

## **ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТОРУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв не лише змінам у інформаційному просторі, але і виникненню нового культурного, мовного, інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і стрімко розвивається з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації.

Вивчення специфіки комунікації в інтернет-просторі є актуальним завданням у доволі широкому полі соціокультурних досліджень, пов'язаних з аналізом функціонування інформаційного поля. Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, на зразок Facebook чи Twitter; сферу блогів – періодично оновлюваних веб-сторінок із датованими записами і спільноту блогерів, які читають та коментують, посилаються один на одного, що призводить до створення нової субкультури; мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридну форму медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж; відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, продивлятися і коментувати відеозаписи та інші сервіси Мережі [1, с. 21].

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 транслуються 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 [3].

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 [9, 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 [2, 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. Кожен перепост може посилювати чи іншим чином змінювати інтерпретаційні рамки тексту. 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. 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, прями ефіри. 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 «мульти-медійність», 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 напряму 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. Заслугує 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. Мейера та К. Пентцольда [8]. 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 [4].

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» [10, с.139]. Через хештег ідентифікуються і структуруються дискурси, і стає можливим створення тематичної когерентності, секвенціальності, інтертекстуальності та тим самим дискурсивності [10, с. 156].

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. Якщо врахувати, що багато інтернет-ресурсів існують у кількох мовних версіях, стає неминучим перетин і накладення меж національних інтернет-сегментів, що суперечить самій логіці сегментації та демаркації кордонів географічного простору. 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.

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 транслуються сотнями тисяч читачів.

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 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 [5, 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. 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 характеристики 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.

### Список використаних джерел

1. Гранчак Т. Соціокультурний дискурс російських національних бібліотек як джерело визначення пріоритетних маркерів національної пам'яті / Т. Гранчак // Бібл. вісн. – 2015. – № 4. – С. 14–22.
2. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 655 с.
3. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст]: [монографія] / [О. С. Онищенко та ін.]; Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2013. – 248 с.
4. 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.
5. Fisher T. ROI in social media: A look at the arguments / T. Fisher // Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. – 2009. – 16(3).
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. 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.
8. 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.

9. Potter J. & Wetherell M. Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour / J. Potter, M. Wetherell. – London : Sage, 1987. – 256 p.
10. 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.