

Юлія Половинчак,

канд. іст. наук, ст. наук. співроб., керівник НЮБ,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

СТРАТЕГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТОРУ

Стаття присвячена висвітленню специфіки аналізу дискурсу соціальних медіа та виявленню його основних характеристик. У дослідженні наголошується на особливостях соціальних медіа як середовища формування й трансляції шаблонів індивідуальної та колективної поведінки, дискурсивних стратегій та інтерпретаційних моделей.

Запропоновано критерії визначення українського сегмента інтерактивного інформаційно-комунікаційного простору. Визначено перелік маркерів – ключових показників для дослідження комунікації в мережі Інтернет.

Ключові слова: соціальні медіа, аналіз соціальних медіа, маркери, дискурс-аналіз.

У сучасних соціальних комунікаціях зростає роль соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію та відзначаються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а й створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів. Цей принципово новий вид засобів масової комунікації характеризується зростаючим значенням як інструменту маркетингових стратегій, політичного впливу, простору формування громадської думки, становлення громадянського суспільства.

Зростання як кількості, так і значення соціальних медіа, сукупність яких формує інтерактивний інформаційно-комунікаційний простір, за два останні десятиліття актуалізувало необхідність практичного вивчення відповідних інформаційних процесів і наукового осмислення цього явища у контексті комунікативістики. Вивчення специфіки комунікації в інтернет-просторі є актуальним завданням у доволі широкому полі соціокультурних досліджень, пов'язаних з аналізом функціонування інформаційного поля, та з точки зору бібліотекознавчих студій як їхньої складової. Такі рефлексії мають теоретичне значення для сучасної

інфогуманітаристики загалом – мовознавчої, культурологічної, політичної, соціальної, і бібліотеки здатні виступати тими науковими центрами, що інтегрують відповідні міждисциплінарні дослідження. Водночас вони корисні в прикладних розвідках власне бібліотечних досліджень, оскільки описувані закономірності функціонування інформаційного поля є дієвими для роботи в сучасному інфопросторі бібліотек. Вироблені підходи залишаються актуальними для вимірювання результативності бібліотечної роботи (ширше – роботи наукових, культурних установ, установ пам'яті тощо) в інтернет-просторі, так само, як і для спеціальних досліджень у інтерактивному просторі інформаційно-аналітичних підрозділів, через завдання, що постають перед ними – як джерела інформації та з огляду на вплив медіа на суспільні процеси.

Медіа-вплив, або ефект медіа, – терміни, що використовуються в медіазнавстві, психології, теорії спілкування та соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на аудиторію, на її думки (уявлення) та поведінку. Такі характеристики інтернет-комунікації, як мультимедійність, інтерактивність, глобальність істотно посилюють її вплив порівняно з традиційним медійним дискурсом. Показово, що, за даними різних маркетингових досліджень, до думки своєї референтної групи у соціальних медіа готові прислухатися понад 60 % користувачів; для половини респондентів саме соціальні медіа стали основним джерелом інформації, випередивши телебачення [1]. Соціальні мережі мають властивість виявляти та консолідувати інформацію, впливаючи на формування думок, поглядів, настроїв, та в результаті масових комунікацій посилювати чи послаблювати позиції груп. Сьогодні можна говорити про значний вплив онлайн-активності на традиційний дискурс: сформовані в Мережі оцінки, погляди та переконання транслюються газетами і телебаченням, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар'єру або експертний статус.

Це 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, акценти, відображення соціального світу в свідомості окремих груп населення; з іншого – як на дослідне поле для вивчення політичних, соціокультурних, психологічних, лінгвістичних процесів. Відповідно, зростає актуальність дослідження онлайн-дискурсів, що розглядаються як регулюючі та регульовані

практики, які конструюють значення соціальної реальності [2]. Одним з найперспективніших напрямів аналізу видається дискурс-аналіз, що, за Дж. Поттером, приділяє особливу увагу способам організації версій навколишнього світу, суспільства, подій та внутрішніх психологічних світів, вироблених у дискурсі [3, с. 6]. Основне завдання, яке вирішується в процесі дискурсивного аналізу, – визначення смислового навантаження, комплексу ідей та уявлень, продукованих у соціокомунікативних процесах. Отже, аналіз дискурсу досліджує не мовлення і тексти, а їхній вплив на суспільні відносини [4, с. 66–68]. Ідеться про виявлення та аналіз стратегій, що впливають на конструювання значення соціальної реальності. Вибір слова для позначення того чи іншого явища більш чи менш явно втілює певну стратегію представлення, як от, скажімо, хрестоматійний для аналізу англomовних текстів і актуалізований останнім часом для України вибір між називанням: *terrorists / rebels* (терористи / повстанці). Інші евфемізми періоду початку війни – «ввічливі люди» замість «військові без розпізнавальних знаків», «повернення, включення» замість «анексія» – ілюструють стратегію переназивання, спрямовану на зміну усталеного уявлення з певною ідеологічною метою: її застосування давало змогу навесні 2014 р. згладити, принаймні в інформаційному просторі, елемент агресії, і, що не менш важливо, створити невизначене інформаційне тло і, відповідно, – сприйняття подій.

Відзначимо тут, що характерне для соціальних медіа цитування і коментування ускладнює структуру тексту та створює об'єкт багаторівневого аналізу. Наприклад, Facebook-сторінка «Український інформаційний простір» 18 липня 2016 р. поширює новину від видання GAZETA.UA: «Цієї ночі в Зайцевому загинули 4 бійці 53-ї бригади». Водночас адміністратор сторінки супроводжує цю новину власним представленням, створюючи таким чином ще один заголовок, під яким, власне, новину читатиме і сприйматиме аудиторія: «Російські окупанти вбили чотирьох наших хлопців...». У цьому новому заголовку привертає увагу посилення наголосу на парі «ми – вони»: вираз «бійці 53-ї бригади» замінено на «наші хлопці», означивши тим самим свою (автора і читачів) причетність до групи, на яку вчинено замах (підсилення попереднього «загинули бійці» через вказівку на конкретного винуватця – «вбили російські окупанти»). Таким чином було артикульовано включення загиблих до колективного «ми» (відповідно, і удару було завдано «нам») та конкретизовано образ ворога. Тобто кожен перепост може посилювати (як у наведеному випадку), чи іншим

чином змінювати інтерпретаційні рамки тексту. Відповідно, у випадку соціальних медіа йдеться не лише про виявлення, як для традиційних ЗМІ, інтерпретаційних рамок, а й про дослідження їхньої трансформації, динаміки. Крім того, варто враховувати, що соціальні медіа не просто формують громадську думку, трансльовані ними тексти водночас є результатом колективної думки, її вираженням у цій конкретній ситуації.

Водночас важливим фактором, способом і рівнем соціального конструювання реальності є легітимізація смислів, соціальних інститутів тощо – їхнє розуміння, підтримка та сприйняття індивідами. При цьому в дискурсі, який підлягає аналізу, мають бути включені не тільки ті ідеї та уявлення, які були представлені відкрито (експліцитно), а й ті, які користувач міг отримати в результаті власної інтерпретації представленого контексту, а також інтенції, притаманні представленим текстам, їх спрямованість на реалізацію певного результату (наприклад, легітимацію певної соціальної проблеми), приховані (імпліцитні або латентні) значення, контекст їхнього творення [5, с. 15].

Важливо також враховувати ще один аспект – конвергенцію традиційних і нових медіа, причому саме в онлайн-просторі: у структуру онлайн-дискурсу, крім уже звичних текстів, фото, відео та аудіо, додаються онлайн-трансляції, прямі ефіри; динамічно розвивається паралельне використання двох і більше медіа, яке отримало назву *second screen*. Наприклад, приєднана комунікація після або під час перегляду телевізійних передач дедалі частіше здійснюється в соціальних мережах (у першу чергу, в Twitter) через мобільні пристрої та комп'ютери. Це вимагає від дослідників дискурсів більш системного підходу, яким видається мультимодальний дискурс-аналіз, що інтерпретує семіотичне утворення як багатовимірну сутність, інтегровані компоненти різної природи та з різних джерел. Поняття «мультимодальність» близьке до поняття «мультимедійність», воно описує формування значень за допомогою різних семіотичних засобів – модусів – і пов'язаних з ними соціокультурних конвенцій. Мультимодальні дослідження сконцентрували свою увагу на вивченні ефектів, створюваних поєднанням двох або більше подібних модусів, ставши таким собі об'єднуючим терміном, що синтезує численні напрацювання соціальних наук у галузі досліджень продуктів культури та комунікації. Внаслідок комбінації модальностей їхнє значення трансформує загальний зміст повідомлення, тобто відбувається ресеміотизація (*resemiotization*) [6].

Більшість західних дослідників у рамках цього напрямку дотримуються дискурсивного підходу до аналізу мультимодальних феноменів, адаптуючи широке трактування дискурсу як соціально обумовленої когнітивної структури, що знаходить своє матеріальне втілення у текстах-репрезентаціях. На сьогодні аналіз комунікації в соціальних медіа часто зводиться до аналізу лексики, ключових слів і тематичних тредів, що не дає повного уявлення про онлайн-дискурси. Відповідно, актуальним є вироблення методологічних підходів до мультимодального дискурс-аналізу. Заслужує на увагу проект «Онлайн-дискурси. Методичний інструментарій збору і аналізу даних для визначення онлайн-дискурсів як соціальних практик», здійснений під керівництвом авторитетних німецьких дослідників – лінгвіста К. Фрассо та фахівців з онлайн-комунікації Ш. Мейєра та К. Пентцольда [7].

Методологічно проект спирається на відомі підходи до дослідження дискурсу – фреймовий та соціосеміотичний, але при цьому основна увага приділяється формулюванню нових вимог до збору та аналізу онлайн-даних. Проект передбачає розробку інструментарію аналізу, узгоджується з медійною специфікою онлайн-дискурсів.

Основними цілями проекту є розробка циркулярного та процесуального методу збору та аналізу даних, а також критеріїв для вибору відповідного методу аналізу для онлайн-комунікації. Підкреслюється, що вибір повинен здійснюватися з урахуванням особливостей конкретної комунікативної практики в онлайн-просторі. Так, наприклад, міжособистісну онлайн-комунікацію, скоріше за все, варто вивчати за допомогою лінгвістичного аналізу дискурсу, блоги – за допомогою аргументаційного аналізу, фото-галерею – за допомогою семіотичного аналізу [8]. І, нарешті, потрібно створити дієві інтерпретаційні зразки за принципом «потрійного мета-методу», що являє собою інтеграцію фреймових підходів з лінгвістики, соціології знання та теорії комунікації.

Цікавий та перспективний підхід до вивчення політичних дискурсів у Twitter представлений у колективному дослідженні під керівництвом К. Тім «Контекстуалізація через хештеги». За допомогою соціальних медіа відкриваються «нові (політичні) простори дій (Handlungsspielraum), у яких розвиваються мовні ігри та аудіовізуальні символічні дії» [9, с. 139]. Через хештег ідентифікуються і структуруються дискурси, і стає можливим створення тематичної когерентності, секвенціальності, інтертекстуальності та тим самим дискурсивності [9, с. 156].

Іншим завданням є вироблення підходів до вибірки й акумуляції текстів Мережі з наступним аналізом значущих висловлювань, що, у свою чергу, ставить похідне завдання – окреслення українського інтернет-дискурсу як емпіричного поля дослідження. З цією метою необхідно з'ясувати коло ресурсів, які утворюють саме український сегмент інформаційно-комунікативного простору як сукупності розміщених в Інтернеті засобів масової інформації та комунікації, у яких можуть застосовуватись інтерактивні форми роботи з аудиторією і на сторінках яких з певною регулярністю розміщуються розраховані на масову аудиторію суспільно значущі медіатексти.

Важливо, що хоч Інтернет і є глобальною мережею, особливості національних процесів інформатизації, а також специфіка політичного, економічного, культурного життя в різних країнах дає змогу говорити про формування національних сегментів інформаційного простору, у якому функціонують ресурси з доволі вираженими національними особливостями. З'ясування специфіки розвитку українського інтерактивного простору потребує чіткого окреслення предмета аналізу і, відповідно, – визначення його меж. Відразу доводиться констатувати, що однозначно розмежувати національні сегменти навряд чи можливо – і з огляду на такі конституюючі ознаки інтернет-простору, як глобальність і доступність, і враховуючи надвисоку рухливість і динамічність інформаційного середовища вебу, і через специфіку вітчизняного інформаційного простору, що у значній мірі залишається пострадянським та інкорпорованим із потужним російським. Саме з огляду на останній аспект найбільш актуальним, хоч і не єдиним, завданням тут є розмежування «Рунету» та «Укрнету» як дослідницького поля дискурсивних практик.

Найпростішим і очевидним видається формальний підхід до диференціації національних сегментів інтернет-простору – покладення в основу визначення юридичного (адміністративного) принципу, згідно з яким доменні імена із сукупністю IP-адрес користувачів, а також мереж, що проходять по території країни, є демаркаційною ознакою при описі національного сегмента Інтернету; до адміністративних критеріїв може бути віднесений і критерій розташування хостингу (комп'ютерів і відповідного програмного забезпечення) для розміщення фізичної інформації на сервері. Утім, вибір хостинг-провайдера чи реєстрація доменного імені доволі часто визначаються фінансовими, маркетинговими чинниками чи безпекою, відповідно, формальні критерії не можуть переконливо

свідчити про належність, чи, навпаки, неналежність ресурсу до національного сегмента інфопростору.

Одним із ключових показників національного простору в мережі Інтернет виступає мова, відповідно, серед окремих українських блогерів і дослідників побутує думка, що український сегмент соціальних медіа та Інтернету загалом має визначатися за мовною ознакою. За цією ж логікою російськомовні дискурси, продуковані українцями, розглядаються як частина загальноросійського інтерактивного простору [10].

Утім, для досліджень специфіки українських масових комунікацій виокремлення національного інформаційного простору за мовною ознакою не може вважатися репрезентативним, оскільки в умовах білінгвізму в Україні продукується як російськомовний, так і україномовний контент, паралельно з публікаціями іншими мовами. Якщо врахувати, що багато інтернет-ресурсів існують у кількох мовних версіях, стає немислимим перетин і накладення меж національних інтернет-сегментів, що суперечить самій логіці сегментації та демаркації кордонів географічного простору. Комунікація користувачів українських соціальних медіа за неписаним етикетом (нетикетом) є полімовною – користувачі дописують тією мовою, якою комунікують; більшість тредів як мінімум двомовні, в окремих спільнотах послуговуються також білоруською та польською. Деякі користувачі дублюють дописи двома мовами (наприклад, політик М. Саакашвілі чи поет Б. Херсонський). У будь-якому разі, практика деяких російських ресурсів (блогів, файлообмінників, спільнот у соціальних мережах) забороняє «размещение сообщений на любых других языках, кроме русского, а также сообщений, написанных транслитом» (пошукова система Google на відповідний запит пропонує понад 12 тис. результатів) для українських ресурсів не характерна. Загалом мовні практики в інтерактивному просторі доволі складні та заслуговують на окреме дослідження, проте навіть поверховий огляд дає змогу говорити, що мовний підхід до визначення національних сегментів інфопростору цілком справедливо може вважатися оптимальним для лінгвістичного аналізу, проте дослідження онлайн-дискурсу як простору продукування та трансляції смислів потребує вибору більш адекватних критеріїв.

Власне, неадекватність мовного підходу у випадку, коли предметом аналізу є процеси смислотворення, підтверджують навіть ті дослідники, які наполягають на розмежуванні «Рунету» та «Укрнету» як сукупності відповідно російськомовних та україномовних ресурсів, визначаючи при

цьому «межі політичного сегмента “Рунету”» (очевидно, як простору значущих висловлювань), орієнтуючись на «інтерес широких кіл політизованої аудиторії» [11, с. 70]. Показовим видається також висновок дослідження російськомовної блогосфери Центром Беркмана при Гарвардському університеті (2010 р.), заснованого саме на мовному критерії, про слабкість якого йшлося вище. Його результати фіксують, що аналізовані «регіональні блогери з України», які розглядаються як учасники російської блогосфери, пишуть в абсолютній більшості (84 %) в Україні, використовуючи переважно українські зовнішні посилання [12, с. 23, 55]. Відповідно, логічним було б говорити не про «регіональних учасників російської блогосфери», а про власне українську блогосферу, що об'єднує блогову україніку – публікації, цитати, мультимедійний контент, що стосуються українських реалій і пов'язані гіперпосиланнями та коментарі веб-сторінок (блогів), створені українськими користувачами, з українським хостингом.

Таким чином, у політичних, соціальних, соціокультурних дослідженнях Мережі логічно відштовхуватися від користуваче-центричного підходу, коли в основу виділення національного сегмента може бути покладене поняття аудиторії Інтернету. Відповідно, український онлайн-дискурс охоплюватиме сукупність текстів, розрахованих насамперед на українську аудиторію та спрямованих на висвітлення у першу чергу подій в Україні чи закордонних – з точки зору українського користувача [13]. У зв'язку з цим для визначення українського онлайн-дискурсу як мережевої україніки пропонуються підходи, розроблені в документознавстві для створення «україніки» як українського національного бібліографічного репертуару творів, що безпосередньо або непрямо стосуються всіх сторін життя України, документів з української тематики [14]. Такий підхід логічно поширювати на весь контент і визначати «Укрнет» як сукупність усіх ресурсів і дискурсів, створених українцями, українською та іншими мовами, що прямо чи опосередковано стосуються української тематики. Включення до переліку не лише ресурсів і контенту, а й дискурсу, пов'язане з такою важливою характеристикою інтернет-комунікації, як інтерактивність – участь користувачів у творенні контенту. Тобто, якщо російський (польський, білоруський чи будь-який інший) журналіст, блогер, політик на російському ресурсі висловлює власну точку зору щодо української проблематики, – ідеться про неукраїнський інтернет-дискурс, але тільки до того моменту, коли українські користувачі включаються в

обговорення, створюючи через коментарі значущий (тут ідеться про зміст і кількість інформації) контент. Відповідно, дискурсивний акт, для якого неукраїнська публікація стала лише інформаційним приводом, створює тред¹³ коментарів, посилань тощо, які включають це повідомлення в український дискурс.

Характерним прикладом може бути обговорення так званих декомунізаційних законів навесні – влітку 2015 р. Зміни, обов'язкові до внесення в інформаційний та символічний простір України, є доволі дискусійними, як серед фахівців, так і серед пересічних громадян. Парадоксально, але для дослідження дискусій української Facebook-спільноти більш перспективною видається сторінка російського каналу «Дождь», аніж Українського інституту національної пам'яті. Остання об'єднує швидше однодумців, що підтримують рішення, позиція противників представлена слабо. В обговореннях проблеми на Facebook-сторінці російського ресурсу має місце максимально широкий набір аргументів як російських, так і українських користувачів.

В інших ситуаціях включення в український дискурс «зовнішніх» текстів, що публікуються українським користувачем і супроводжуються при цьому оцінками та коментарями, призводить до набуття ними нових (відмінних від попередньо заданих чи навіть протилежних) значень. Так, фото та відеоролик про проблеми російських громадян, які їдуть влітку 2014 р. до анексованого Криму (кількадобові затори на Керченській переправі, спека, побутові незручності тощо), опубліковані та обговорювані українськими учасниками Facebook-спільноти (понад 200 коментарів, 3 тис. реакцій (уподобань, поширень)¹⁴, створюють якісно новий текст, принципово відмінний від початкового повідомлення: замість невдоволення дискомфортом ситуація набуває протилежного значення – підтвердження тези про неприйнятність територіальних зазіхань як «крадіжок»: «бажання злодюжки пощупати свіжовкрадену річ», «преступники ... всегда возвращаются на место преступления», «...все испортили, сделали

¹³ 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. Див.: [15].

¹⁴ Дмитрій Чекалкин. Допис на Facebook-сторінці від 19.08.2014 р. http://www.facebook.com/Dmitriy.Chekalkin/posts/995264513833135?reply_comment_id=996022767090643&total_comments=6.

из Крыма какую-то зону отчуждения и теперь едут туда же...», «...поспішають на скупку краденого?...»).

Залежно від поставлених завдань 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. Здатність соціальних медіа до так званого вірусного поширення інформації та їхня конвергентність (взаємна пов'язаність, що припускає цитування і передачу різного контенту) приводять до інформаційного розгортання обговорення проблеми. Що викликає інтерес аудиторії. Причому, хоча користувачі соціальних медіа далеко не всі є активними в суспільно-політичних процесах (значна їхня частина розглядає мережеву комунікацію як розвагу), соціально активні учасники все одно здатні впливати на суспільно-політичну ситуацію через «інформаційно пасіонарне» ядро.

Очевидно, що такими інформаційними вузлами можуть стати сторінки впливових і авторитетних учасників соцмереж – так званих лідерів думок (opinion leader) – медійних персон, які мають істотний вплив на думки та світогляд інших людей, здатні впливати чи навіть формувати громадську думку. Зважаючи на описане вище явище конвергенції і той факт, що лідери думок присутні, як правило, у кількох медіа одночасно (сторінки у Facebook, Twitter, блог чи кілька на різних майданчиках, колумністика в інтернет-ЗМІ), вважаємо за доцільне використовувати термін «блогер» для позначення автора, що пише в інтерактивному просторі.

Судження, вчинки та ідеї таких лідерів думок сприймаються, обговорюються і транслюються сотнями тисяч читачів. Доволі показовим видається порівняння: всеукраїнська щоденна суспільно-політична газета «Сьогодні», яка, за даними дослідницької компанії TNS (Тейлор Нельсон Софрез), 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 тис. 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, у силу інтерактивності як ключової ознаки, встановлювані зв'язки та генеровані смисли. Отже, впровадження новітніх технологій змінює стандарти спілкування та обміну інформацією, відтак, потребує не лише наукового

осмислення, а й, з огляду на формування відповідних масивів даних у режимі «інформаційного вибуху», одночасного вироблення інструментарію досліджень, виявлення оптимальних маркерів – певних індикаторів, критеріїв-показників для вибірки та аналізу дискурсивних актів, результатом яких стають треди публікацій, коментарів, цитат, посилань тощо.

Потреба політологів, експертів, журналістів, партій (рекрутування нових облич), у рейтингах впливових постатей соціальних медіа призводить до формування та побутування рейтингів різного статусу та якості. Під «рейтингом» розумітимемо список учасників спільнот, організований за принципом ієрархії – від більш популярних до менш популярних – за визначеними маркерами. Відповідно, маркерами називатимемо певні критерії-показники, за якими здійснюється порівняння учасників рейтингів.

Рейтинги можуть бути автоматичними (підрахунок здійснюється і оприлюднюється для всіх учасників спільноти, а порівняння результатів представлено у вигляді списку, де верхні позиції посідають учасники з найбільшими показниками (такий підхід, наприклад, використовує блог-платформа LiveJournal). Інший варіант – за вибором учасника, коли для підрахунку з наступним ранжуванням він повинен включити свою сторінку в процес рейтингування (використовує сервіс Klout (<http://klout.com/home>), який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами). Як уже було сказано, в Інтернеті присутні десятки рейтингів – від ранжування учасників окремих ресурсів до зведених списків, де на місце розташування учасника впливає сума його показників впливовості на різних ресурсах.

До ключових маркерів, за якими можна виявити найвпливовіших учасників Мережі або її національного сегмента, можуть бути віднесені охоплення аудиторії – кількість друзів, читачів/учасників мереж, що підписалися на отримання сповіщень про активність блогера (опція «стежити» у соціальних мережах).

Вид та інтенсивність взаємодій, здійснюваних у межах соціальних медіа, зумовлює той факт, що вимірювати їх лише за допомогою показників, які відображають користування з інтернет-сторінки, недостатньо. Спробою розв'язання цієї проблеми є пропозиції введення до досліджень Інтернету додаткового показника (або показників), що ілюструє інтенсивність використання цього сервісу та ангажування користувача (engagement, рівень зацікавленості, залучення аудиторії) – визначення кола інтерактивних

користувачів; дає змогу дослідити взаємодію користувачів, є співвідношенням розмірів аудиторії та загальної кількості дій користувачів (уподобання, поширення, згадування, позначення як «обране», рекомендації) за певний проміжок часу, що характеризує інтенсивність інтерактивності, кількість і якість дискусій, швидкість поширення контенту, інтенсивність розмови, поведінку (тон висловлювання, думки), а також показників впливу на користувачів [16, с. 193–194].

Важливо також враховувати індекс якості прихильників – якісні характеристики аудиторії: наявність у ній лідерів думок, журналістів, громадських активістів, чия аудиторія у разі їх залучення додається до оцінюваної. Ще один елемент – визнання успішним блогером, що виявляється в експертних публікаціях у галузевих медіа, перетворенні дописів на інформприводи. Ефективним показником може вважатися конверсія (conversion – перехід з одного стану в інший), коли автор здатен мобілізувати аудиторію. За приклад можуть правити збір коштів волонтерами, організація толоки чи акцій підтримки/протесту, висвітлення журналістами подій без прес-релізів і запрошень.

Попри неідеальний характер (закритість критеріїв, не враховує зовнішню аудиторію), перспективним видається один із показників, на якому будується рейтинг користувачів LiveJournal – «соціальний капітал», розроблений адміністрацією платформи. Формула враховує ряд критичних параметрів в оцінці впливовості блогера: відвідуваність блогу, якість аудиторії, регулярність публікацій тощо.

Крім того, залежно від характеру та завдань дослідження можуть розроблятися та використовуватися ситуативні маркери, як, наприклад, рівень конструктивності, динаміка, унікальна відвідуваність, відсоток повернення; відвідувачі ключового регіону; індекс якості контенту (comments/posts); індекс якості друзів (friends/comments). Кінцеві показники варто вираховувати залежно від цілей та загальної стратегії дослідження.

Загалом, у силу дисперсності (лідери думок доволі часто мають кілька акаунтів з різною аудиторією, обговорення може паралельно здійснюватись як у треді оригінального посту, так і при його поширенні), мозаїчності і кліповості (сторінки являють собою набір найчастіше невзаємопов'язаних повідомлень), принципового для соціальних медіа особистісного підходу і, відповідно, суб'єктивності створеного контенту, ускладнюється дослідження простору соціальних медіа. Описані харак-

теристики часто унеможливають ефективне використання методології дослідження традиційних медіа. Здатність соціальних медіа до так званого вірусного поширення інформації та їх конвергентність (взаємна пов'язаність, що припускає цитування і передачу різного контенту) призводять 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 та обміну інформацією, відтак, потребує не лише наукового осмислення, а й, з огляду на формування відповідних масивів даних у режимі «інформаційного вибуху», одночасного вироблення інструментарію досліджень.

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.

З огляду на розширення дискурсивних практик участі у поясненні та конструюванні інформаційної реальності через залучення широких верств населення до комунікації в інтернет-просторі та активізацію такої комунікації, актуальності набуває не лише необхідність вивчення культурних текстів, що створюються різними семіотичними засобами, а й залучення до вирішення цього завдання напрацювань з різних суміжних дисциплін, методів аналізу, орієнтованих на вивчення символічного зрізу соціокультурного простору.

Література

1. Digital News Report [Electronic resource]. – Reuters Institute. – 2016. – 124 p. – Mode of access: <http://www.digitalnewsreport.org/>. – Accessed date: 03.07.2016. – Title from the screen.
2. Meier S. Der Fall Demjanjuk im Netz. Instrumentarien zur Analyse von Online-Diskursen am Beispiel einer erinnerungskulturellen Debatte / S. Meier, V. Sommer // Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. – pp. 119–143.
3. Potter J. & Wetherell M. Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour / J. Potter, M. Wetherell. – London : Sage, 1987. – 256 p.
4. Кулик В. Дискурс українських медіа: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 655 с.

5. *Гранчак Т.* Соціокультурний дискурс російських національних бібліотек як джерело визначення пріоритетних маркерів національної пам'яті / Т. Гранчак // Бібл. вісн. – 2015. – № 4. – С. 14–22.

6. *Iedema R.* Multimodality, resemiotization: extending the analysis as multi-semiotic practice [Electronic resource] / R. Iedema. – Mode of access: <http://vcj.sagepub.com/content/2/1/29.abstract>. – Accessed date: 05.07.2016. – Title from the screen.

7. *Meier S.* Multimodal online communication through the lense of practice theory / S. Meier, P. Christian // Georgetown Round Table on Languages and Linguistics (GURT). – Washington D.C., 10.–13.03.2011. – Mode of access: <https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/publikationen.php>. – Accessed date: 05.07.2016. – Title from the screen.

8. DFG-Projekt. Online-Diskurse – Methodeninstrumentarium der Datenerhebung und -analyse zur Bestimmung von Online-Diskursen als gesellschaftliche Praktiken [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/index.php>. – Accessed date: 07.07.2016. – Title from the screen.

9. *Thimm C.* Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet / C. Thimm, J. Einspaenner, M. Dang-Anh. – Stuttgart : ibiden-Verlag, 2013. – p. 139, 156.

10. *Горошко Е. И.* Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е. И. Горошко. – Москва : Наука, Изд-во Флинта, 2012. – С. 9–52.

11. *Белонучкин Г.* Политический сегмент российского Интернета, его развитие и перспективы / Г. Белонучкин, Е. Михайловская // Текст – Дискурс. Гипертекст – Интернет-дискурс : сб. науч. ст. – Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2010. – 183 с.

12. *Этлинг Б.* Публичный дискурс в российской блогосфере / Б. Этлинг, К. Алексанян, Д. Келли [и др.] // Исследования центра Бермана. – 2010. – 60 с.

13. *Чабаненко М.* Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко ; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2011. – 184 с.

14. Національний інформаційний комплекс і його роль у глобальному інформаційному просторі / О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик [та ін.]. – Київ, 2014. – С. 36–60.

15. *Wolsey T. D.* Literature discussion in cyberspace: Young adolescents using threaded discussion groups to talk about books / T. D. Wolsey

// Reading Online. – 2004, January/February. – № 7(4). – Mode of access: http://www.readingonline.org/articles/art_index.asp?HREF=wolsey/index.html. – Accessed date: 06.07.2016. – Title from the screen.

16. Fisher T. ROI in social media: A look at the arguments / T. Fisher // *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. – 2009. – 16(3).

References

1. Digital News Report (2016). Reuters Institute, 124 p. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/> [in English].

2. Meier, S., Sommer, V. (2013). Der Fall Demjanjuk im Netz. Instrumentarien zur Analyse von Online-Diskursen am Beispiel einer erinnerungskulturellen Debatte, Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 119–143 [in German].

3. Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*, London: Sage [in English].

4. Kulyk, V. (2010). Dyskurs ukrainskykh medii: identychnosti, ideolohii, vladni stosunky [Discourse of the Ukrainian media: identity, ideology, imperious relations]. Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].

5. Hranchak, T. (2015). Sotsiokulturnyi dyskurs rosiiskykh natsionalnykh bibliotek yak dzhерelo vyznachennia priorytetnykh markeriv natsionalnoi pamiaty [Socio-cultural discourse of the Russia's national libraries as a source to determine the priority of modern Russia national memory markers]. *Bibliotechny visnyk – Library Bulletin*, no. 4, pp. 14–22 [in Ukrainian].

6. Iedema, R. Multimodality, resemiotization: extending the analysis as multi-semiotic practice. Retrieved from <http://vcj.sagepub.com/content/2/1/29.abstract> [in English].

7. Meier, S., Christian, P. (2011). Multimodal online communication through the lense of practice theory, Washington D.C. Retrieved from <https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/publikationen.php> [in English].

8. DFG-Projekt. Online-Diskurse – Methodeninstrumentarium der Datenerhebung und -analyse zur Bestimmung von Online-Diskursen als gesellschaftliche Praktiken. Retrieved from <https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/index.php> [in English].

9. Thimm, C., Einspaenner, J., Dang-Anh, M. (2013). Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet, Stuttgart: ibiden-Verlag, p. 139, 156 [in German].

10. Goroshko, E. I. (2012). Internet-kommunikatciia kak novaia rechevaia

formaciiia [Internet communication as new speech formation], pp. 9–52. Moscow: Nauka, Izd-vo Flynta [in Russian].

11. Belonuchkin, G., Mikhailovskaia, E. (2010). Politicheskii segment rossiiskogo Interneta, ego razvitiie i perspektivy [Political segment of the Russian Internet, its development and prospects], Saint Petersburg: Izd-vo SPbGUEF [in Russian]. Etling, B. (2010). Publichnyi diskurs v rossiiskoi blogosfere [Public discourse in the Russian blogosphere], Issledovaniia tcentra Bermana [in Russian].

12. Chabanenko, M. (2011). Internet-ZMI yak skladova chastyna systemy zasobiv masovoi informatsii Ukrainy [Internet mass-media as component of system of mass media of Ukraine], Zaporizhia [in Ukrainian].

13. Onyshchenko, O. et. al. (2014). Natsionalnyi informatsiinyi kompleks i yoho rol u hlobalnomu informatsiinomu prostori [National information complex and its role in global information space], pp. 36–60. Kyiv [in Ukrainian].

14. Wolsey, T.D. (2004). Literature discussion in cyberspace: Young adolescents using threaded discussion groups to talk about books, no. 7 (4). Retrieved from http://www.readingonline.org/articles/art_index.asp?HREF=wolsey/index.html [in English].

15. Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, no. 16 (3) [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.07.2016.

Yuliia Polovynchak,

Cand. Sci., Senior Research Associate, Director of National Legal Library,
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Strategy of Study of Social Media 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.

The peculiarities of social media as the environment of formation and broadcasting patterns of individual and collective behavior, development of the discursive strategies and interpretative models are highlighted in the research. Development of certain models of interpretation and reinterpretation of meanings in the discursive acts fixes the identification which was revealed, at the same time influencing dynamics and the content of public consciousness, therefore influencing the process of formation of collective identity.

Not the facts and events, but the subjective values and feelings which were broadcast on the Internet are the units of the analysis. The method of the included supervision – the researcher’s participation on the Internet communication of social media for the purpose to identify the discursive situations and texts which are important for the research (the data were collected during 2013–2016), methods of the discourse analysis and sociocultural interpretation of texts have been applied to the research realization.

Keywords: social media, social media analysis, markers (indicators), methods of the discourse analysis.

Юлія Половинчак,

канд. ист. наук, ст. науч. сотр., директор НЮБ

Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского

Стратегии исследования социальных медиа как дискурсивного пространства

Статья посвящена рассмотрению специфики анализа дискурса социальных медиа и выявлению его основных характеристик. В исследовании отмечаются особенности социальных медиа как среды формирования и трансляции шаблонов индивидуального и коллективного поведения, дискурсивных стратегий и интерпретационных моделей.

Предложены критерии определения украинского сегмента интерактивного информационно-коммуникационного пространства. Определен перечень маркеров – ключевых показателей для исследования коммуникации в сети Интернет.

Подчеркивается, что в исследованиях социальных медиа как дискурсивного пространства в качестве единицы анализа выступают субъективные значения и чувства, транслируемые пользователями. Обоснована целесообразность использования метода включенного наблюдения и дискурсивного анализа для социально-культурной интерпретации текстов.

Ключевые слова: социальные медиа, анализ социальных медиа, маркеры, дискурс-анализ.