

*О. Кузьмінський,
магістрант,
О. Кузьменко,
канд. філол. наук., старший викладач,
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

МЕДІАТЕКСТ ЯК ОДИНИЦЯ ПОЛІТИЧНОГО МЕДІАДИСКУРСУ ТВІТТЕР

У сучасному світі кожен індивід неминуче стикається з потужним потоком інформації. Безсумнівно, більшість фактів і знань про світ ми отримуємо за допомогою ЗМІ, адже саме засоби масової інформації беруть участь у побудові особливої картини світу індивіду та є «інструментом влади і знаряддям здійснення інформаційного диктату» [1: 106].

Посилення впливу ЗМІ на суспільство підвищило інтерес вчених до вивчення мови ЗМІ, що призвело до появи численних робіт, присвячених цьому феномену. У ХХ ст. було виділено окрему науку – медіалінгвістику, що визначається Т.Г. Добросклонською як самостійна наукова дисципліна, «предметом якої є вивчення функціонування мови в сфері масової комунікації» [2: 34].

У центрі вивчення медіалінгвістики знаходяться поняття медіадискурсу і медіатексту як форми існування мови ЗМІ. Однак перед розглядом цих ключових понять медіалінгвістики зупинимося також на аналізі лінгвістичних понять тексту і дискурсу, що є підґрунтям для вивчення питань функціонування і співвідношення медіа-дискурсу та медіатексту.

Дискурс – багатоаспектний феномен, який досі не має загального визначення, що могло би охопити всі особливості і сфери його застосування, так як цей термін використовується в багатьох областях наукового знання (в лінгвістиці, соціології та ін.) та має на увазі аналіз дискурсу абсолютно з різних сторін. Вважається, що поняття дискурсу було введено соціологом Ю. Габермасом в 1952 році «для позначення виду мовної комунікації, яка передбачає раціональний критичний розгляд цінностей, норм та правил соціального життя» [3:111]. Одночасно з Габермасом власну теорію дискурсу висунув мовознавець Е. Бенвеніст, який визначив дискурс як «мовлення того, хто говорить» [4: 63].

Найбільш точним, на наш погляд, є визначення В.В. Красних, яка робить акцент не тільки на немовних факторах при описі дискурсу, а й на питанні його часової протяжності і структурі в цілому, визначаючи дискурс як «вербалізовану мовленнєво-мисленну діяльність, що розуміється як сукупність процесу та результату і має як власне лінгвістичний, так і екстралінгвістичний план вираження» [5: 113]. Таким чином, дискурс є одночасно процесом (вербалізованою мовленнєво-мисленнєвою діяльністю) і результатом (сукупністю текстів), .

Термін «медіатекст» (від лат. *mediatectus* «засоби, посередники + тканина; сплетіння, зв'язок, поєднання») виник у ХХ столітті в результаті стрімкого розвитку засобів масової комунікації, коли замість традиційного друкованого тексту оформилися нові різновиди текстів, обумовлені появою радіо, телебачення, Інтернету. Медіатекст – це повідомлення, текст будь-якого медійного виду і жанру, що застосовується для позначення текстів масової комунікації. Термін «медіатекст» увібрав в себе такі суміжні з ним феномени, як масово-комунікативний текст, масмедійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, телетекст, рекламний текст, PR-текст, інтернет-тексти і т.д. [6: 315].

Таким чином, «медіатекст – це інтегративний багаторівневий знак, що поєднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) і демонструє принципову відкритість тексту на змістовно-смысловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях» [6: 323].

Ознаками медіатексту є форма існування тексту, вербальний характер, змістова завершеність, авторство, наявність заголовку, понадфразових єдностей тощо. Медіатексти можна розглядати як результат сукупної діяльності людей і організацій, в тому числі суб'єктів політичної діяльності, задіяних в генеруванні і поширенні інформації, а не просто як окремі мовні твори. При вивченні медіатекстів в центр уваги лінгвістів потрапляють такі «важливі для розуміння інформаційних процесів питання, як інтерпретаційні властивості медіатекстів, їх роль в побудові інформаційної картини світу, культурно специфічні і ідеологічні чинники, що впливають на виробництво і сприйняття текстів масової інформації, лінгвомедійні способи створення образів і стереотипів» [7: 267].

Механізм функціонування ЗМІ, крім відображення навколишньої дійсності, передбачає її інтерпретацію, коментар, оцінку, що сприяє формуванню певного ідеологічного тла та реалізацію в медіатекстах ідеологічної функції, яка заснована на здатності ЗМІ впливати на суспільну та індивідуальну свідомість за допомогою ідеологізованих концептів і інтерпретацій, що відбивають певні системи цінностей і відносин. Так, медіатексти мають чітке відображення закладених в них ідеологічних структур, які лежать в основі їх створення [7: 269]. Ідеологізованість медіатекстів сприяє формуванню необхідних концептів і, як результат, породжує нову реальність.

Поява нових технологій і глобальної мережі Інтернет в другій половині ХХ ст. послужили поштовхом для виникнення нового виду комунікації, що отримала назву комп'ютерно-опосередкованої комунікації (від англ. *computer-mediated communication*, СМС). З появою нового виду комунікації виникли і нові комунікаційні канали – соціальні мережі, інтернет-платформи і блоги (Twitter, Facebook, SinaWeibo, Вконтакте, Badoo, Однокласники, Instagram і т.д.), що наклало відбиток на структурно-композиційні та мовні особливості породжених в їх середовищі медіатекстів.

На сьогодні однією з найбільш популярних інтернет-платформ, яка нарощує свої позиції в світовій мережі, є Twitter, підтвердженням чого є поява в мові

таких термінів, як «твіти», «ретвіти», «Твіттер-революція», «політичний твітінг». Згідно з визначенням, запропонованим Є. І. Горошко, Twitter (від англ. «twit»-щебетати, балакати) – «це не традиційний блог в чистому вигляді, як, наприклад, Live Journal, а, скоріше, засіб оперативного спілкування, гібридна форма, яка поєднала в собі властивості декількох інтернет-сервісів: служби миттєвих повідомлень, блогу, електронної пошти та соціальної мережі» [8: 45].

Виступаючи «політизованим майданчиком, де система «свій-чужий» знаходить відображення в так званих ретвітах» [9: 87], ця платформа характеризується певною жанровою гібридністю, проявляючи, з одного боку, властивості мікроблогу (у випадку користування окремим користувачем, конкретним ЗМІ або відомою особою), а з іншого – особливості чату (у випадку полілогу-спілкування, активної пропаганди, гедонізму). Твіттер може дублювати й інші нові Інтернет-жанри, наприклад, «статус соціальної мережі» або «новинний анонс» [9: 93].

Важливою ознакою медіатекстів Twitter є те, що їх функції допускають безпосереднє включення в комунікацію адресата повідомлення, відбувається передача прямого включення, де очікується спонтанна реакція комунікантів. Однак необхідно відзначити, що спонтанну реакцію можна спрогнозувати і проконтролювати. Прогноз можливої реакції комунікантів є важливим елементом державної політики. На думку деяких науковців, «держави як і раніше є ключовими гравцями в мовну політику, тому що можуть встановлювати закони і правила, що стосуються використання мови» [10: 5].

Медіатексти накладають відбиток і на загальне оформлення політичного медіадискурсу в мікроблозі Twitter. Зупинимося детальніше на характеристиках політичного медіадискурсу Twitter.

Політичний медіадискурс Twitter здійснює вплив на знання, думки і ціннісні установки адресата з метою формування певних знань, образів, відносин у реципієнтів, часто проти їх волі. Це обумовлює необхідність вивчення функціонування даного мовного явища в двох аспектах: в плані впливу на адресата за допомогою особливих типів інформації, тобто в когнітивному аспекті; в плані мотивування вибору і спонукання до певних реакцій: відношенню і дії за допомогою мовних засобів, тобто в функціональному аспекті.

Нашарування специфічного змісту комунікативної платформи Twitter впливає на зміст політичного медіадискурсу. Мовні дії учасників політичної комунікації впливають на їх свідомість. У зв'язку з ототожненням «політичної комунікації» і «політичного дискурсу» актуальне використання мови в Twitter обумовлено сферою спілкування. Вивчення медіатекстів в Twitter слід проводити з урахуванням політичних та ідеологічних концепцій. Про ідеологію говорить і Теун ван Дейк, виділяючи в дискурсах ідеологічний характер. Вчений вважав, що політичні маніпуляції завжди містять в собі ідеології (фундаментальне уявлення колективу і його учасників) [11].

Услід за автором критичного дискурсивного аналізу Н.Феркло, який стверджував, що дискурс – лише один з безлічі аспектів будь-якої соціальної практики [12:95], вважаємо за можливе розглядати поняття «політичний медіадискурс Twitter» як різновид мови, що використовується в певній галузі політичної лінгвістики.

Отже, політичний медіадискурс Twitter є складним комунікативним явищем, що ставить за мету боротьбу за владу шляхом формування громадської думки усіх користувачів медіа засобами медіатексту як вербалізованого результату мови, а також спеціальних мовних засобів, що відповідають цілям і задачам політичного медіадискурсу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Тирон І. В. Особливості структурно-се-мантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіатекстів) / І. В. Тирон // Нова філологія. – 2010. – Вип. 38. – С. 105–110
2. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Едиториал, 2005. – 202 с.
3. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. / Т. А. Єщенко. – Київ : Академія, 2009. – 264 с.
4. Белова Ю.А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, – 2008. – 203 с.
5. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», – 2003. – 375 с.
6. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англomовних прес-релізах / С. В. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. – 2012. – № 23. – С. 68–70.
7. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / М. Яцимірська // Вісник. – Серія «Журналістика» / Львівський національний університет ім. Івана Франка ; голов. ред. М. Присяжний. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – Вип. 30. – С. 267–276.
8. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении. Вестник Тверского государственного университета. – 2011. №3. – С. 11-21.
9. Кобрин Н.В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр интернет-коммуникации. Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, – 2016. № 9(63): в 3-х ч. Ч. 3. – С. 109-111.
10. Busch B., Kelly-Holmes H. Language boundaries as social, political and discursive constructs // Language, discourse and borders in the Yugoslav successor states. – Multilingual Matters, 2004. – P. 1-13.
11. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск : РИО БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ. – 308 с.
12. Fairclough N. Media Discourse. – London : Edward Arnold, 1995. – 214 p.