

УДК 81'33+304.5+004.773

Кісельова А. А.

TWITTER ЯК НОВІТНЯ ЦАРИНА СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ

Статтю присвячено аналізу актуальності соціальної мережі Twitter для сучасної україномовної аудиторії. У межах дослідження здійснено анкетування, результати якого викладено в роботі. Виокремлено чинники іміджу, що набувають особливої важливості в інтернет-комунікації.

Ключові слова: соціальна мережа, блогосфера, вербальний імідж, твіттер.

Кисельова А. А. Twitter как современное пространство для создания имиджа. – Статья.

Статья посвящена анализу актуальности социальной сети Twitter для современной украиноязычной аудитории. В рамках исследования проведено анкетирование, результаты которого изложены в работе. Выделены факторы имиджа, которые выходят на первый план в интернет-коммуникации.

Ключевые слова: социальная сеть, блогосфера, вербальный имидж, твиттер.

Kiselova A. A. Twitter as a modern environment for image creation. – Article.

The article is dedicated to analyzing the role that such social network as Twitter plays in the modern Ukrainian society. The results of a survey held among university students are described. Aspects of image that play the most important part in Internet-communication are given.

Key words: social network, blogosphere, verbal image, twitter.

Соціальні мережі вже давно стали невід'ємною частиною повсякденного життя більшості людей. Поняття «соціальна мережа» в 1954 р. ввів англійський соціолог Дж. Барнс у збірці робіт «Людські стосунки». Цим терміном він висловив думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків [5]. Проте на початку XXI ст. запропоноване Дж. Барнсом поняття набуло іншого, причому значно відомішого значення. Зараз під цим словосполученням пересічний громадянин розуміє «веб-сайт або іншу службу у веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок, та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів» [6]. Глобальна комп'ютеризація, зростання інформаційних технологій і бурхливі соціально-політичні процеси, якими характеризується життя в більшості країн світу останнім часом, привели до того, що актуальність дослідження соціальних мереж не викликає сумнівів, адже ними так чи інакше користуються більшість громадян.

Існує чимало поглядів на їх значення та вплив на розвиток суспільства: від позитивного (А. Бобкова, А. Жичкина) до вкрай негативного (Ю. Бабаєва, К. Варивода, О. Шахненко, О. Щербаков). Різні питання щодо формування й розвитку мережевого суспільства розглядали такі вчені, як Дж. Антоні, Д. Белл, Дж. Вальтер, Б. Ван Дер Хейд, Дж. Гелбрейт, А. Тоффлер. Роботи останніх декількох років дедалі більше акцентують на впливовому аспекті соціальних мереж в умовах сучасних постійних соціально-політичних хвилювань (Н. Зорба, В. Яремчук).

Проте досліджень, які зосереджувалися б на формуванні іміджу в межах соціальних мереж, ми не знайшли, що наголошує на новизні нашої роботи, метою якої є розгляд перспектив використання соціальної мережі Twitter як царини для створення іміджу.

Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати актуальність соціальної мережі Twitter для сучасної україномовної аудиторії та виокремити чинники іміджу, що набувають особливої важливості в інтернет-комунікації.

Об'єктом дослідження є український сегмент соціальної мережі Twitter (далі – твіттер), а предметом – її використання для створення іміджу.

Твіттер (від англ. *twitter* – *цвірінькати, щебетати*) – соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, що дає

зможу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів) – твіти, використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень та сторонні програми-клієнти.

За кордоном твіттер використовують у різноманітних цілях, зокрема, він став вагомим чинником наукових досліджень. Так, М. Циммер і Н. Проферс з Університету Вісконсина у статті «Топологія досліджені твіттеру: дисципліни, методи й етика» [9] аналізують 382 академічні публікації, під час створення яких застосовувалась ця соціальна мережа. У 2014 р. в Америці було видано збірку «Твіттер і суспільство», що об'єднала близько 50 наукових праць різних дослідників, які опікуються проблемами використання мікроблогінгу та його зв'язку з різними соціальними процесами. Робіт вітчизняних науковців (окрім бізнес-аналітиків, зацікавлених питанням розміщення реклами), які використовували б новітні технології твіттеру, ми не знайшли, незважаючи на те, що сьогодні саме твіттер став одним із найважливіших факторів впливу.

Facebook та Twitter останнім часом стали трампліном не лише для наявних, а й для цілком нових героїв, які дедалі більше впливають на життя країни. З простого майданчика для розваг соціальні мережі перетворились на серйозний механізм, який змінив країну, створюючи в ній нові соціальні ліфти. Так, упродовж останнього часу Facebook і Twitter не тільки координували акції протесту під час революції, сприяли створенню суспільної думки, а й сформували нових лідерів суспільства [7]. Зазначене дуже яскраво унаочнює роль, яку сьогодні відіграють в Україні соціальні мережі загалом та твіттер зокрема. М. Крючок зазначає: «Більшість сучасних протестів відбуваються за допомогою соціальних медіа, серед яких твіттер є найбільш мобільним і компактним інструментом. Після Революції гідності кількість твіттер-аудиторії в Україні збільшилась майже вдвічі. Ці тенденції вплинули на активну залученість України до цифрової дипломатії. Явище, коли політики використовують сучасні інструменти на кшталт твіттеру та в такий спосіб інформують про події в режимі реального часу, а також реагують на те, що відбувається зараз, уже отримало назву «твіттер-дипломатія». Фактично можемо спостерігати за змінами в дипломатичній науці в контексті поширення цифрових технологій, які стали невід'ємною частиною життя звичайних громадян» [3].

Отже, сьогодні практично неможливо знайти ланку в житті суспільства, де соціальні мережі не відігравали б хоч якусь роль. Мобільність твіттера, яку згадує М. Крючок, посилюється також існуванням такого поняття, як «твіттер-штурм», що тлумачиться як «раптовий спалах активності в твіттері навколо певної теми, з приводу якої користувачі починають створювати повідомлення, об'єднані певною міткою – так званим хеш-тегом» [8] та, як очевидно постає із заголовків новин, упевнено входить в ужиток у нашому сучасному житті.

Для того щоб самостійно оцінити рівень актуальності твіттера серед молодшої аудиторії, ми провели анкетування, яке мало на меті отримати відповіді на такі питання:

1. Чи користуєтесь Ви соціальними мережами?
2. Якщо користуєтесь, то якими?
3. Чи знаєте Ви про існування такої соціальної мережі, як Twitter?
4. Чи користуєтесь (пишете/читаєте) нею? Чи плануєте користуватись у майбутньому?
5. Сторінки яких відомих людей з України Ви читаете в соціальних мережах (у тому числі в Twitter)?
6. Сторінки яких відомих людей з України Ви хотіли б читати в соціальних мережах?
7. Чи вважаєте Ви, що соціальні мережі є актуальними на сьогодні засобами впливу на громадську думку? Якщо так, то які саме?

Інформантами стали 100 студентів факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» віком від 19 до 22 років, тобто молоді люди, які здобувають вищу освіту та планують працювати в галузі мас-медіа.

100% опитаних зазначили, що користуються соціальними мережами, серед яких вони здебільшого виокремили Facebook, Вконтакте, Twitter та Instagram. Усі респонденти відповіли, що знають про існування твіттеру, 45% опитаних так чи інакше користуються цією мережею (20% респондентів тільки читають повідомлення інших, 25% – також створюють свої). Намір створити власний аккаунт у твіттері в майбутньому висловили ще 10% опитаних. Цікаво, що 99% інформантів стверджувально відповіли на сьоме питання анкети, зазначивши, що соціальні мережі є безумовно важливим чинником впливу, проте з названих ними в другому питанні найменувань на цей раз найбільшу увагу було приділено Facebook і твіттеру, тоді як Вконтакте декілька раз названо «мережею для підлітків». Деякі опитані в межах сьомого питання дали навіть розгорнуту відповідь, пояснивши, що саме соціальні мережі є місцем, де лідери думок розміщують повідомлення, спрямовані на суспільні зміни.

Серед відомих українських особистостей, сторінки яких є цікавими для інформантів, було виокремлено три групи: політики (А. Аваков, В. Гройсман, С. Ківалов, О. Ляшко, М. Найєм, П. Порошенко, М. Саакашвілі, Ю. Тимошенко), журналісти та телеведучі (С. Витвицька, Д. Карпачов, О. Педан, Г. Поченцов, С. Притула, Г. Решетник, О. Фреймут), представники шоу-бізнесу (С. Бабкін, В. Брежнева, Джамала, С. Вакарчук, Потап, Н. Каменських). Наведені результати підтверджують думку про те, що український сегмент соціальних мереж, на відміну від інших країн, є більш політизованим. Якщо в США безперечними лідерами серед читачів є зірки шоу-бізнесу, то в Україні серед найпопулярніших блогерів – політики та безпосередні учасники суспільних процесів [7]. Се-

ред останніх можна назвати таку відому особистість, як С. Вакарчук, який є лідером громадської думки українців [1] та якого голосування каналу «ТСН» визначало «найавторитетнішим українцем» [4]. За останні два роки кількість читачів мікроблогу С. Вакарчука (https://twitter.com/s_vakarchuk) зростає майже вдвічі (з 1,1 млн людей на 10 серпня 2015 р. до 1,93 млн на 10 травня 2017 р.), а середня кількість повідомлень, опублікованих на місяць, досі становить 50, як ми вже зазначали в попередній розвідці із цієї теми [2].

Іншим цікавим прикладом (щоправда, російськомовним) є Мустафа Найєм – у минулому журналіст, а тепер політичний діяч, який у 2013 р. мав лише 24 тис. читачів, у 2015 – уже 160 тис., а сьогодні – 878 тис. читачів. Кількість повідомлень, опублікованих М. Найємом (<https://twitter.com/mefimus>) за 8 років, налічує 12 тис., тобто приблизно 125 на місяць, що з огляду на динаміку зростання його популярності є виправданим та користується попитом.

Аналізуючи наведену інформацію, неможливо не поставити питання про те, що ж саме привертає увагу до сторінки тієї чи іншої особистості. Що робить її популярною, цікавою? Що формує її статус як лідера думок? Із чого складається її імідж?

Намагаючись отримати відповіді на ці питання, звернемось до розробленої в дисертаційному дослідженні класифікації складників іміджу, до яких відносимо такі:

- вербальні характеристики (образність, дотримання норм, дотепність, гумор);
- інтелектуальний рівень;
- особистісну позицію та ставлення до оточуючих;
- невербальні характеристики (жести, міміка та їх узгодженість із вербальними характеристиками);
- зовнішній вигляд (власне зовнішність, зачіска, макіяж, одяг).

З огляду на специфіку досліджуваного матеріалу очевидно, що дві останні категорії, які зазвичай відіграють провідну роль, не можна вважати релевантними. Отже, на перший план виходять особистісна позиція та інтелектуальний рівень, утілити які автор має в коротких (до 140 символів), проте влучних і яскравих повідомленнях, складених із дотриманням норм образної мови.

Саме такі сторінки, на нашу думку, будуть привертати увагу сучасної публіки, яка в середньому 4–5 годин на день приділяє соціальним мережам [7], та викликати її інтерес, що впливатиме не лише на особисті рейтинги тієї чи іншої публічної особи, а й на соціальні процеси в суспільстві, які вона висвітлює. Тому вважаємо аналіз мовного аспекту діяльності найпопулярніших у всесвітній мережі україномовних авторів мікроблогів перспективним напрямом подальших досліджень.

Таким чином, завдяки вивченню таких ресурсів, як твіттер, збільшенню кількості свідомих «мовців» та сприянню їх популяризації в майбутньому ми можемо сподіватись на формування ситуації, у якій кожен зможе обрати для себе соціальну позицію, якою б вона не була, та людину, яка її втілює й виражає, причому з дотриманням нормативних та етикетних вимог. До того ж зробити це можна буде там, куди сучасна людина звикла звертатись за вірогідною інформацією, оскільки, як влучно сказав один американський дослідник, «Facebook – це мережа, де ми брешемо своїм друзям, а twitter – місце, де говоримо правду незнайомцям» [10].

Література

1. Вакарчук став лідером громадської думки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://24tv.ua/news/showNews.dovakarchuk_stav_liderom_gromadskoyi_dumki__orituvannya&objectId=556739.
2. Кісельова А. Україномовна блогосфера як сучасний засіб формування національної самосвідомості / А. Кісельова // Система і структура східнослов'янських мов : зб. наук. праць. – К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2015. – Вип. 8. – С. 171–181.
3. Крючок М. Український твіттер у глобальному політичному контексті / М. Крючок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.ejo-online.eu/2180/цифрові-медіа/український-твіттер-у-глобальному-по.->.
4. Святослав Вакарчук став найавторитетнішим українцем за результатами голосування ТСН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.1plus1.ua/novyny/svyatoslav-vakarchuk-stav-nayavtoritetnishim-ukrayincem-za-rezultatami-golosuvannya-tsn-325199.html>.
5. Соціальна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа.
6. Соціальна мережа (Інтернет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_\(Інтернет\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_(Інтернет)).
7. Духнич О. Топ-50 українських блогерів в Facebook и Twitter / О. Духнич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nv.ua/publications/virtualnye-geroi-politiki-i-zhurnalisty-tesnyat-pop-znamenitostey-v-facebook-i-twitter-infografika-nv-22945.html>.
8. Twitterstorm [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.techopedia.com/definition/29624/twitterstorm>.
9. Zimmer M. A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics / M. Zimmer // Aslib Journal of Information Management. – 2014. – Vol. 66. – Iss. 3. – P. 250–261. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/AJIM-09-2013-0083>.
10. Using Twitter as a data source: An overview of current social media research tools [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/07/10/social-media-research-tools-overview/>.