

Юлія Половинчак

## **Особливості аналізу соціальних медіа як дискурсивного простору**

*Стаття присвячена висвітленню специфіки аналізу дискурсу соціальних медіа та виявленню його основних характеристик. Запропоновано перелік маркерів – ключових показників для дослідження комунікації в мережі Інтернет.*

*Ключові слова: соціальні медіа, аналіз соціальних медіа, маркери*

Yuliia Polovynchak

## **The analysis of social media features as a discursive space**

*The article represents the actual problem of public media discourse and reveals its main features. Key indicators are offered for the exploration of communication on the Internet.*

*Keywords: social media, social media analysis, markers (indicators)*

В сучасних соціальних комунікаціях зростає роль соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та он-лайнкову комунікацію і характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а і створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів. Цей принципово новий вид засобів масової комунікації характеризується зростаючим значенням в якості інструменту маркетингових стратегій, політичного впливу, простору формування громадської думки, становлення громадянського суспільства. Водночас він є предметом наукової рефлексії навколо специфіки функціонування та впливу цих медіа на суспільні процеси. Це, відповідно, актуалізує новий погляд на соціальні медіа: з одного боку – як на зріз різноманітних соціальних практик, зафіксований, з огляду на специфічний, усно-писемний, як його визначають дослідники-лінгвісти, тип дискурсу, задокументовану громадську думку окремих груп населення; з іншого – як на дослідне поле для вивчення політичних, соціокультурних, психологічних, лінгвістичних процесів. Причому, хоча користувачі соціальних медіа далеко не всі є активними в суспільно-політичних процесах (значна їх частина

розглядає мережеву комунікацію в якості розваги), соціально активні учасники все одно здатні впливати на суспільно-політичну ситуацію через «інформаційно пасіонарне» ядро.

Такі характеристики інтернет-комунікації, як мультимедійність, інтерактивність, глобальність істотно посилюють її вплив порівняно із традиційним медійним дискурсом. Соціальні мережі мають властивість виявляти і консолідувати інформацію, впливаючи на формування думок, поглядів, настроїв та в результаті масових комунікацій посилювати чи послаблювати позиції груп. Сьогодні можна говорити про значний вплив он-лайн активності на традиційний дискурс: сформовані в Мережі оцінки, погляди і переконання транслюються газетами і телебаченням, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар'єру або експертний статус.

Відповідно, зростає актуальність дослідження дискурсивних практик, та, з цією метою – виявлення, аналізу, оцінки і систематизації оптимальних способів вимірювання в соціальних медіа – показників охоплення аудиторії, взаємодії користувачів з сервісами соціальних медіа та іншими користувачами за допомогою цих сервісів. Залежно від поставлених дослідницьких задач предметом дослідження може бути як повна вибірка контенту щодо певної проблеми, так і виявлення інформаційних вузлів, у яких відбувається найбільш потужне генерування смислів у процесі полілогу.

Очевидно, що такими вузлами здатні стати сторінки впливових і авторитетних учасників соцмереж – так званих лідерів думок (opinion leader) – медійних персон, які мають істотний вплив на думки і світогляд інших людей, здатні впливати чи навіть формувати громадську думку. Судження, вчинки та ідеї таких лідерів думок сприймаються, обговорюються і транслюються сотнями тисяч читачів. Досить показовим видається порівняння: всеукраїнська щоденна суспільно-політична газета «Сьогодні», що, за даними дослідницької компанії TNS, станом на 2015 р. є лідером серед усіх друкованих видань в Україні, має аудиторію 665 тис. читачів.

Аудиторія кожного з 10 найрейтинговіших (за даними Watcher – спеціалізованого ресурсу, присвяченого висвітленню інтернет-комунікацій) українських користувачів Facebook – від 300 до 100 тисяч читачів. Тобто, сторінки українських лідерів думок за розмірами аудиторії порівнювані з традиційними ЗМІ. Водночас, для соціальних медіа набагато важливішими за статистичні дані щодо аудиторії є, в силу інтерактивності як ключової ознаки, встановлювані зв'язки та генеровані смисли.

Специфіку горизонтальних зв'язків, що їх дозволяють встановити соціальні медіа та їх ефективність у політичній комунікації може бути проілюстровано на прикладі обговорення у соціальній мережі Facebook, ініційованого популярним українським блогером, політиком і політтехнологом Віталієм Чепиновою (Vitalii Cherunoga). Так, 6 жовтня 2014 р. на своїй сторінці політик повідомив, що його в ході виборчої парламентської кампанії *«закріпили за Волинською областю по виборам. Чи - область за мною, хто його зна, як правильно»* та зізнався у тому, що знає про регіон переважно за матеріалом, представленим у електронній енциклопедії Вікіпедія. У наступному пості автор звертався до читачів із проханням вказати на «локальні проблеми» регіону. Незважаючи на іронічний тон звернення, автор за добу отримав понад 600 відгуків, причому з досить високим рівнем конструктивну – 77 % відгуків можна вважати інформативними; на так званий інформаційний шум припало менше чверті коментарів, при цьому негативні серед них практично відсутні – 10 іронічно-скептичних коментарів та 19 на сторонні теми; решта – 114, віднесених до неінформативних, – підтримка, поради, уточнення, жарти.

Попри те, що опитування, подібні згаданому, не можна вважати релевантними, використання їх для отримання робочих даних видається цілком виправданим з огляду на такі серйозні переваги, як оперативність (отримано до 500 відгуків за добу, що можуть вважатися експертними в силу добровільності наданої інформації і включеності респондентів у обговорювану проблему) та доступність – хоч і наближені, результати

отримані без жодних капіталовкладень, лише внаслідок конвертації соціального капіталу ініціатора опитування.

Що ж до згаданої вище характеристики соціальних медіа як простору генерування смислів, то її забезпечує полілогічність інтернет-комунікації успіх якої забезпечується неформальністю – розмитістю кордонів між особистим і публічним; демократичністю – можливістю включення в комунікацію абсолютно будь-якого користувача, креативністю. Якщо візуальний канал – «телекартинка» не передбачає і не потребує «додавання-домислення», тобто пропонує глядачам готові смисли, то принципово відкритий доповненню гіпертекст надає можливість рефлексії, трансформації пропонованих і творення нових смислів.

Так, показовими можуть вважатися дискусії навколо святкуванням Дня Незалежності в умовах війни, спровоковані виступами окремих учасників інтернет-спільноти проти параду із паралельними дискусіями щодо суті самого свята. Наприклад, один із популярних фесбукерів, волонтер, музикант і блогер Алекс Мочанов у інтерв'ю телеканалу «Blacksea tv» заявив про «штучність» і «нав'язаність» українських національних (державних) свят; після розголосу (відповідний ролик на відеохостингу YouTube має понад 100 тисяч переглядів), пояснюючи на своїй Facebook-сторінці висловлену позицію, написав, що *«Независимость в результате путча и ГКЧП Язова-Янаева 1991 года досталась нам в подарок, в наследство от совка. С этим наследием мы и живём вот уже без двух недель 24 года. Кровь мы за свою Независимость тогда не проливали, флаг над Верховным Советом, ставшим Верховной Радой – появился без боя»* як підтвердження власної тези.

В обговорення включилися десятки популярних блогерів і їх читачі - сумарно йдеться про інтерактивну аудиторію, що забезпечує сотні тисяч переглядів і тисячі коментарів. Ці коментарі формують значно потужніший, ніж власне описаний інформаційний привід дискурс, що актуалізує розуміння-переживання Дня Незалежності як знакової події.

Офіційне свято осмислюється через фамільну історію: «...*Моя неписьменна, вже покійна, бабуся (1915р.н.), яка пережила окупацію України більшовиками, Голодомор, війну, ще один Голодомор... дуже раділа Незалежності...*»; через боротьбу із радянським і пострадянським: «...*моя покійна бабуся ... теж була неймовірно рада 24 серпня 1991-го року. Принаймні, більше не боялася розповідати про своє минуле.. А для деяких наших нинішніх "політичних діячів" це – справді порожній звук. ...для них День Незалежності - "нав'язане свято"... Бо довелося перелаштовуватися, змінювати своє комфортне радянське життя...*»; вибудовує спадкоємність боротьби за незалежність: «*Не знаю, як Мочанов, а я, прогулюючи школу, ходив на всі мітинги під Раду, сидів біля наметів голодуючих студентів, ходив у Пласт, демонстративно знімав галстук, моя мама голосувала за незалежність, може МОчанов у той час чимось іншим займався*».

Таким чином, здатність соціальних медіа до так званого «вірусного» поширення інформації та їх конвергентність (взаємна пов'язаність, що припускає цитування і передачу різного контенту) призвели до інформаційного розгортання обговорення – від інтерв'ю регіональному каналу до поширення через відеохостинг і коментування в десятках публікацій. Отже, впровадження новітніх технологій змінює стандарти спілкування і обміну інформацією, відтак, потребує не лише наукового осмислення, а і, з огляду на формування відповідних масивів даних в режимі «інформаційного вибуху», одночасного вироблення інструментарію досліджень, виявлення оптимальних маркерів – певних індикаторів, критеріїв-показників, згідно яких здійснюється вибірка та аналіз дискурсивних актів, результатом яких стають треди<sup>1</sup> публікацій, коментарів, цитат, посилань тощо. До таких маркерів можуть бути віднесені **охоплення аудиторії** – кількість читачів/друзів, передплатників, переглядів, рівень зацікавленості (кількість вподобань) – різні соціальні мережі використовують

---

<sup>1</sup> Thread (англ. - нитка) в інтернет-форумах, блогах, списках розсилки, конференціях – відповіді на повідомлення, що показуються у вигляді пов'язаної послідовності («гілки»), якщо їх об'єднує спільна тема або загальний ідентифікатор.

різні підходи до визначення кола інтерактивних користувачів; *залучення аудиторії* – дозволяє дослідити взаємодію користувачів, є співвідношенням розмірів аудиторії і загальної кількості дій користувачів (вподобання, поширення, згадування, позначення як «обране», коментарі) за певний проміжок часу, що характеризує інтенсивність інтерактивності; *індекс якості прихильників* – якісні характеристики аудиторії (наявність в ній лідерів думок, журналістів, громадських активістів, чия аудиторія у випадку їх залучення додається до оцінюваної). Окрім цього, залежно від характеру та завдань дослідження можуть розроблятися і використовуватися ситуативні маркери, як, наприклад, рівень конструктивності, використаний при аналізі описаного вище обговорення проблем Волинської області. Кінцеві показники варто вираховувати залежно від цілей та загальної стратегії дослідження.

Загалом, в силу дисперсності (лідери думок досить часто мають декілька акаунтів з різною аудиторією, обговорення може паралельно здійснюватись як в треді оригінального посту, так і при його поширенні), мозаїчності і кліповості – сторінки представляють собою набір найчастіше не пов'язаних між собою повідомлень; принципового для соціальних медіа особистісного підходу, відповідно – суб'єктивності створеного контенту, ускладнюється дослідження простору соціальних медіа. Описані характеристики часто унеможливають ефективне використання методології дослідження традиційних медіа.

Відповідно, вироблення ефективних, коректних та оптимально інформативних індикаторів для досліджень соціальних медіа як дискурсивного простору, застосування та осмислення запропонованих маркерів науковцями різних галузей, що працюють в інтерактивних мережах, є завданням, вирішення якого сприятиме ефективним науковим рефлексіям щодо нової інформаційної, відтак – соціокультурної реальності.

Юлія Миколаївна Половинчак, канд. іст. наук, зав. відділу Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського

Yuliia Polovynchak, Ph.D, V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

[yulichke@ukr.net](mailto:yulichke@ukr.net)

096 456 93 80