

5. Langlotz A. Idiomatic creativity : A cognitive linguistic model of idiom-representation and idiom-variation in English. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2006. 326 p.
6. Roos E. Idioms. A User' Grammar of English. Word, Sentence, Text, Interaction / ed. by R. Dirven. Frankfurt a. M., Bern, New York: Peter Lang, 1989. P. 215–241.
7. Schildmier Stone M.A. The Difference Between Bucket-Kicking and Kicking the Bucket: Understanding Idiom Flexibility. Tucson: The University of Arizona Press, 2016. 265 p.
8. Taylor J.R. The Mental Corpus : How Language is Represented in the Mind. Oxford / New York: Oxford University Press, 2012. 384 p.
9. Wood M.M. A Definition of Idiom. Bloomington, Ind. : Indiana University Linguistics Club, 1986. 105 p.

Крутько Тетяна Валеріївна

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний університет водного господарства та природокористування

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Комунікація в соціальних мережах реалізується за допомогою різних каналів і може бути представлена як текстом (коментарі, приватні повідомлення, спілкування у групах та записи на “стіні”), так і зображенням, аудіо- та відеофайлами, а також непрямым, пасивним шляхом у вигляді поширень (shares) та вподобань.

Якщо йдеться про повідомлення на персональних Facebook сторінках відомих осіб, то це – невеликі за обсягом завершені тексти, представлені вербальним, графічним, відео компонентами або їхньою комбінацією. Невеликий обсяг повідомлення зумовлює особливий відбір мовного матеріалу. Структурно-композиційна організація повідомлення, лексико-граматичні засоби та прийоми аргументації сприяють реалізації комунікативного наміру, а саме створенню позитивного образу, зокрема зіркової особистості [2].

Серед основних типів контенту соціальних мереж виокремлюють розважальний, новинний, науково-освітній, діловий, комерційний, рекламний, політичний, суспільний, соціокультурний контент [3]. Кожен із цих типів, залежно від жанрової приналежності соціальної мережі, позиції мовця (урядовець, інтелектуал, представник шоу-бізнесу, громадський активіст тощо) можна поділити на відповідні підтипи: наприклад, звіт, повідомлення, репліка, цитата, посилання тощо [1, с. 172].

Основними чинниками, які визначають спрямованість медіа-контенту на маси, є: оперативність, актуальність, смислова значущість, лексична зрозумілість, логічна організація, тематична спрямованість, достовірність, валідність, посилання на джерела, контекстність, інтерактивність, релевантність, ефективність, глобальна та/чи локальна значущість, умотивованість, постійна створюваність, людиноорієнтованість [4].

Ціннісне наповнення дописів у соціальних мережах може бути досліджено з позицій лінгвопрагматичного та дискурсивного підходу. Відповідно до лінгвопрагматичного підходу ситуація мовленнєвого спілкування може бути представлена певною моделлю-комбінацією взаємозв'язків між компонентами цієї ситуації: адресантом, адресатом, повідомленням та його метою. П. Зернецький виокремлює декілька типів таких моделей:

1. використання адресант-орієнтованих мовленнєвих актів (комісивів);
2. адресат-орієнтовані мовленнєві акти (директиви);
3. міжособистісно орієнтовані мовленнєві акти (етикетиви);
4. використання когнітивно орієнтованих мовленнєвих актів (когнітивів)

[1, с. 172–173].

Відповідно до дискурсивного підходу смислова структура будь-якого тексту складається з різних комбінацій смислових шарів:

1. внутрішні автокомунікації особистості;
2. стосунки особистості з іншою людиною;
3. стосунки особистості зі суспільством та суспільними групами (з народом, нацією, державою, класом, колективом тощо);
4. стосунки особистості з людством;
5. стосунки особистості з природою;
6. стосунки особистості з рукотворним матеріальним середовищем, створеним руками людини;
7. стосунки особистості з духовною культурою;
8. стосунки особистості зі Всесвітом [1, с. 174].

Дослідження макрозв'язності на рівні дискурсу дає дослідникам можливість визначити основний тип контенту, ключові “теми” мовця та тим самим підкреслити його ціннісні константи на рівні цілого дискурсу. Аналіз такого типу дозволяє вивчити й ціннісний аспект записів у соціальних мережах в межах публічного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зернецький П.В., Куранова С.І. Лінгвістичні ціннісні параметри дискурсів публічних особистостей епохи глобалізації в соціальних мережах : міжнародні порівняння. *Еволюція цінностей в епоху глобалізації*. 2019. С. 169–176.
2. Крутько Т.В. Вербальні засоби конструювання персонального бренда (на матеріалі персональної Facebook-сторінки зіркової персони). *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер. Філологічні науки (мовознавство)*. 2020. № 14. С. 98–102. DOI <https://doi.org/10.24919/2663-6042.14.2020.223451>
3. Крутько Т.В. Синтаксичні засоби експресивізації дискурсу соціальних мереж. *Studia Philologica (Філологічні студії)*. 2024. Випуск 23. – у друці.
4. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: моногр. / за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2018. С. 49–60.