

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-17>

**INTERRELATIONSHIP OF MASS MEDIA  
AND EDUCATIONAL NETWORK DISCOURSE**

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАСМЕДІЙНОГО І ОСВІТЯНСЬКОГО  
МЕРЕЖЕВОГО ДИСКУРСУ**

**Truba H. M.**

*Ph.D.,*

*Associate Professor at the Department  
of Applied Linguistics  
Odessa I. I. Mechnikov  
National University  
Odesa, Ukraine*

**Труба Г. М.**

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри прикладної  
лінгвістики*

*Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна*

На перший погляд мас-медійний і освітнянський мережевий дискурси не мають нічого спільного, але при глибшому аналізі можна знайти багато спільного і впливів законів функціонування мас-медійного на освітнянський дискурс, що потребує більш детального аналізу.

Медійний дискурс через розповсюдження технічних засобів, явищ масової комунікації, зробило життя сучасної людини неможливим без інформації та новин, – і посів своє чільне місце у лінгвістичній науці у роботах таких вчених: А. Белл, І. С. Бернштейн, А. Григораш, Т. Добросклонська, Є. Кожемякіна, А. Дюрант, М. Жовтобрюх, С. Єрмоленко, В. Г. Костомарова, Д. Кристал, Л. Кудрявцева, І. П. Лисакова, М. Маркова, О. Маковей, О. Мацько, М. Монтромєрі, П. Паршина, Л. Пархонюк, А. Полонський, О. Пономарів, А. Приходько, К. Серажим, О. Сербенська, Л. Ставицька, І. Тиرون, Г. Солганіка, М. Талболт, Дж. Річардсон, Д. Таннен, Р. Фаулер, Н. Феєрклаф.

Мас-медіадискурс – «це когнітивно-прагматична середовище, що реалізує свою сутність за допомогою виробництва і трансляції на широку аудиторію оціночних смислів та ідеологем, а також за допомогою іменувань та метафоричної інтерпретації фактів соціального буття; це соціально-когнітивний і соціальнорегулятивний механізм, який безпосередньо спрямований як на соціальне самопізнання, так і на соціальне конструювання, а також на об'єктивізацію і моделювання суспільної свідомості і громадської думки

за допомогою виробництва, тиражування і регулярної доставки широкій аудиторії соціально значущих змістів і оцінок» [5].

Мас-медіадискурс є похідним поняттям від загальної теорії дискурсу і становить єдність взаємодії процесів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації і є особливим видом «масової комунікації» [9, с. 1], певного соціального явища з основною функцією впливу через смислову й оцінну інформацію шляхом різних комунікативних засобів ЗМІ [8], охоплює не тільки вербальне повідомлення плюс медіаканал, але і все екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його одержувача, зворотного зв'язку, культурообумовлених способів кодування і декодування, соціально-історичного і політико-ідеологічного контексту [2].

Серед диференційних ознак мас-медіадискурсу лінгвісти виділяють: наявність складної багаторівневої структури, за якої текст розвивається одночасно в кількох вимірах, гіпертекстуальність (через створення міжтекстових зв'язків в інтернет-просторі, що доповнюється різними можливостями синтезу вербальних і невербальних компонентів [2]; публічна відкритість; інсценування і масова спрямованість [4, с. 27–40].

Текст у системі масмедійного дискурсу посідає особливе місце: не випадково в останнє десятиліття лінгвісти розглядають текст мас-медіа «у новій системі стилістичних координат» [7], який розуміється «як цілеспрямоване соціальна дія», уналежнюється до ідеологічної комунікативної ситуації [7].

Глибоке дослідження мовлення сучасних українських ЗМІ дозволяє стверджувати [8], що вони реалізують комунікативну і маніпулятивну функцію, яка є певним видом психологічного навіювання (сугестії), використання якого призводить до прихованого формування у комуніканта намірів, які не відповідають його бажаннями чи інтересами, а усі інші комуніканти розглядаються як засіб досягнення власної мети, а не повноцінними і рівноправними учасниками діалогу завдяки використанню мовних засобів, які використовуються в ЗМІ для підвищення ефективності: okazionalizmi, slengizmi, invective, metafori, «крилаті слова» (за Л.П. Дядечко – ептоніми), оцінкові висловлювання, текстові імплікатури.

Варто зауважити, що у процесах комунікації, окрім вербальних інформаційних повідомлень завжди наявні невербальні інформаційні сигнали, зокрема естетична інформація (проксемічні, екстралінгвістичні, експресивні характеристики даного процесу) [6, с. 166–182].

Доцільно звернути увагу на такі складники експресивності в мас-медійному дискурсі – аксіологічність, інтенсивність, емоційність, оцінність, образність та конкретність, ептонімів мають специфічний вияв, що обумовлений їхньою подобою з творами мистецтва (у інформаційному аспекті), апеляція до авторитету, метафора, карнавалізація процесу, які також притаманні для освітянського мережевого дискурсу.

Аксіологічність інформаційного повідомлення, зазнавши відбір і оцінку, відображає дійсність, формує образ, типізуючи його і дещо гіпертрофує явище, що в свою чергу стає точкою відліку при оцінці іншою людиною схожих явищ. Тобто, стає квазістереотипом, що на відміну від одиниць нетекстового походження за рахунок внутрішньої форми має чітко визначені, вже відомі завдяки популярності першоджерела лінгвокультурному соціому ознаки. На прикладі освітянського мережевого дискурсу можна говорити про створення відразливого комічного образу викладача із фарбованим волоссям, недоречним одягом і макіяжем, специфічним відштовхуючим голосом.

Особливе місце в сучасному мас-медійному дискурсі посідають ептоніми [О.Поліщук], або крилаті слова, які обумовлені як внутрішніми (настанова адресанта на екс-пресивізацію мовлення – своєрідну мовну гру, що реалізується завдяки великій номінативній цінності, двоплановості ептонімів, які дозволяють за допомогою форми незначного обсягу висловити глибокий зміст, надзвичайно багату гаму почуттів та оцінок), так і зовнішніми чинниками (пов'язані з асоціативною природою мовлення та похідною від неї «іrrрадіацією теми»: об'єкт, що обговорюється, або його мовний репрезентант, стають стимулом для актуалізації вербальної асоціації – ептоніма, який містить у своєму складі нормативну асоціативну реакцію). Таке явище можна пояснити теорією карнавалізації М.Бахтіна, коли життя виводять за звичайні рамки, створюють «життя навиворіт», «світ навпаки», який не просто споглядають, а яким живуть, встановлюються своєрідні контакти, відтворюють ігровий спосіб представлення дійсності в уяві пересічного комуніканта формує віртуальну реальність, що призводить до практики «інформаційної байдужості» мас до будь-яких вербальних смислових впливів на нього [1]. Вплив авербальними засобами на свідомість та позасвідоме в такому випадку може посилитись і виступити підґрунтям пропагандистської чи контрпропагандистської маніпуляції [8]. Мас-медіа творять соціальну реальність і нейтралізують здатність індивіда

розумно, виважено мислити, що призводить до карнавалізації свідомості реципієнтів і таким чином провокує на невважені вчинки. Наприклад, на прикладі освітянського мережевого дискурсу можна казати про обіцянки навчити мові за 12 годин, чи створення образу навчання-гра, а що не є грою, то є поганим навчанням.

Важливим у цьому контексті є також економія мовних зусиль, коли мовець експлуатує квазістереотипні властивості ептонімів, які ґрунтуються на неповторній внутрішній формі і є результатом унікальної форми мовленнєвої діяльності, спрямовану на вплив людськими почуттями і здатні створювати емоційний вектор усього інформаційного простору, збережених в семантиці окремих фрагментів, що згодом отримують «самостійне життя», набувають емотивної значущості. У освітянському мережевому дискурсі використання ептонімів найширше представлено у мережі ТікТок з використанням уривків з пісень, що обумовлено їхньою унікальною для мовних одиниць інформацією, яка створює емоційний настрій у реципієнтакомунікативної дії музичними засобами, коли у сприйнятті комунікантами нерідко супроводжується внутрішнім співом [8].

Отже, для типології мас-медійного дискурсу використовують різні підходи загальної теорії дискурсу: соціокультурологічні, лінгвістичні, когнітивні, прагматичні, закладаючи різні критерії та складові цього дискурсу в основи класифікацій (канали передачі інформації, форми комунікації, спрямованості, стратегії оприлюднення інформації, тональність спілкування тощо). А зважаючи на багатогранність цього дискурсу (пректування на нього усіх сторін людського буття та суспільства), його складну структуру, функційні особливості, можна зазначити його спорідненість з іншими дискурсами. І як ми бачимо вплив мас-медійного дискурсу на освітянський мережевий дискурс значно глибший і сягає самих його основ а саме у частині маніпуляцією свідомості адресатів комунікативної дії, на яких непомітно здійснюється маніпуляція їхньою свідомістю та позасвідомим, залишаючи ілюзія незалежності в прийнятті рішень, у самостійності висновків, спотворюючи сприйняття реальності.

### Література:

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С. 258–445.
2. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediynyy-diskurs-kak-obekt-nauchnogo-opisaniya> (дата звернення: 10.09.2022).

3. Дядечко Л. П. Ассоциативная природа актуализации предшествующих текстов. *Русское языкознание*. К., 1990. Вып. 20. С. 131–136.
4. Желтухина Т. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyu-mediadiskurs-i-mediakultura-vozdeystviya> (дата звернення: 10.09.2022).
5. Печеранський І., Васкул Хр. Сучасний медійний дискурс та роль у ньому журналістського розслідування. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/624266.pdf> (дата звернення: 10.09.2022).
6. Княжук О. П. Інтуїція в контексті евристичної функції мистецтва : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08. К., 1997. 182 с.
7. Клущина Н. И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике. URL: <http://lse2010.narod.ru/olderfiles/1/LSE2011Klushina.pdf> – назва з екрану
8. Поліщук О.П. Естетична інформація та феномен художнього мислення. *Практична філософія*. 2007. № 4(№ 26). С. 165–170
9. Черниш О. Дискурс як синтез соціальних та індивідуальних аспектів мовної діяльності. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/18597587.pdf> (дата звернення: 10.09.2022).