

6. Stewart-Mitchell J. (n.d.). Making quality comments following the “3C & Q” Model. URL: http://transliteratelibrarians.weebly.com/uploads/3/7/4/2/37427333/publishing_sharing_and_commenting2.pdf

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-23>

THEORY OF VALUES-BASED SOCIODISOURSE

ТЕОРІЯ ЦІННИСНО-ОРІЄНТОВАНОГО СОЦІОДИСКУРСУ

Skrynnik Yu. S.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of English Philology and Foreign Language
Teaching Methods
V. N. Karazin Kharkiv National University
Kharkiv, Ukraine*

Скриннік Ю. С.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології
та методики викладання іноземної мови
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

Значення цінностей у сучасному суспільстві визначаються широким спектром факторів, таких як культурні зміни, технологічний прогрес, глобалізація та соціально-економічні трансформації. Цінності є принципами, переконаннями та ідеалами, які визначають те, що людина вважає важливим і цінним в своєму житті. Вони грають важливу роль у формуванні поведінки людей, взаємодії між ними та орієнтації суспільства в цілому.

Актуальність дослідження зумовлена важливістю наявності цінностей і пріоритетів у сучасному суспільстві, які впливають на думки та поведінку людей та ініціюють подальші мовні, культурні, соціальні та політичні процеси. Ці тенденції сприяють розвитку теорії ціннісно-орієнтованого соціодискурсу. *Об'єктом* дослідження є теорія ціннісно-орієнтованого соціодискурсу як напрям розвитку теорії дискурсу та лінгвістичної науки в цілому. *Предметом* виступає дослідження методологічної бази, соціодискурсу зокрема, як основи виникнення теорії ціннісно-орієнтованого соціодискурсу. *Мета* дослідження – розробити основні положення теорії ціннісно-орієнтованого соціодискурсу.

У соціодискурсивному підході, який є основою теорії ціннісно-орієнтованого соціодискурсу, велику увагу приділяють контексту, соціальним практикам, соціокультурним нормам та цінностям, які впливають на способи використання мови. Він дозволяє дослідникам

розуміти, як мовлення відображає та формує соціальну реальність, і сприяє критичному осмисленню мовних процесів у соціальних взаєминах.

Соціодискурс (соціальний дискурс) – це поняття, що поєднує два ключових аспекти: соціальність та дискурс. Воно відноситься до вивчення мовленнєвої практики у соціальних контекстах та розуміння взаємозв'язку між мовою, суспільством та владою [1; 2; 3; 4; 6]. Соціодискурс вивчає, як мовлення використовується для побудови соціальної реальності, формування ідентичності, виявлення владних структур та зміни соціальних відносин. Він досліджує, як мова та комунікація впливають на соціальні процеси та структури, а також як соціальні фактори впливають на способи використання мови.

Відповідно, під ціннісно-орієнтованим соціодискурсом розуміємо підхід до комунікації, який ставить акцент на цінності і моральні переконання учасників. Він визнає важливість цінностей, які керують індивідами та суспільством, і спрямований на виявлення, обговорення та розуміння різних ціннісних переконань і поглядів [5, с. 45]. У ціннісно-орієнтованому соціодискурсі акцент зміщується з простого обміну інформацією на обговорення етичних аспектів, моральних засад і пріоритетів. Учасники дискусії зосереджуються на висловлюваннях, які відображають їхні ціннісні орієнтації, думки та переконання. Це може включати питання справедливості, свободи, моралі, етики, відповідальності та інших аспектів, що стосуються цінностей.

Основна мета ціннісно-орієнтованого соціодискурсу полягає у встановленні зв'язку між ціннісними установками учасників, виробленні взаєморозуміння та пошуку спільних точок зору або компромісу. Цей підхід може використовуватися у політичних дебатах, суспільних дискусіях, етичних розмовах, міжкультурних взаєминах та інших контекстах, де цінності відіграють ключову роль.

Теорія ціннісно-орієнтованого соціодискурсу передбачає взаємодію між учасниками, в якій вони поважають інші точки зору, проявляють емпатію та прагнуть досягти взаєморозуміння. Ця теорія сприяє глибшому аналізу цінностей, поглядів та моральних позицій, що може сприяти зближенню різних груп людей та сприяти побудові конструктивних діалогів.

Література:

1. Butler, J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, 1990. 272 p.
2. Eckert, P. *Jocks and Burnouts: Social Categories and Identity in the High School*. Teachers College Press, 1989. 208 p.

3. Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life. Anchor Books, 1959. 259 p.

4. Gumperz, J.J. Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective. In The Handbook of Discourse Analysis (eds D. Schiffrin, D. Tannen and H.E. Hamilton), 2005. <https://doi.org/10.1002/9780470753460.ch12>

5. Skrynnik Yu. Media as a construct of the modern discursive personality: methodology of the values-based approach. Communication Today. Slovak Republic: Faculty of Mass Media Communication University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. 2023. V. 14, № 1. P. 40–51. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No1.3>.

6. Tannen, D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation. HarperCollins, 1990. 342 p.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-24>

**THE USAGE OF THE “GLORY TO UKRAINE” SALUTE
BY THE TURKISH MEDIA RESOURCES AS AN ELEMENT
OF THE IMAGE CREATION OF UKRAINE
IN THE TURKISH MEDIA SPACE**

**ВЖИВАННЯ ГАСЛА «СЛАВА УКРАЇНІ» ТУРЕЦЬКИМИ
МЕДІАРЕСУРСАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ
УКРАЇНИ В ТУРЕЦЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

Spotar-Ayar H. Yu.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Turkological
Department
Taras Shevchenko National
University of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Спотар-Аяр Г. Ю.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри тюркології
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Perederii K. A.

*First year Master Student
Taras Shevchenko National
University of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Передерій К. А.

*студент першого курсу магістратури
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Питання образу України та її боротьби перебуває на порядку денному не тільки у національних агенціях новин, а й у медійному просторі всього світу. Ми бачимо процес формування якісно нового бренду