

УДК 81.42

EDN [OPCMPC](#)

DOI [10.17150/2308-6203.2022.11\(3\).509-527](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(3).509-527)

Научная статья



Дискурс социальных медиа: к проблеме интерпретации

Ефанов А.А.^{1,2}  , Осокин А.А.³ 

¹ Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Российская Федерация

² Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация

³ Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Ефанов А.А., yefanoff_91@mail.ru

Аннотация. Предметом исследования в настоящей статье является дискурс социальных медиа. Цель работы заключается в теоретической интерпретации дискурса социальных медиа в контексте современной науки и практики медиакommunikаций. В рамках исследования дискурс социальных медиа изучается с учетом особенностей платформ его производства и хранения, а также формы, в которой он предстает перед субъектами (его создателями и, исходя из возможности интернет-пользователей плавно и гибко изменять свои роли в субполе социальных медиа, потребителями). В работе используется комплекс методов: сопоставительный анализ, систематизация, интерпретативный анализ. По итогам проведенного исследования делается вывод, что дискурс социальных медиа — это функционально-обусловленный тип дискурса (интеграция персонального и институционального типов дискурса), существующий в рамках онлайн-коммуникации, для которого характерен синтез устной и письменной речи. Дискурс социальных медиа состоит из медиатекстов, включающих в себя разнородные элементы, в зависимости от комбинации которых конструируются креолизованные, поликодовые и мультимодальные тексты. Данные тексты отличаются процессом создания, организацией и особенностями представления в социальных медиа, коммуникация в которых, в отличие от электронной коммуникации в целом, основана на принципе партиципаторности. Исходя из того, что в рамках исследования предпринимается попытка уточнить определение дискурса социальных медиа с учетом специфических особенностей платформ его распространения, авторами подчеркивается, что все интернет-сервисы, которые относятся к социальным медиа, обладают особыми характеристиками, позволяющими выделить их из общего числа интернет-ресурсов, существующих в Глобальной сети. Определение дискурса социальных медиа, обозначенное по итогам исследования, позволяет расширить представление о данной категории в современных медиакommunikациях.

Ключевые слова. Дискурс, социальные медиа, интернет, социальные сети, коммуникация.

Информация о статье. Дата поступления 5 июля 2022 г.; дата поступления после доработки 30 июля 2022 г.; дата принятия к печати 18 августа 2022 г.; дата онлайн-размещения 16 октября 2022 г.

Original article

Social Media Discourse: Towards the Problem of Interpretation

Aleksandr A. Yefanov^{1,2}  , Artem A. Osokin³ 

¹ Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation

² HSE University, Moscow, Russian Federation

³ RUDN University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Aleksandr A. Yefanov, yefanoff_91@mail.ru

Abstract. The subject of research in this article is the social media discourse. The purpose of the work is to theoretically interpret the social media discourse in the context of modern science and practice of media communications. The study of social media discourse considers the features of the platforms, its production and storage, as well as its representation. Social media users can change their roles from being a consumer to a creator. The work uses a set of methods: comparative analysis, systematization, and interpretative analysis. The research found that the social media discourse is a functionally conditioned type of discourse (integration of personal and institutional types of discourse) that exists in the framework of online communication, and has the synthesis of oral and written speech. The social media discourse consists of media texts that include heterogeneous elements, depending on the combination of which creolized, polycode and multimodal texts are constructed. Such texts differ in the process of creation, organization and features of presentation in social media, communication in which, unlike electronic communication in general, is based on the principle of participation. Taking into account the specific features of distribution platforms used by social media, the authors emphasize that all Internet services related to social media have special characteristics that make it possible to distinguish them from other Internet services, resources that exist in the global network. The definition of the social media discourse allows us to expand the understanding of this category in modern media communications.

Keywords. Discourse, social media, Internet, social networks, communication.

Article info. Received July 5, 2022; revised July 30, 2022; accepted August 18, 2022; available online October 16, 2022.

Введение

Дискурс, под которым сегодня понимается, согласно определению Н.Д. Арутюновой, речь, «погруженная в жизнь» [1], ранее подразумевал под собой речь в целом. Первая попытка описать дискурс с новых

позиций была предпринята Э. Бенвенистом [2], который разграничил речь в целом и речь того, кто говорит. С течением времени к исследованию дискурса и способам его анализа обращались иностранные (А. Белл [3], Р. Водак [4], Дж. Гам-

перц [5], Т.А. ван Дейк [6], М.В. Йоргенсен и Л.Дж. Филлипс [7], Я. Остман и Т. Виртанен [8], П. Серио [9], З. Харрис [10]) и отечественные (В.И. Карасик [11; 12], Е.А. Кожемякин [13; 14], Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Л.Г. Лузина, Е.О. Опарина, И.С. Иванова, В.Б. Смиренский и М.Б. Раренко [15] и др.) ученые. Их труды позволили определить основные разновидности дискурса, прийти к пониманию того, как следует анализировать данную категорию, и предложить новые направления в познании речи, «погруженной в жизнь».

Особого внимания заслуживает возникающая в пространстве медиакommunikаций категория медиадискурса. Согласно научным изысканиям Т.Г. Добросклонской, медиадискурс — это «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [16, с. 182]. Таким образом, под медиадискурсом подразумевается активное использование языка, в процессе которого создаются те или иные медиасообщения (продукты речевой деятельности), функционирующие в сфере медиакommunikаций (причем не только массовой коммуникации, но и индивидуализированной). К этой сфере относятся различные технические средства, дистрибуцирующие информацию для аудитории, в частности, интернет, чье появление и последующее широкое распространение привлекло внимание ученых, которые стали рассматривать Глобальную сеть в качестве материала для своих исследований. Как следствие, ряд лингвистов, специалистов по медиакommunikациям уделили внимание

предметному изучению дискурса в поле интернета, что позволило выявить новые разновидности этой речи, описать их и типологизировать.

Ввиду включения Глобальной сети в пространство медиакommunikаций, где медиадискурс функционирует, дискурс в поле интернета (как канале коммуникации) можно рассматривать в качестве составляющей медиадискурса, отличающегося богатством и сложностью взаимодействия речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере медиакommunikаций. Проблема настоящего исследования обусловлена необходимостью систематизировать в науке и практике медиакommunikаций представления об одной из разновидностей дискурса — дискурсе социальных медиа — ввиду усиления в социальной повседневности роли платформ, на которых данная разновидность дискурса существует. Предполагается, что изучение понятий «сетевой дискурс», «интернет-дискурс», «дискурс социальных медиа» и «дискурс социальных сетей» позволит выявить их родовидовые отношения и выстроить соподчинительные связи между ними. Предметом исследования является дискурс социальных медиа. Цель исследования состоит в том, чтобы с теоретических позиций интерпретировать эту разновидность речи, «погруженной в жизнь», с учетом особенностей диспулируемого субполя — социальных медиа. Используется комплекс методов: сопоставительный анализ, систематизация, интерпретативный анализ.

Социальные медиа: особенности и виды

Появление интернета ознаменовало поступательный переход к новой стадии социального развития

общества. Так, динамичное развитие ресурсов поля интернета (формирование сетевой инфраструктуры, позволяющей удовлетворять широкий спектр потребностей индивидов, которое в особенности обусловлено инкорпорированием в структуру социальной повседневности социальных медиа) привело к переходу от информационного общества к неинформационному обществу. Важно заметить, что социальные медиа оказывают системное влияние на социальные практики индивидов (практики получения информации, коммуникационные практики, гражданские практики, бытовые практики, культурные практики, рекреационные практики и др.) [17, с. 4].

Исходя из того, что информация в современном мире является одной из основополагающих составляющих функционирования всех социокультурных процессов, к социальным медиа как платформам, где эта информация также возникает, обращено внимание исследователей, предпринимающих попытки описать их как «большое количество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, которые позволяют любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [18, р. 7]. С учетом того, что социальные медиа — это широкодоступные средства публикации и потребления информации, а также инструмент, позволяющий выстраивать отношения с другими интернет-пользователями, можно сделать вывод, что они представляют собой интернет-сервисы, в рамках которых возможна коммуникация, организованная при помощи технических средств.

Данный тезис находит подтверждение в исследованиях Д. Торнли, согласно которым социальные медиа — это «онлайн-коммуникации, в которых люди плавно и гибко переключаются между ролью аудитории и автора. Для этого они используют социальное программное обеспечение, которое позволяет любому, кто не разбирается в программировании, публиковать, комментировать, делиться или редактировать контент, а также создавать сообщества вокруг общих интересов»¹. Таким образом, под социальными медиа понимаются онлайн-платформы, на страницах которых пользователь может быть как потребителем информации, созданной иными субъектами, так и ее источником для онлайн-аудитории.

Несмотря на то, что на пользовательском уровне под социальными медиа нередко подразумевают только социальные сети, данное субполе интернета по факту включает в себя разнообразные интернет-сервисы, которые направлены на обмен мультимедийными данными. Исходя из этого тезиса, мы понимаем под социальными медиа все интернет-платформы, позволяющие пользователям обмениваться информацией в виде текста, музыки, графических изображений или видео (мультимедийные данные). Согласно классификации социальных медиа, представленной Л.К. Лобденко, под упомянутыми интернет-ресурсами подразумеваются сервисы, разделенные на девять видов: блоги («Яндекс.Дзен», *LiveJournal* и др.); службы обмена данными (*You-*

¹ What is «Social Media»? URL: <https://propr.ca/2008/what-is-social-media/>.

Tube, MySpace, Picasa и др.); «Вики» во всех формах (*Wikipedia, PBworks, Wikimedia* и др.); онлайн-игры, т.е. компьютерные игры, которые используют постоянное соединение с интернетом и предполагают наличие интерактивности (*Dota 2, World of Tanks, War Thunder* и др.); мессенджеры (*Telegram, Viber* и др.); доски объявлений с возможностью их публикации («Дром», «Юла», *Avito* и др.); виртуальные службы знакомств («Фотострана», *Mamba, Tinder* и др.), электронная почта (*Gmail, Mail.ru, Yandex* и др.), социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.) [19, с. 15]. В связи с наличием в классификации разного рода сервисов мы считаем необходимым проанализировать некоторые из них с целью выявления их специфических особенностей, во многом позволяющих сделать выводы о функционировании социальных медиа в целом.

Исходя из определения Д. Бойда и Н. Эллисона, социальные сети — это «веб-сервисы, которые позволяют отдельным лицам создавать общедоступный или полуобщественный профиль в ограниченной системе» [20, р. 211]. Таким образом, социальные сети можно рассматривать как некое пространство, не исключающее коммуникацию пользователей, профили которых созданы внутри него. Коммуникация, организованная в социальной сети, зависит от ее возможностей, т.е. заложенного создателем функционала. Так, социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет своим пользователям возможность общаться друг с другом при помощи сообщений, делиться мнениями посредством комментариев, создавать собственные страницы и сообще-

ства, обмениваться изображениями, видео- и аудиозаписями, совершать денежные переводы, а также публиковать контент. «ВКонтакте» позиционирует себя в качестве платформы для решения повседневных задач и продвижения бизнеса, где последнее возможно из-за наличия у социальной сети постоянной аудитории, а также функционала, обеспечивающего показ рекламы на ее страницах. Несмотря на то, что все интернет-ресурсы, которые относятся к социальным медиа — это площадки для онлайн-коммуникации пользователей, их возможности отличаются.

В качестве примера, демонстрирующего основные отличия социальных сетей от служб обмена данными (название по классификации Л.К. Лободенко), которые тоже относятся к социальным медиа, можно привести видеохостинг *YouTube*. Веб-сервис, предоставляющий потребителям услуги доставки, хранения и показа видео, позиционирует себя как онлайн-платформа, позволяющая делиться своими видеозаписями и обмениваться мнениями относительно публикуемого другими пользователями контента. Если мы обратим внимание на функционал «ВКонтакте» и *YouTube*, то заметим, что видеохостинг отличается от социальной сети меньшим количеством возможностей для взаимодействия между пользователями и не позиционирует себя в качестве платформы для решения повседневных задач, но при этом остается в линейке социальных медиа. Подобное включение в классификацию социальных медиа оказывается возможным в связи с тем, что *YouTube* — это коммуникационный (делается вывод, исходя из того,

что аудитория может обмениваться мнениями в комментариях, которые представляют собой форму обратной связи с пользователем, загрузившим то или иное тематическое видео), а также информационный и развлекательный (контент существует в форме видеозаписей) интернет-сервис. В качестве примера коммуникации пользователей с автором, публикующим контент на указанной платформе, можно привести обращение блогера к своим подписчикам относительно просмотренного видео. Так, при помощи стандартного вопросительного предложения, дополненного призывом к действию: «Как вам видео? Ваше мнение важно для нас — делитесь им комментариями!», создатель контента мотивирует подписчиков или тех, кто впервые попал на канал автора и просмотрел видео, дать обратную связь, т.е. вступить в коммуникацию с блогером при помощи функционала, предоставленного участникам коммуникации платформой (комментарии под видео), и, как следствие, не только совершить коммуникативный акт, но и помочь адресанту достичь конечной цели призыва — понять, подходит ли подобный контент потребителю, органично ли в нем смотрится автор, необходимо ли повысить качество продукта и т.д.

Таким образом, пользователи сервиса имеют возможность ответить на вопросы, заданные автором размещенного ролика, оценить его содержание или обсудить контент. На примере *YouTube* удалось рассмотреть, как это может быть реализовано на страницах служб обмена данными, при этом в ходе анализа этого сервиса мы также привели в качестве примера блогера — пользо-

вателя, который создает для подписчиков или потенциальной аудитории контент. В связи с этим мы считаем необходимым проанализировать еще одну особую разновидность социальных медиа, которой является блог. В качестве примера такого сервиса нами приводится платформа «Яндекс.Дзен», созданная, прежде всего, для блогеров. На платформе имеется несколько видов контента: статьи, видео и посты (информационная составляющая), а также несколько форм обратной связи (коммуникационная составляющая) с автором, среди которых личные сообщения (доступно читателям с разрешения автора) и комментарии под публикациями. Таким образом, по аналогии с видеохостингом *YouTube* на платформе «Яндекс.Дзен» возможна двусторонняя коммуникация, инициатором которой может выступать как сам блогер, так и читатель (зритель), обратившийся к создателю контента с тем или иным вопросом. Кроме того, блогер может отслеживать активность аудитории посредством «лайков» и репостов (подобными возможностями также обладают пользователи некоторых служб обмена данными (*YouTube*) и социальных сетей («ВКонтакте»)).

Исходя из проведенного анализа социальных медиа, мы можем представить уточненное понимание их основных характеристик:

– социальные медиа — это интернет-сервисы, в рамках которых пользователь наделен возможностью создавать контент;

– пользователям социальных медиа доступна плавная и гибкая смена коммуникативных ролей, позволяющая им выступать в качестве как адресанта, так и адресата сообщения;

– социальные медиа включают в себя не только развлекательный контент, но и информационный, в связи с чем их содержание преимущественно ориентировано на темы, которые актуальны для пользователей (или нередко интерпретируются в качестве особо значимых посредством медиапрайминга);

– социальные медиа предполагают наличие обратной связи, возможности которой начинаются с количественной оценки того или иного сообщения («лайк» и репост) и заканчиваются полноценной двусторонней коммуникацией с использованием личных сообщений или комментариев.

Таким образом, создатель контента в социальных медиа — это пользователь, который в процессе онлайн-коммуникации при помощи речи доносит до аудитории сообщение, содержащее в себе информационную и/или развлекательную составляющую. С учетом того, что опубликованное сообщение представляет собой некий готовый продукт речи, выстроенный на лексическом и синтаксическом уровнях и имеющий определенную форму, его можно рассматривать в качестве речевого события, которое произошло в тот или иной промежуток времени. Исходя из этого, мы считаем необходимым обратиться к речевым продуктам социальных медиа, рассмотрев их как новую разновидность дискурса.

Речевые продукты социальных медиа как новая разновидность дискурса

В условиях динамичного развития интернета и диспонируемых в его поле социальных процессов (прежде всего, связанных с интер-

нет-коммуникацией) ученые обратили внимание на целесообразность выделения интернет-дискурса и его предметного анализа. Так, Е.С. Юртаева представляет интернет-дискурс как речевую ситуацию (текст), которая погружена в ситуацию общения в пределах сети интернет [21]. А О.К. Мельникова, совмещая определения терминов «дискурс» и «интернет», понимает под интернет-дискурсом особый вид коммуникации, который реализуется при помощи сети интернет, являющейся каналом связи и обмена информацией между участниками общения [22]. При этом исследователи не делают акцент на главном отличии интернет-дискурса — синтезе устной и письменной речи, о котором говорит А.А. Ушаков. Согласно его дефиниции, интернет-дискурс — это особый новый тип речи, в рамках которого формируются и развиваются «самобытные коммуникативные жанры», а основная языковая черта коммуникации в Сети заключается в синтезе устной и письменной речи [23].

Исходя из представленных определений, необходимо уточнить, что мы понимаем под интернет-дискурсом онлайн-коммуникацию внутри интернета, являющегося каналом связи между участниками общения, в рамках которой возможен синтез устной и письменной речи. Здесь важно отметить, что вышеуказанное определение могло бы отвечать еще одной разновидности дискурса — сетевому дискурсу. Однако в связи с тем, что общепринятое определение сетевого дискурса отсутствует, мы хотим проанализировать дефиниции, предложенные авторами, изучающими данную разновидность дискурса и узнать, что необходимо понимать

под этим термином. Согласно дефиниции В.И. Карасика, «сетевой дискурс представляет собой общение в социальной сети — в структуре взаимосвязанных субъектов, имеющих общие интересы» [24, с. 148]. Иными словами, сетевой дискурс понимается ученым как дискурс, который создается и существует внутри социальных сетей. М.А. Павлов дает несколько иное определение, поскольку, по мнению автора, «под сетевым дискурсом понимается коммуникативное взаимодействие людей, осуществляемое через интернет или локальную сеть» [25, с. 11], дополняя его пояснением технических особенностей функционирования этих видов сетей. Исследователь замечает, что «наряду с интернетом существует и сеть другого вида — локальная сеть, — которая характеризуется двумя противоположными утверждениями: 1) в большинстве случаев локальная сеть не имеет доступа в интернет; 2) общение в локальной сети вполне схоже с общением в интернете» [там же, с. 12].

В связи с тем, что В.И. Карасик рассматривает в качестве сетевого дискурса общение внутри социальных сетей, которые являются одной из разновидностей социальных медиа, а не сетей в целом (речь идет как о локальной сети, так и глобальной — интернете), мы считаем значимым обозначить его как дискурс социальных сетей. Подобное решение вытекает из необходимости разграничить две разновидности дискурса: сетевой дискурс, о котором писал М.А. Павлов, понимая под ним коммуникативное взаимодействие людей в широком диапазоне (интернет или локальная сеть), и дискурс социальных сетей (существует в

более узком диапазоне), ранее обозначенный В.И. Карасиком как сетевой дискурс. Подобное понимание позволит максимально точно отразить предмет исследования дискурса социальных сетей в самом термине и отличить его от сетевого дискурса как другой разновидности дискурса.

Аналогичного мнения придерживается А.С. Рябова, рассматривая «дискурс социальных сетей как тип интернет-дискурса» [26]. Обращается внимание на то, что дискурс социальных сетей — это одна из составляющих интернет-дискурса, представляющая собой онлайн-коммуникацию внутри интернета, являющегося каналом связи между участниками общения, в рамках которой возможен синтез устной и письменной речи. Понимая под социальными сетями «некую площадку в сети интернет, которая позволяет зарегистрированным пользователям размещать личную информацию и осуществлять коммуникацию с другими пользователями» [там же], А.С. Рябова предлагает трактовать дискурс социальных сетей «как коммуникацию в интернет-среде посредством электронных знаков и сигналов» [там же], что, по сути, подразумевается формой и технологическими особенностями социальных сетей как интернет-платформ для коммуникации пользователей. Понимание дискурса социальных сетей как одной из составляющих интернет-дискурса позволяет фиксировать невозможность использования термина «сетевой дискурс» для обозначения общения в социальных сетях.

По причине того, что термин «сетевой дискурс» остается «главным для обозначения коммуникативного взаимодействия людей, осуществ-

вляемого через интернет или локальную сеть» [25, с. 12], мы делаем вывод, что интернет-дискурс представляет собой одну из разновидностей сетевого дискурса, а другой его разновидностью выступает дискурс локальной сети. Ввиду того, что интернет-дискурс является разновидностью сетевого дискурса, а дискурс социальных сетей — составляющей интернет-дискурса, мы считаем использование термина «сетевой дискурс» в качестве характеристики общения в социальных сетях нерелевантным с позиций логики. Исходя из особенностей сетевого дискурса, представленных М.А. Павловым, обращая внимание на масштабы охвата пользователей Глобальной и локальной сетями, можно сделать вывод, что вышеописанное определение не в полной мере отражает сущность сетевого дискурса ввиду еще одной платформы передачи данных — локальной сети. Таким образом, понимание структуры интернет-дискурса в целом позволяет нам предметно рассмотреть его особую разновидность — дискурс социальных медиа.

Для экспликации дискурса социальных медиа необходимо обратиться к понятию партиципаторной коммуникации, которое интерпретируется как «коммуникация, основанная на принципе возможности прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам массовой коммуникации» [27, с. 46]. Опираясь на то, что пользователи социальных медиа — это акторы, создающие, потребляющие и распространяющие тот или иной контент в социальных медиа, мы считаем правомочным рассмотреть их как агентов партици-

паторной коммуникации. Ввиду того, что «в партиципаторной коммуникации происходит не только обмен мнениями, но и выход на уровень действий в решении социальных проблем» [28, с. 15], конечная цель данной коммуникации заключается в том, чтобы их решить. Поскольку в социальных медиа развивается «гражданская журналистика» [19, с. 16], описанная Л.К. Лободенко с позиций появления у интернет-пользователей возможности создания и распространения собственного контента в социальных медиа, а ее задачей является, исходя из особенностей партиципаторной коммуникации, решение социально значимых проблем, мы понимаем, что агенты партиципаторной коммуникации — это непрофессиональные авторы, публикующие (создающие и распространяющие или исключительно распространяющие) тот или иной материал в социальных медиа для достижения цели. Таким образом, под общественностью, имеющей прямой доступ к производству информации, нами понимаются непрофессиональные авторы (пользователи социальных медиа), создающие и/или распространяющие информацию в социальных медиа для решения социальных проблем.

Исходя из того, что пользователи социальных медиа, создающие и/или распространяющие контент, — это агенты партиципаторной коммуникации, в ходе которой происходит как обмен мнениями, так и выход на уровень действий, предполагающий решение той или иной социальной проблемы, мы относим явление партиципаторной коммуникации к событиям, происходящим в социальных медиа. В качестве примера, доказывающего этот тезис, можно привести

документальный фильм, опубликованный на *YouTube*-канале «Еще не Познер» российским инфлюенсером Н. Солодниковым, а именно: «Голоса. Дети блокады Ленинграда». Из названия киноленты становится понятна главная тема фильма и сегмент аудитории, к которой он обращен. Так, фильм, предназначенный для просмотра людьми молодого и среднего возраста, ставит перед собой задачу — собрать и объединить в полнометражном кино истории блокадников о событиях, которые они пережили. Несмотря на то, что автор канала не имеет отношения к созданию киноленты, он является пользователем социальных медиа, распространяющим фильм, что позволяет называть его агентом партиципаторной коммуникации, помогающим в решении данной проблемы. В свою очередь, проблема, решаемая посредством распространения полнометражного кино, заключается в том, что не все люди понимают условия жизни блокадников в те годы и масштаб трудностей, с которыми они столкнулись. Для того, чтобы молодое поколение не забывало историю своей страны, происходит подобное информирование.

В данном случае действие, предусматриваемое одноименным уровнем в рамках партиципаторной коммуникации, заключается в том, чтобы распространить киноленту «Голоса. Дети блокады Ленинграда» в социальных медиа с целью информирования (решение проблемы) аудитории видеохостинга *YouTube* (интернет-пользователей). Таким образом, мы приходим к заключению, что «гражданская журналистика», характерная для социальных медиа благодаря возможности соз-

дания и распространения контента пользователями, находит свое применение в рамках партиципаторной коммуникации, которая прослеживается в дискурсе социальных медиа и является его особенностью.

Представленные выше свидетельства наличия партиципаторной коммуникации в дискурсе социальных медиа подтверждают, что его свойства и характеристики отличаются от интернет-дискурса в целом, но имеют с ним сходные черты, которые проявляются в следующем:

- способе коммуникации (синтез устной и письменной речи);

- средствах коммуникации (канал связи в виде сети интернет).

В связи с тем, что Т.Г. Добросклонская относит медиадискурс к функционально-обусловленному типу дискурса, т.е. такому типу, который, согласно ее определению, указывает на сосуществование разных речевых практик и продуктов речевой деятельности внутри определенного пространства, следует пояснить, к каким типам относятся продукты речевой деятельности (дискурсы) в социальных медиа. В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса, а именно: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [29, с. 5]. Первый показывает человека как личность и существует в двух разновидностях (бытовое общение — коммуникация между знакомыми людьми, характеризующаяся диалогичностью и сокращенной дистанцией, — и бытийное, отличающееся развернутостью дискурса и попыткой передать красоту внутреннего мира коммуниканта), второй — репрезентирует его в качестве представителя того или иного социального инсти-

тута. Согласно научным изысканиям ученого, институциональный тип дискурса представляет собой специализированный клишированный вид общения между людьми, возможно, незнакомыми, но обязанными коммуницировать друг с другом в соответствии с нормами существующего социума. Иными словами, институциональный тип дискурса, в котором участники коммуникации взаимодействуют, исполняя определенные роли, противопоставлен неформальному повседневному общению. Из всего вышеперечисленного следует, что социальные институты, которые представляют собой механизм, обеспечивающий выполнение важных функций для общества, позволяют выделить главные параметры описываемого типа дискурса. Таким образом, институциональный тип дискурса включает в себя типовые модели коммуникативного поведения во время исполнения участниками коммуникации тех или иных ролей, а также несет в себе набор типичных для конкретной сферы ситуаций общения и коммуникативных событий, имеющих непосредственную связь с ней.

При рассмотрении дискурса социальных медиа можно сделать вывод, что в нем присутствует как персональный, так и институциональный типы дискурса. Первый прослеживается в отношении пользователей, когда участниками общения становятся хорошо знакомые люди, а само оно «сводится к поддержанию контакта и решению обиходных проблем» [29, с. 5]. Примером такого общения являются переписки в мессенджерах с контактами из телефонной книги или в социальных сетях с пользователями из списка друзей.

Второй же тип наблюдается тогда, когда общение пользователей происходит в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Таким образом, под дискурсом социальных медиа следует понимать функционально-обусловленный тип дискурса, представляющий собой интеграцию персонального и институционального типов дискурса, которые создаются пользователями разного рода интернет-сервисов (мессенджеры, социальные сети, службы обмена данными, электронная почта и др.) в процессе активного использования языка и возникают в зависимости от платформы общения, собеседников, связей между ними.

Для уточнения определения дискурса социальных медиа и выделения его особенностей мы предлагаем рассмотреть данную категорию с позиций мультимодальности и поликодности — характеристик, которыми нередко наделяют современные тексты. О.К. Ирисханова, обращая внимание на префиксоиды терминов, пишет о том, что элементы мульти- и поли-, невзирая на происхождение из латинского и греческих языков соответственно, «означают множественность или сосуществование чего-либо» [30, с. 17]. Иными словами, мультимодальность означает множество сочетающихся модулов, а поликодность — множество сочетающихся кодов. Неожиданность терминов «модальность» и «код» позволяет одним исследователям настаивать на разграничении понятий мультимодальности и поликодности. В это же время другие ученые, апеллируя к международному контексту и невзирая на то, что в русистике по отношению к тексту используется термин «поликодовый»,

рекомендуют «в российской филологии употреблять термин «мультимодальный» в связи с нарастающим распространением понятия мультимодальности в международном научном обороте, а также для включения русскоязычных работ в международный контекст» [31, с. 2021]. Таким образом, авторы на основе теории, изученной в процессе исследований, приходят к выводу, что «выбор одного термина не подразумевает исключения из оборота остальных: если термин «креолизованный» использовать с акцентом на интеграцию разных систем, «поликодовый» — с акцентом на сами коды, а «мультимодальный» — с акцентом на способы восприятия тех же кодов, то все три понятия вполне совместимы» [там же]. При этом исследователи не делают акцент на том, что термин «креолизованный» из-за омонимии с лингвистическим понятием «вызывает ненужные ассоциации с креолизованными языками, отличительными признаками которых являются деформированные упрощающие структуры, что мало характеризует комбинированный текст» [32, с. 97].

Страдательная форма данного термина, как считает А.Г. Сонин, предполагает процедуру «креолизации» вербальных текстов, но исходного текста, который подвергается процессу такой трансформации, не существует, как и действия по его «креолизации» [33]. В этом отношении креолизованный текст остается довольно неоднозначным явлением, так как «при создании баннерной рекламы в интернете процесс креолизации вполне возможен. Если простой вербальный текст не находит отклика у реципиента, текст можно постепенно дополнять изо-

бражением, анимацией или звуком, тем самым проводя процесс креолизации, точнее, расширяя диапазон семиотических кодов, участвующих в донесении сообщения до реципиента» [32, с. 97–98]. Таким образом, использование термина «креолизованный» с акцентом на интеграцию разных систем уместно только в том случае, если перед этим был проведен процесс его креолизации, т.е. изначальный текст был дополнен другим разнородным элементом. Иными словами, мы разделяем точку зрения О.И. Максименко относительно того, что «креолизация» как термин «применим именно к процессу семиотического усложнения текста с прагматическими целями» [там же, с. 100].

Ввиду вышеописанного, в связи с тем, что «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [34, с. 107], мы считаем правомочным использовать с акцентом на интеграцию разных элементов термин «поликодовый», а не «креолизованный». При этом мы не исключаем применения термина «креолизованный» для характеристики семиотически усложненных текстов в сети интернет и, как следствие, в социальных медиа. Поликодовый текст представляет собой семиотически закодированное сообщение, части которого сочетаются друг с другом и передают информацию. Иными словами, поликодовый текст — это текст, в котором невербальное средство, входящее в сообщение, передает информацию вместе с вербальным.

В качестве примера поликодового текста можно привести ранее упомянутый фильм «Голоса. Дети блокады Ленинграда», в котором при помощи видеосравнений-реконструкций авторы возвращают зрителя в блокадный Ленинград, описываемый героями полнометражного кино. На этом примере прослеживается то, как выглядит поликодовый текст. Вербальным элементом является история о гибели мужчины, рекомендовавшем рассказчице торопиться в бомбоубежище, чтобы спрятаться и спасти свою жизнь, а невербальным элементом — видеоряд современного Санкт-Петербурга, на который накладывается фотография старого Ленинграда с запечатленными на ней погибшими людьми. Таким образом, мы можем проследить, как невербальное средство передает информацию вместе с вербальным и входит в сообщение.

Интеграция разных элементов также подразумевается термином «мультимодальность», который распространен в зарубежной научной традиции. По мнению Г. Кресса и Т. Ван Левена, мультимодальность — это «использование нескольких семиотических модусов в дизайне семиотического продукта или события, а также особый способ, которым эти модусы сочетаются» [35, р. 20]. Поскольку понятие медиатекста «включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы — иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения» [3, р. 3], следует подчеркнуть, что медиатекст представляет собой сообщение, состоящее из разных элементов (вербальные, невербальные и пр.).

Таким образом, мы считаем правомочным сделать вывод о том, что мультимодальность является одной из характеристик медиатекста, которая относится к его отличительным особенностям. Данный тезис можно подтвердить, обратившись к научным изысканиям Н.В. Чичериной, согласно которым «большинство современных медиатекстов как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются «мультимодальными», т.е. комбинируют и интегрируют в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие)» [36, с. 163]. Вследствие того, что информационный и развлекательный контент в социальных медиа представлен в виде медиатекстов, которые включают в себя разнородные компоненты, можно прийти к выводу, что медиатексты в социальных медиа являются мультимодальными.

На мультимодальность как признак медиатекста обращают внимание Т.Р. Красикова и Е.А. Кожемякин, описывая, что «главным признаком современных медиатекстов является мультимодальность, т.е. такое свойство семиотической организации медиатекста, при котором различные средства передачи информации — вербальные, пространственные, звуковые, визуальные — в равной степени участвуют в производстве и трансляции смыслов» [37, с. 896]. В связи с тем, что «поликодовость используется в лингвистических работах в основном по отношению к письменному тексту (текст и изображение)» [30, с. 19] и, как мы выяснили, может быть характеристикой устного текста, дополненного изображением

(взаимозависимым с текстом элементом, передающим информацию или дополняющим ее), считаем правомочным считать такое изображение наиболее значимой составляющей поликодового текста, определяющей его. Исходя из того, что мультимодальность — это использование нескольких семиотических модусов в дизайне семиотического продукта и особый способ, которым они сочетаются, мультимодальным текстом можно назвать текст как имеющий изображение, так и не содержащий его, однако включающий в себя несколько средств передачи смысла. Из этого вытекает, что мультимодальность служит характеристикой большего спектра текстов, чем поликодовость. В связи с этим использование данного термина при обозначении поликодового текста, существующего в том числе в пространстве медиакommunikаций, не указывает на исключительные особенности поликодового текста, а именно: на изображение как взаимозависимый с текстом элемент, передающий информацию или дополняющий ее при передаче информации.

Таким образом, мультимодальность, поликодовость и креолизованность могут применяться к письменным и устным текстам для их характеристики. Однако их использование зависит от того, каким этот текст является по существу:

– креолизованным — семиотически усложненным;

– поликодовым — после создания не усложняется семиотически, а его изображение, выступающее в качестве невербального элемента, передает информацию или дополняет ее вместе с вербальными средствами в одном сообщении;

– мультимодальным — как имеющим изображение, так и не содержащим его, однако включающим в себя несколько средств передачи смысла, которые сочетаются между собой особым способом.

Заключение

На основании вышеизложенного считаем возможным указать, что дискурс социальных медиа — это функционально-обусловленный тип дискурса (интеграция персонального и институционального типов дискурса), существующий в рамках онлайн-коммуникации, для которого характерен синтез устной и письменной речи. Дискурс социальных медиа состоит из медиатекстов, включающих в себя разнородные элементы, в зависимости от комбинации которых конструируются креолизованные, поликодовые и мультимодальные тексты. Подобные тексты отличаются процессом создания, организацией и особенностями представления в социальных медиа, коммуникация в которых, в отличие от электронной коммуникации в целом, основана на принципе партиципаторности. Таким образом, технологические особенности и возможности социальных медиа, которые представляют собой платформы, где описанная нами разновидность дискурса возникает, влияют на варианты его представления интернет-аудитории.

Вследствие того, что социальные сети — это один из видов социальных медиа (интернет-сервисов, где пользователь может создавать и распространять тот или иной контент), — а общение в социальной сети в структуре взаимосвязанных субъектов, имеющих общие интересы (определение В.И. Карасика), представляет собой дискурс соци-

альных сетей, мы делаем вывод, что дискурс социальных сетей является разновидностью дискурса социальных медиа с акцентом на наличие общих интересов у их пользователей. При этом дискурс социальных сетей и дискурс социальных медиа относятся к составляющим интернет-дискурса (в свою очередь, выступающего в качестве одной из разновидностей сетевого дискурса), отличительной характеристикой которого служит онлайн-коммуникация в сети интернет.

Список использованной литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Языкознание : большой энцикл. словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. — Москва, 1998. — С. 136–137.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. — Москва : Прогресс, 1974. — 448 с.
3. Bell A. Approaches to Media Discourse / A. Bell. — London : Blackwell, 1998. — 304 p.
4. Wodak R. Disorders of Discourse / R. Wodak. — London : Longman, 1996. — 200 p.
5. Gumperz J.J. Discourse Strategies / J.J. Gumperz. — Cambridge : Cambridge University Press, 1982. — 225 p.
6. Van Dijk T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T.A. Van Dijk. — London : Sage, 1998. — 384 p.
7. Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М.В. Йоргенсен, Л.Дж. Филлипс. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2008. — 352 с.
8. Östman J. Discourse Analysis / J. Östman, T. Virtanen // Handbook of Pragmatics: Manual. — Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1995. — P. 239–253.
9. Seriot P. Analyse du Discours Politique Soviétique / P. Seriot. — Paris : IMSECO, 1985. — 362 p.
10. Harris Z. Discourse Analysis / Z. Harris // Language. — 1952. — Vol. 28, no. 1. — P. 1–30.
11. Карасик В.И. Структура институционального дискурса / В.И. Карасик. — EDN [XRPBVZ](#) // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. трудов. — Саратов, 2000. — С. 25–33.
12. Карасик В.И. Типы тональности дискурса / В.И. Карасик. — EDN [HWRNVV](#) // Лингвистика XXI века: традиции и инновации : сб. науч. статей. — Санкт-Петербург, 2019. — Вып. 23. — С. 8–19.
13. Кожемякин Е.А. Дискурс-анализ как междисциплинарная методология: исторический аспект / Е.А. Кожемякин. — EDN [ORHEFH](#) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2008. — № 15 (55). — С. 5–12.
14. Кожемякин Е.А. Когерентность дискурса / Е.А. Кожемякин. — EDN [TQLKTT](#) // Дискурс-Пи. — 2013. — № 3 (13). — С. 123–124.
15. Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты : сб. обзоров / ред. С.А. Ромашко. — Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. — 117 с.
16. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т.Г. Добросклонская. — EDN [TFXGWT](#) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2014. — № 13 (184). — С. 181–187.
17. Ефанов А.А. Глубинная медиатизация в неоинформационном обществе (на примере современных медиапрактик) : дис. ... д-ра социол. наук : 5.4.4. / А.А. Ефанов. — Москва, 2021. — 391 с.
18. Murthy D. Twitter. Social Communication in the Twitter Age / D. Murthy. — Cambridge : Polity Press, 2013. — 193 p.
19. Лободенко Л.К. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций / Л.К. Лободенко // Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик / под ред. Л.П. Шестеркиной. — Челябинск, 2017. — С. 13–27.
20. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer. Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13, no. 1. — P. 210–230.

21. Юртаева Е.С. Характеристики виртуальной языковой личности в коммуникативном пространстве интернет-дискурса / Е.С. Юртаева. — EDN [WNNOJN](#) // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации : материалы VIII Междунар. конф., Саратов, 25–26 февр. 2016 г. — Саратов, 2016. — С. 308–313.
22. Мельникова О. К вопросу об определении термина «Интернет-дискурс» / О. Мельникова. — EDN [YNGCIH](#) // Казанский вестник молодых ученых. — 2018. — Т. 2, № 4. — С. 30–33.
23. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А.А. Ушаков. — EDN [NDAFCB](#) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2010. — № 4. — С. 170–174.
24. Карасик В.И. Инструктивы в сетевом дискурсе / В.И. Карасик. — DOI 10.18500/2311-0740-2019-2-22-148-153. — EDN [ZTKAGL](#) // Жанры речи. — 2019. — № 2 (22). — С. 148–153.
25. Павлов М.А. Понятие сетевого дискурса в современной лингвистике / М.А. Павлов. — EDN [YHNPZZ](#) // Наука и образование: новое время. Научно-методический журнал. — 2017. — № 1 (2). — С. 9–13.
26. Рябова А.С. Лингвистические особенности англоязычного дискурса социальных сетей / А.С. Рябова. — EDN [TEHRRH](#) // Огарев-Online. — 2020. — № 6 (143). — С. 9.
27. Фомичева И.Д. Социально-креативная роль СМИ в свете обществоведческих теорий / И.Д. Фомичева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2002. — № 1. — С. 46–57.
28. Морозова Е.И. Специфика партиципаторной коммуникации в региональных деловых изданиях : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10 / Е.И. Морозова. — Екатеринбург, 2011. — 24 с.
29. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик. — EDN [VWHLIZ](#) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. — Волгоград, 2000. — С. 5–20.
30. Ирисханова О.К. Полиmodalный дискурс как объект исследования / О.К. Ирисханова. — EDN [ZLTDNY](#) // Полиmodalные измерения дискурса / отв. ред. О.К. Ирисханова. — 2-е изд. — Москва, 2022. — С. 15–32.
31. Талавейра С.С. Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный / С.С. Талавейра, М.Ж. Пауло. — DOI 10.30853/phil20220297. — EDN [RUUZWK](#) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2022. — № 6. — С. 2017–2023.
32. Максименко О.И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии / О.И. Максименко. — EDN [PXZTRF](#) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2012. — № 2. — С. 93–102.
33. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А.Г. Сонин. — Москва : Институт языкознания РАН, 2005. — 219 с.
34. Эйгер Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Эйгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста : материалы науч. конф. — Москва, 1974. — Ч. 1. — С. 103–109.
35. Kress G.R. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication / G.R. Kress, T. Van Leeuwen. — London : Edward Arnold, 2001. — 152 p.
36. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности / Н.В. Чичерина. — EDN [JWXZOB](#) // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. — 2007. — Т. 9, № 47. — С. 159–165.
37. Красицова Т.П. Телевидение как объект мультимодального дискурс-анализа / Т.П. Красицова, Е.А. Кожемякин. — EDN [NXEIPJ](#) // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2018. — Т. 160, № 4. — С. 894–907.


References


1. Arutyunova N.D. Discourse. In Yartseva V.N. (ed.). *Linguistics*. Moscow, 1998, pp. 136–137. (In Russian).
2. Benveniste E. *Problèmes de Linguistique Générale*. Paris, Gallimard, 1966. 372 p. (Russ. ed.: Benveniste E. *General Linguistics*. Moscow, Progress Publ., 1974. 448 p.).

3. Bell A. *Approaches to Media Discourse*. London, Blackwell, 1998. 304 p.
4. Wodak R. *Disorders of Discourse*. London, Longman, 1996. 200 p.
5. Gumperz J.J. *Discourse Strategies*. Cambridge University Press, 1982. 225 p.
6. Van Dijk T.A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London, Sage, 1998. 384 p.
7. Jørgensen M., Phillips L. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London, 2002. 240 p. (Russ. ed.: Jørgensen M., Phillips L. *Discourse Analysis as Theory and Method*. Xarkov, Gumanitarnyĭ Tsentri Publ., 2008. 352 p.).
8. Östman J., Virtanen T. Discourse Analysis. In *Handbook of Pragmatics: Manual*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 1995, pp. 239–253.
9. Seriot P. *Analyse du Discours Politique Soviétique*. Paris, IMSECO, 1985. 362 p.
10. Harris Z. Discourse Analysis. *Language*, 1952, vol. 28, no. 1, pp. 1–30.
11. Karasik V.I. The Structure of Institutional Discourse. *Problems of Speech Communication*. Saratov, 2000, pp. 25–33. (In Russian). EDN: [XRPBVZ](#).
12. Karasik V.I. Types of Tonality of Discourse. In *Linguistics of the 21st Century: Traditions and Innovations*. Saint Petersburg, 2019, vol. 23, pp. 8–19. (In Russian). EDN: [HWRNVV](#).
13. Kozhemyakin E.A. Discourse-Analysis as a Cross-Disciplinary Methodology: Historical Aspect. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2008, no. 15, pp. 5–12. (In Russian). EDN: [ORHEFH](#).
14. Kozhemyakin E.A. Coherence of Discourse. *Diskurs-Pi = Discourse-P*, 2013, no. 3, pp. 123–124. (In Russian). EDN: [TQLKTT](#).
15. Romashko S.A. (ed.). *Discourse, Speech, Speech Activity: Functional and Structural Aspects*. Moscow, Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences Publ., 2000. 117 p.
16. Dobrosklonskaya T.G. Mass Media Discourse as an Object of Scientific Description. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2014, no. 13, pp. 181–187. (In Russian). EDN: [TFXGWT](#).
17. Efanov A.A. *Deep Mediatization in the Neo-Information Society (on the Example of Modern Media Practices)*. Doct. Diss. Moscow, 2021. 391 p.
18. Murthy D. *Twitter. Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge, Polity Press, 2013. 193 p.
19. Lobodenko L.K. Social Media as a New Space for the Development of Communication. In Shesterkina L.P. *Social Media as a Resource of Integrated Communication Practices*. Chelyabinsk, 2017, pp. 13–27. (In Russian).
20. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 13, no. 1, pp. 210–230.
21. Yurtaeva E.S. Characteristics of a Virtual Linguistic Personality in the Communicative Space of Internet Discourse. Foreign Languages in the Context of Intercultural Communication. *Materials of the VII International Conference*, Saratov, February 25–26, 2016. Saratov, 2016, pp. 308–313. (In Russian).
22. Melnikova O. On the Issue of Defining Internet Discourse. *Kazanskii vestnik molodykh uchenykh = Kazan Bulletin of Young Scientists*, 2018, vol. 4, no. 4, pp. 30–33. (In Russian). EDN: [YNGCIH](#).
23. Ushakov A.A. Internet Discourse as Special Type of Speech. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie = Bulletin of the Adygea State University. Series: Philology and Art History*, 2010, no. 4, pp. 170–174. (In Russian). EDN: [NDAFCB](#).
24. Karasik V.I. Instructives in Network Discourse. *Zhanyr rechi = Speech Genres*, 2019, no. 2, pp. 148–153. (In Russian). EDN: [ZTKAGL](#). DOI: 10.18500/2311-0740-2019-2-22-148-153.
25. Pavlov M.A. The Network Discourse Concept in Modern Linguistics. *Nauka i obrazovanie: novoe vremya. Nauchno-metodicheskii zhurnal = Science and Education: New Time. Scientific and Methodological Journal*, 2017, no. 1, pp. 9–13. (In Russian). EDN: YHNPZZ.
26. Ryabova A.S. Linguistic Peculiarities of English Discourse of Social Networks. *Oga-rev-Online*, 2020, no. 6, pp. 9. (In Russian). EDN: [TEHRRH](#).


27. Fomicheva I.D. The Social and Creative Role of the Media in the Light of Social Science Theories. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2002, no. 1, pp. 46–57. (In Russian).
28. Morozova E.I. The Specifics of Participatory Communication in Regional Business Publications. *Cand. Diss. Thesis*. Ekaterinburg, 2011. 24 p.
29. Karasik V.I. Types of Discourse. In Karasik V.I., Slyshkin G.G. (eds.) *Linguistic Personality: Institutional and Personal Discourse*. Volgograd, 2000, pp. 5–20. (In Russian). EDN: [VWHLIZ](#).
30. Iriskhanova O.K. Polymodal Discourse as an Object of Study. In Iriskhanova O.K. (ed.) *Polymodal Dimensions of Discourse*. 2nd ed. Moscow, 2022, pp. 15–32. (In Russian). EDN: [ZLTDNY](#).
31. Sabadin S.T., Paulo M.J. Mixed Texts: Creolised vs Polycode vs Multimodal. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2022, no. 6, pp. 2017–2023. (In Russian). EDN: [RUUZWK](#). DOI: 10.30853/phil20220297.
32. Maksimenko O.I. Polycode vs. Creolized Text: Terminology Problems. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika = RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2012, no. 2, pp. 93–102. (In Russian). EDN: [PXZTRF](#).
33. Sonin A.G. *Understanding of Polycode Texts: a Cognitive Aspect*. Moscow, Institut yazykoznaniiya RAN Publ., 2005. 219 p.
34. Eiger G.V., Yukht V.L. To the Construction of a Typology of Texts. Linguistics of the Text. *Materials of Scientific Conference*. Moscow, 1974, pt. 1, pp. 103–109. (In Russian).
35. Kress G.R., Van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London, Edward Arnold, 2001. 152 p.
36. Chicherina N. Typology of Media Texts as a Basis for Media Literacy Formation. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena = Herzen University Journal of Humanities & Science*, 2007, vol. 9, no. 47, pp. 159–165. (In Russian). EDN: [JWXZOB](#).
37. Krasikova T.R., Kozhemyakin E.A. Television as a Subject of Multimodal Discourse Analysis. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Proceedings of Kazan University. Humanities Series*, 2018, vol. 160, no. 4, pp. 894–907. (In Russian). EDN: [NXEIPJ](#).


Информация об авторах

Ефанов Александр Александрович — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики общественных связей, Российский государственный гуманитарный университет; доцент Института медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация, yefanoff_91@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>.

Осокин Артем Алексеевич — магистр филологии, соискатель, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, osokincontact@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1625-2355>.

Authors Information

Aleksandr A. Yefanov — PhD in Sociology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Public Relations, Russian State University for the Humanities; Associate Professor of the Institute of Media, HSE University, Moscow, Russian Federation, yefanoff_91@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>.

Artem A. Osokin — Master of Philology, Applicant, Department of Mass Communications, RUDN University, Moscow, Russian Federation, osokincontact@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1625-2355>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Ефанов А.А. Дискурс социальных медиа: к проблеме интерпретации / А.А. Ефанов, А.А. Осокин. — DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).509-527. — EDN [OPCMPC](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 509–527.

For Citation

Yefanov A.A., Osokin A.A. Social Media Discourse: Towards the Problem of Interpretation. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 509–527. (In Russian). EDN: [OPCMPC](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).509-527.