2. Речевой жанр – один из традиционных речевых жанров или элементы нескольких.

4. Социолингвистический анализ

4.1. Интердискурсирвность – элементы каких дискурсов взаимодействуют.

4.2. Интертекстуальность – какие конкретно элементы интертекстуальности присутствуют в тексте.

Таким образом, результатом исследования является разработанная схема анализа дискурса социальных медиа и принадлежащих ему текстов, включающая в себя методы дискурсивного, лингвистического, жанрового и социолингвистического анализа.

В данной статье исследовалась проблема недостаточной изученности дискурса социальных медиа. При этом уточнить понятие дискурса не составило большого труда. В статье также акцентировано внимание на большом многообразии методов анализа дискурса, принадлежащих разным наукам. Но исследователя интересовал именно дискурс социальных медиа и возможность анализа текстов социальных медиа для определения их эффективности и проведения

дальнейших количественных и качественных исследований, имеющих более частный характер. Разработанная схема анализа может быть использована специалистами в сфере социальных коммуникаций, которые в качестве одной из задач своих исследований также ставят анализ текстов, принадлежащих системе социальных медиа.

Можно считать цель исследования – разработку интегрированного подхода к анализу дискурса социальных медиа и соответствующих ему текстов схемы анализа этих текстов – выполненной. Описание апробации результатов исследования и разработка соответствующих выводов и рекомендаций по оптимизации будут являться задачами последующих исследований автора данной статьи.

Список литературы:

Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. — 310 с.

Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999. — 287 с.

Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – 380 с

Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/massmediynyy-diskurs-kak-obekt-nauchnogo-opisaniya (дата обращения: 09.05.2020).

Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокуль-турологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. - Волгоград: Перемена, 1999. С. 5-19.

Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

Прохоров. Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс. 2003. — 237 с.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. — 286 с.

Ч*умиков А.Н.* Медиарилейшнз: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. — 184 с.

Дык Елизавета Васильевна – магистрант кафедры социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета (г. Томск), *liza-dyk@yandex.ru*