

ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА (на примере официальной страницы Академии управления в социальной сети «ВКонтакте»)

О. С. Пирог

Белорусский государственный университет, г. Минск;

pirog.pressa@gmail.com;

*научный руководитель – В. И. Ивченко, доктор филологических наук,
профессор*

В статье рассматривается трансформация публикаций в социальных сетях. Исследуется контент официальной страницы Академии управления в социальной сети «ВКонтакте». Автор определяет эффективные методы для воздействия и привлечения потенциальной аудитории.

Ключевые слова: социальные сети; дискурсный анализ; сообщество; мемы.

Сегодня представить нашу жизнь без социальных сетей невозможно. Они являются привычной средой для пользователей интернета. Социальные сети – это не только организованная среда публичной коммуникации, но и эффективное средство продвижения известных людей, компаний, брендов и общественных учреждений. Под продвижением в данном случае мы понимаем «комплекс мер, направленных на увеличение известности объекта продвижения, увеличение прибыли с продаж или достижение каких-либо иных целей» [1, с. 6]. По результатам исследования Института социологии НАН Беларуси (конец 2018 года), половина граждан (64,6 %) пользуются социальными сетями. Из них чуть более 44 % выходят в соцсети практически ежедневно, примерно 14 % респондентов – один-два раза в неделю. Самая популярная среди белорусов соцсеть – «ВКонтакте». Более 43 % опрошенных зарегистрированы и пользуются ею [2].

Социальная сеть «ВКонтакте» обладает специфическими способами выражения эмоций и мнений, которые могут послужить основой для моделирования различных сетевых структур. Многие учебные заведения для формирования и поддержания положительного имиджа активно используют возможности социальных сетей, создавая одноименные сообщества в сети «ВКонтакте», тем самым привлекая свою целевую аудиторию. Создание сообщества – это лишь часть работы, только первый шаг на пути продвижения группы в сети, а чтобы эффективно воздействовать на потенциальную аудиторию, контролировать ее действия, необходима грамотно составленная программа информационного наполнения официальной

страницы учебного заведения. Понимая важность и актуальность вопроса, мы посчитали целесообразным проведение дискурсного анализа контента официальной страницы учреждения высшего образования Академии управления при Президенте Республики Беларусь в социальной сети «ВКонтакте». Профессор В. И. Ивченков отмечает, что «дискурсный подход к изучению публицистических материалов позволяет всесторонне охватить ориентиры на просветление характера связей между разными когнитивными системами и условиями успешности речевых актов в конкретных ситуациях» [3, с. 23].

В статье «Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ» В. И. Ивченков подчеркивает, что «на смену стратегиям передовых статей (как основного аналитического жанра газетной публицистики) более чем двадцатилетней давности пришли стратегии информационных заметок, выполняющих приблизительную коммуникативную функцию: пропагандировать (культивировать) социальные действия, актуализировать «поле деятельности» [4, с. 146]. Трансформацию мы можем наблюдать не только в средствах массовой информации, но и в социальных сетях. Официальная страница Академии управления в социальной сети «ВКонтакте» начала свое существование в январе 2016 года. Обращаясь к публикациям четырехлетней давности, мы видим обычную выдержку из текста, опубликованного на официальном сайте учебного заведения, и в таком формате размещается каждый пост. Сегодня большая часть публикаций ориентирована на свою целевую аудиторию – абитуриентов и студентов. Здесь мы уже встречаем простой язык, применение сленга и современных сокращенных слов, обращение к аудитории с использованием личного местоимения «ты». Например: «Пы. Сы. (вместо P.S.)», «Но в любом случае давайте поддержим Руслана и поможем ему рэповать еще лучше», «Ты точно так же переживаешь, как и мы?», «ПССС, у нас тут представители Профсоюза студентов Академии управления прошли обучающие курсы молодежного профсоюзного актива» и так далее. Также в текстах наблюдается употребление большого количества побудительных предложений-императивов, которые являются ядерной группой для речевых воздействий: «Не жалей лайков!», «Угадай, какой предмет Костя сдал на «Отлично», «Скорее открывай фоторепортаж БЕЛТА и ощути атмосферу новогоднего волшебства», «Заглядывай», «Вступай и узнавай первым о впечатлениях, которыми будут делиться участники». Использование юмористических языковых средств также встречается в публикациях группы, языковая игра или игра слов, основанная, например, на замене части известного высказывания для создания комического эффекта.

Помимо текстовой трансформации изменения происходят и в визуальной части наполнения сообщества. Мультимедийный контент сопровождается фотографиями, мемами, инфографикой, аудио или видео. Мы можем предполагать, что это связано с самой спецификой социальной сети и ее потенциальной аудиторией – молодежью, которая сегодня является мобильной, динамичной и требует развлекательно-познавательной информации.

«Перцептивный образ информационного продукта в процессе когнитивной обработки дискурса СМИ создается на основе познавательных моделей, проектирующихся на реальные ситуации. Эти модели двуплановы по своей сути. Во-первых, они могут базироваться на изучении отдельного эпизода с целью выявления его сущностных характеристик и последующей экстраполяции на аналогичные явления, и, во-вторых, только с помощью социального опыта, иных познавательных моделей человек способен связать отдельные фрагменты в систему, обуславливая таким образом цельность модели» [1, с. 144]. Журналист при создании текста «должен оперировать не фактами, а представлениями, готовыми нарративными формулами, из которых выводится система социальной организации речевой деятельности» [1, с. 144]. В этом и заключается творческая задача журналиста. Это касается и администраторов официального сообщества Академии управления, поскольку они несут ответственность за контент и размещение его на странице. Стараясь достичь перлокутивной цели, авторы работают над тем, чтобы привлечь аудиторию оригинальными записями, общаются на языке потребителя. Об этом говорит лексическая составляющая контента и его визуализация.

Библиографические ссылки

1. *Ивченко В. И.* Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ // Медиалингвистика. 2014. № 2. С. 144–147.
2. «ВКонтакте» стал самой популярной соцсетью в Беларуси / ИС НАН Беларуси // [Электронный ресурс]. URL: <http://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/> (дата обращения: 01.04.2020).
3. *Лучанкаў В. І.* Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003. 257 с.