

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.1>

UDC 316.77:004.624

The Peculiarities of a Media Narrative Generated by Ukrainian Top Bloggers

Artem Zakharchenko

<https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

PhD (social communications)

Doctoral Student, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine,

Head of Analytical Department of Center for Content Analysis

Corresponding author's e-mail address: artem.zakh@gmail.com

Yuliia Sysoieva

<https://orcid.org/0000-0002-4196-2447>

Analyst of Center for Content Analysis

41, L.Tolstoi St., Kyiv, 02000, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: sysoyeva2017@gmail.com

Hanna Komnatska

<https://orcid.org/0000-0003-2206-5182>

Head of Data Processing Department of Center for Content Analysis

41, L.Tolstoi St., Kyiv, 02000, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: anna.komnatska@gmail.com

ABSTRACT

This paper shows the differences between reception of a media narrative, i.e. a narrative about the current events generated by Ukrainian top bloggers, and a narrative generated by traditional media. The objective of the study is to reveal the structure of media narrative's segment formed by top bloggers in the key social media platforms and to identify the differences with similar structures in the traditional media.

The automatic content analysis was used to gather the data about coverage of topics in different communicative spaces; the correlation analysis was used to identify correlations between top bloggers' focus on the topic and readers' responses on their posts, as well as attention of traditional media and attention of wider social media users to similar topics; the comparison method was used to detect differences between the fixed patterns from the same patterns in traditional media.

The study shows that the audience's attention of top bloggers is formed by the principles that are entirely different from those in traditional media. While in both communicative spaces the readers' attention is defined by serial-structured media narrative, in the case of traditional media it is "serials" in fact: the reader first of all tracks "long" plotlines that are lasted for months and longer. In contrast of blog space, a reader tracks a media narrative in the format of "series", focusing mainly on the short, event-based topics. This finding is important because this may indicate the specificity of media consumption of those part of audience that obtains the news just from social media. They more often consume information in fragments, focusing on debates related to the current topics without awareness of duration of political and economic processes, therefore it is easier to manipulate such an audience.

KEYWORDS: media narrative; top bloggers; Ukrainian information space; serials; social media.

УДК 316.77:004.624

Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерами

Захарченко Артем Петрович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, навчально-науковий інститут журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант. Голова аналітичного відділу Центру контент-аналізу. <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>.

Сисоєва Юлія Анатоліївна, аналітикиня Центру контент-аналізу, <https://orcid.org/0000-0002-4196-2447>.

Комнацька Ганна Миколаївна, керівниця відділу обробки даних Центру контент-аналізу, <https://orcid.org/0000-0003-2206-5182>

Резюме

Дослідження показало відмінність між сприйняттям аудиторією медіанаративу (оповіді про поточні події), що формується українськими топ-блогерами, та оповіддю, що формується традиційними медіа. Мета дослідження – з'ясувати структуру того сегмента медіанаративу, який формується топ-блогерами у ключових соціальних медіа, і виявити відмінності від аналогічної структури у традиційних медіа.

У роботі використано метод автоматичного контент-аналізу для збирання інформації про висвітлення тем у різних комунікаційних середовищах; метод кореляційного аналізу для з'ясування взаємозв'язків між увагою топ-блогерів до теми та відгуком аудиторії на їхні дописи, а також увагою традиційних медіа та широких верств користувачів соціальних медіа до тих самих тем; метод порівняння – для з'ясування відмінностей встановлених закономірностей від аналогічних закономірностей у традиційних медіа.

Дослідження показало, що увага аудиторії топ-блогерів влаштована за іншими принципами, ніж у випадку традиційних медіа. Хоча в обох комунікаційних середовищах увагу читачів визначає медіанаратив з серіальною структурою, однак у традиційних медіа він схожий на телепродукт, який називається англійським терміном «serials»: глядач стежить насамперед за «довгими» сюжетними лініями, які тривають місяцями і довше. Натомість у просторі блогосфери читачі стежать за медіанаративом у форматі «series», звертаючи увагу перш за все на стислі, подієві теми. Це може свідчити про особливості медіаспоживання тієї частини аудиторії, яка отримує новини лише з соціальних медіа: вона частіше споживає інформацію уривчасто, з фокусом на обговорення поточних тем, без усвідомлення тягlosti політичних та економічних процесів, а отже, нею можна легше маніпулювати.

Ключові слова: медіанаратив; топ-блогери; інформаційний простір України; серіали; соціальні медіа.

Захарченко А.П., Сысоева Ю.А., Комнацкая А.Н. Особенности медианаратива, формируемого украинскими топ-блогерами

Исследование показало отличие восприятия аудиторией медианаратива (рассказа о текущих событиях), формируемого украинскими топ-блогерами, от рассказа, формируемого традиционными медиа. Цель исследования – выяснение структуры того сегмента медианаратива, который формируется топ-блогерами в ключевых социальных медиа, и выявление отличий от аналогичной структуры в традиционных медиа.

В работе был использован метод автоматического контент-анализа для сбора информации об освещении тем в разных коммуникационных средах; метод корреляционного анализа для выяснения взаимосвязей между вниманием топ-блоггеров к теме и отзывом аудитории на их сообщения, а также вниманием традиционных медиа и широких слоев пользователей социальных медиа к тем же темам; метод сравнения – для выяснения отличий установленных закономерностей от аналогичных закономерностей в традиционных медиа.

Исследование показало, что внимание аудитории топ-блоггеров определяется совсем по другим принципам, чем в случае традиционных медиа. Хотя в обеих коммуникационных средах внимание читателей определяет медианаратив с сериальной структурой, однако в случае традиционных медиа он похож на телепродукт, определяемый английским термином «serials»: зритель следит прежде всего за «длинными» сюжетными линиями, которые длятся месяцами и дольше. В пространстве блогосферы читатели следят за медианаративом в формате «series», обращая внимание прежде всего на короткие, событийные темы. Это может свидетельствовать об особенностях медиапотребления той части аудитории, которая получает новости только из социальных медиа: они чаще потребляют информацию отрывочно, с фокусом на обсуждение текущих тем, без осознания продолжительности политических и экономических процессов, а значит, ею может быть легче манипулировать.

Ключевые слова: медианаратив; топ-блогеры; информационное пространство Украины; сериалы; социальные медиа.

1. Вступ

Поширення інформації в сучасній медіасистемі відбувається не хаотично. Вчені роблять численні спроби описати закономірності функціонування такої системи. Це потрібно для того, щоб мати можливість прогнозувати увагу традиційних чи соціальних медіа до певних тем [1], виявляти нетипові, а отже, потенційно, деструктивні впливи на інформаційну систему [2], описати соціальні тренди, зумовлені медійними трендами [3].

Переважно онлайн-структура комунікації спрощує для дослідників доступ до даних про теми, робить контент-аналіз придатним для автоматизації. Це дає змогу впоратися зі зростанням складності інформаційних потоків та описати їх з різною деталізацією: від мікрорівня, що описує конкретні теми, до макрорівня, який характеризує медіасистему загалом.

Для опису макрорівня в одній із попередніх наших робіт було створено модель поширення інформації, що описує інформаційний потік українських онлайн-медіа як серіал [4]. Така модель дала можливість застосувати наративний аналіз для вивчення драйверів відвідуваності онлайн-медіа.

Метафоричне означення новинного інформаційного потоку як серіалу (щоправда без застосування математичного апарату) виникло ще до поширення онлайн-комунікації: у 1980-ті роки за її допомогою описували структуру новинних випусків на телебаченні, наголошуючи, що тривалість таких випусків нагадує тривалість серій розважальних сіт-комів, кількість головних героїв (політиків, олігархів, зірок шоубізнесу), а також сюжетних ліній тощо є дуже подібною. Зацитуємо роботу Дж. Елліса 1982 року: «Перше справжнє використання формату серіалів з відкритим кінцем можемо побачити у новинних бюлетенях, що без кінця поновлюються різними подіями і ніколи не синтезують їх» [5].

Позірна подібність може здатися неістотною, однак Г. Почепцов наголошує, що структура серіалів не лише проявляється в новинах, а й впливає на суспільні процеси, а так зване серіальне мислення у сучасних медіаспоживачів замінює кліпове [6].

Між інформаційною системою, ядром якої було телебачення, та нинішньою її генерацією, в центрі якої стоїть онлайн-комунікація, є суттєва різниця в структурі інформаційних потоків. Так, генерація контенту на нинішньому етапі є не дискретною, як за часів телебачення, коли новини групувалися в окремі випуски, а неперервною, коли новинні повідомлення і продукуються, і споживаються в безперервному потоці.

А. Бойдстан виділяє два режими роботи такого потоку. Перший – так званий режим «патруль», коли журналісти працюють у відносно спокійному темпі, маючи можливість охопити значну кількість тем, хоча й не надто глибоко занурюючись у кожну з них. У такий час кожне видання генерує сталу кількість публікацій у робочі дні, і меншу – у вихідні. Ця кількість визначається числом новинарів, які працюють у цей час на сайті, і нормами їхньої виписки. Другий режим А. Бойдстан назвав режимом «аларм»: він виникає у часи надзвичайних ситуацій, таких, як значні катастрофи, гострі фази епідемій, революції, війни: в цей час журналісти не просто концентруються на вузьких темах, ігноруючи інші: їхня увага стає глибшою, вони занурюються у деталі [7].

Оповідь, яку формує медіасистема, чергуючи моделі «аларм» та «патруль», назовемо **медіанаративом**. В нинішній час така оповідь є неперервною як для самих медіа, так і для читачів, що самі визначають, як часто цей наратив споживати. Важливою є трансмедійність медіанаративу [8], іншими словами, можливість його споживати на різних платформах.

За типологією наративів, створеною Е. Очс і Л. Кеппс [9], ми можемо охарактеризувати медіанаратив як нелінійний (тобто такий, що може бути прочитаний у різних послідовностях), що має велику кількість оповідачів, так звану гнучку моральну позицію (у різних медіа оцінки описуваних подій можуть різнитися), високі значення оповідності

(тобто важливих причин для того, щоб провадити оповідь) і контекстуальної включеності у реальність.

Медіанаратив органічно пов'язаний, але не тотожний іншим видам оповідей, що використовують медіапростір як поле для розгортання. Скажімо, йдеться про національний наратив [10], який присутній у медіазвітах про події, важливі для утвердження державного ладу – як було з медіаповіддю про отримання Православною церквою України Томосу [11]; стратегічний наратив, якщо йдеться про повідомлення, що аргументують правоту держав-суперниць [12]; політичний наратив, що описує розвиток політичної системи та є її публічним комунікаційним інструментом [13]. Соціальні медіа посприяли більшому розповсюдженню у медіапросторі так званого «повсякденного наративу», що його оповідають звичайні люди про своє життя: раніше він потрапляв в інформаційне поле медіа рідше, в основному завдяки газетам певних форматів [9].

Як і всякий комплексний наратив, медіанаратив складається з окремих сюжетних ліній, які розвиваються впродовж більш або менш тривалого часу: тем, про які медіа пишуть, повертаючись до них і розвиваючи оповідь. Отже, сюжетна лінія є тематичним інформаційним потоком, що описує певну підсистему реальності, складаючись як з новин про неї, тобто повідомлень у жанрі замітки, так і з інших текстів, включаючи дописи у соціальних медіа [14].

Набір сюжетних ліній не є випадковим: існує складна система зворотних зв'язків між ньюзмейкерами, журналістами та аудиторією. Наприклад, коли політики починають більше звертати увагу на певну тему, то журналісти, відчуваючи цю увагу, сприймають тему як більш важливу, і починають також активніше висвітлювати її, аж поки політики не помічають, що така інформаційна активність приносить їм успіх у медіапросторі, і не починають докладати ще більше зусиль для просування цієї теми. Аналогічний зворотний зв'язок спостерігається і між журналістами та аудиторією [7]. Крім того, на думку Бойдсана, позитивний зворотний зв'язок стимулює і так звану різноманітність уваги до теми: розширення медійної дискусії та охоплення нею нових аспектів певної суспільної проблеми веде до того, що в цих нових аспектах виявляються нові, надзвичайно привабливі для аудиторії деталі, які, у свою чергу, спонукають до ще ширшого висвітлення теми.

Звісно, далеко не всі медіаповідомлення можна віднести до сюжетних ліній: чимало повідомлень є «одиночними», тобто вони повідомляють про події, що не вписуються у контекст певної історії.

Отже, склад медіанаративу можна визначати кількістю і частками окремих сюжетних ліній, а також часткою одиничних повідомлень у ньому. І тут поглиблюється метафора між медіанаративом та серіалами. Дослідники цього телепродукту також класифікують його за структурою сюжету, і навіть розрізняють два піджанри, один з яких в англomовному світі називають «serials», а другий – «series». У першому сюжетні лінії тривають з серії у серію, і жодна не має логічного завершення, залишаючи інтригу на наступні серії. У другому – кожна серія є більш-менш завершеною сюжетно, а весь телепродукт об'єднується лише за допомогою однакових героїв та локацій [15]. Чимало також є проміжних продуктів, що більшою чи меншою мірою поєднують обидва описаних підходи [16].

У нашій згадуваній вище роботі потік новин онлайн-медіа було описано як серіал, що має саме таку, проміжну, природу, складаючись із «коротких» та «довгих» сюжетних ліній, однак при цьому було доведено, що він утримує увагу аудиторії саме завдяки довгим сюжетам, тобто, ближчий до «serials» [4].

Зазначена робота бере до уваги лише дані щодо традиційних онлайн-медіа. Важливо розуміти, наскільки відрізняється ситуація в соціальних медіа, зокрема у середовищі топ-блогерів, тобто користувачів з великою кількістю підписників, які виконують роль лідерів громадської думки. Таке розуміння допоможе описати алгоритми розвитку тем у соці-

альних медіа, а відтак, прогнозувати увагу цього сегмента інфопростору до конкретних тем у конкретних умовах.

Відтак, метою нашого дослідження є з'ясування структури того сегмента медіанаративу, який формується топ-блогерами у ключових соціальних медіа.

Завдання статті:

- встановити склад нарративу топ-блогерів у розрізі тривалості сюжетних ліній;
- з'ясувати закономірності уваги топ-блогерів до тем, ініційованих різними ньюзмейкерами;
- виявити закономірності уваги аудиторії топ-блогерів до кожної з тем.

Ключовими запитаннями дослідження виступають:

RQ1. Сюжетні лінії якої довжини переважають у структурі досліджуваного сегмента медіанаративу.

RQ2. Яким чином впливає на розгортання тем ініціювання їх різними ньюзмейкерами, а також увага російського інформаційного простору до таких тем.

RQ3. Яким чином корелюється увага топ-блогерів до тем з увагою їхньої аудиторії, користувачів соціальних медіа в цілому, а також з увагою редакторів традиційних медіа.

2. Методи дослідження

Щоб відповісти на ці запитання, ми проаналізували дані поширення ключових тем у блогосфері за вересень 2021 р. Вибірка формувалася таким чином.

По-перше, відбиралися акаунти лише суспільно-політичної частини блогосфери, тобто тих лідерів громадської думки, які коментують поточні політичні, економічні та інші суспільні події.

По-друге, було сформовано вибірку з 30 топ-блогерів на платформах Facebook, YouTube, Instagram або Telegram, вона компонувалася не лише на основі популярності акаунтів, а й балансувалася за політичною прихильністю авторів, тематичними акцентами та фахом.

По-третє, бралися до уваги лише ті акаунти, які чітко ідентифікують себе з реальною особою, і виключалися акаунти організацій або анонімні канали.

По-четверте, якщо одна особа мала акаунти на кількох платформах, то брався той із них, що мав найбільшу кількість підписників.

У підсумку, було отримано такий список. Facebook: Borislav Bereza, Denys Bihus, Svetlana Kryukova, Volodymyr Omelyan, Volodymyr Viatrovych, Александр Дубинский, Аркадий Бабченко, Вахтанг Кіпіані, Дмитрий Чекалкин, Макс Бужанский, Олексій Арестович, Павло Казарін, Роман Шрайк, Щербakov Данил, Юрій Бутусов. YouTube: Denis Kazanskyi, DROZDOV, skrypin.ua, STERNENKO, Айдер Муждабаев, Алексей Гончаренко, Анатолий Шарий, Виталий Портников, Власть vs Влащенко, Дмитрий Гордон, Михаил Чаплыга, Роман Цимбалюк, Тарас Березовец, Янина Соколова. Telegram: наглый.

Після того за допомогою ручного кодування було визначено теми всіх дописів на сторінках цих авторів за вересень 2021 р. Усього було виявлено 419 тем різного розміру в 1374 дописах. Усі ці теми було типологізовано за трьома такими критеріями.

По-перше, тривалість теми. До неперервних ми відносили ті, що більш-менш рівномірно висвітлюються впродовж багатьох місяців, як-от «Війна на Донбасі», «Епідемія COVID-19 та вакцинація від нього». Окремо ми виділяли неперервні актуалізовані теми: вони також висвітлювалися упродовж багатьох місяців, однак у вересні спостерігався сплеск уваги до них через екстраординарні події. Це були теми «Афганістан і біженці», «Репресії у Криму» тощо. Наступна категорія – події теми, спричинені певною подією, і раніше не обговорювані. Серед них: «Переименовання України в Русь-Україну», «Бій Усика з Джошуа» тощо. Решту тем ми вважали одиничними. До одиничних відносили також усі теми, яким у топ-блогерів було присвячено менше 5 дописів, та теми «без роз-

міру» із попереднього пункту. Перші дві категорії відповідали «довгим» темам з попереднього дослідження медіа, третя – «коротким» темам, а четверта – «одиничним».

По-друге, було визначено ініціатора теми, як-от українські політики, медіа, інциденти тощо.

По-третє, було виокремлено ті теми, в яких українське інформаційне поле суттєво перетиналося з російським, а інформаційні ресурси обох країн приділяли цим темам значну увагу. Це були не лише російські за походженням теми, як-от «Відносини РФ-Білорусь», а й міжнародні: «Смерть Бельмондо», «Епідемія COVID-19 та вакцинація від нього» та ін.

Для великих і середніх тем було визначено кількість їхніх згадувань в українських медіа за допомогою системи Mediateka, а також кількість згадувань і охоплення у всьому просторі українського сегмента соціальних медіа за допомогою системи YouScan – тобто не лише у топ-блогерів, а й у рядових користувачів соціальних медіа. Ці дані ми отримали шляхом складання пошукових запитів, специфічних для кожної теми, і вивантаження масивів згадувань. Для соціальних медіа ми враховували користувачів, які вказали Україну своїм місцем проживання, або користувачів, що не вказали такого місця, однак писали українською чи російською: такий масив ми потім додатково очистили від спам-повідомлень, проявів активності відомих російських см-акаунтів та російських медіа.

3. Результати та обговорення

Тематична палітра топ-блогерів виявилася подібною, але не тотожною до такої у традиційних медіа. Скажімо, понад половину їхніх дописів (54%) становлять пости з одиничних тем. Щоправда, частка таких тем у загальному охопленні публікацій блогерів дещо менша: 47%.



Рисунок 1. Темати в українській блогосфері: розподіл за тривалістю.

Майже всю різницю перебирають на себе подієві теми: вони формують 31% дописів, але отримують 37% охоплення. Тобто в середньому подієвий пост читають і коментують у топ-блогера частіше, ніж пост на інші теми. Коефіцієнт кореляції між кількістю дописів у певній темі та її охопленням помірний – 0,59. Тобто залежність між цими двома показниками є, але вона не жорстка, і часто трапляється, що лідери думок активно висвітлюють певну тему, але їх аудиторія не надто нею захоплюється (див. рис. 1).

Порівняння часток тем різної тривалості в динаміці показує, що неперервні та неперервні актуалізовані теми залишаються в меншості впродовж цілого місяця: їх сумарна частка коливається у межах 7–24% від денної кількості постів. Частки одиничних та подієвих тем варіюються набагато сильніше (див. верхню частину рис.2).

Однак в розрізі охоплення описані закономірності не працюють: у деякі дні трапляються окремі дописи, через які частка охоплення неперервних та неперервних актуалізованих тем злітає до 42% (див. нижню частину рис. 2).

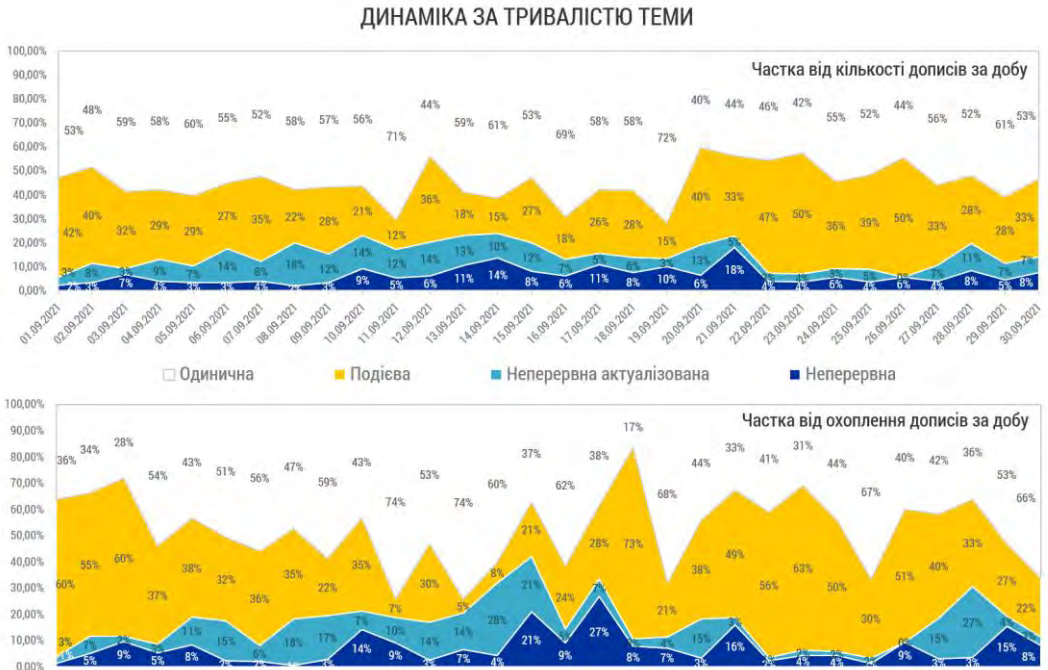


Рисунок 2. Нормована динаміка уваги до тем різної тривалості в українській блогосфері.

Порядок денний для блогерів встановлюють переважно українські політики. Теми, започатковані ними, забезпечують 38% постів найпопулярніших авторів в українських соціальних медіа, і при цьому 55% їхнього охоплення. Побутові пости – про книжки, особисті історії, дні народження – є другими за поширеністю, але при цьому формують суттєво меншу частку охоплення (див. рис. 3). Достатньо поширеними також є пости, що коментують інциденти, так само, як і теми, запущені медіа та російською владою. Особливо цікаво протиставити внески медіа та політиків: журналістські розслідування та інші власне медійні кейси генерують у блогосфері лише вп'ятеро менше постів, ніж політики – це свідчить про важливість медіа як топікстартера.



Рисунок 3. Джерело походження тем для дописів в українській блогосфері.

Іншими словами, найкращу віддачу у вигляді коментарів, лайків та поширень для лідерів думок у соціальних медіа приносять дописи на теми, започатковані українськими політиками, і при цьому присвячені новим подіям, а не тривалим темам.

Після вищенаведеного загального опису було проведено порівняння поширення тем у трьох комунікаційних середовищах: топ-блогерів, традиційних медіа та користувачів соціальних медіа в цілому (тобто не лише топ-блогерів), а також проведено кореляційний аналіз цих трьох поширень.

Коефіцієнти кореляції для всіх зазначених показників наведені у Таблиці 1. Важливі для інтерпретації показники виділені напівжирним. У нижній частині цієї таблиці показано ті самі обрахунки, але лише для тем, у яких немає значного перетину українського інформаційного поля з російським.

Таблиця 1.

Кореляція між увагою топ-блогерів, традиційних медіа та соціальних медіа в цілому до великих та середніх тем

Для всіх тем					
	Кількість дописів топ-блогерів з теми	Охоплення дописів топ-блогерів з теми	Кількість дописів з теми в українському сегменті соц-мереж	Охоплення дописів з теми в українському сегменті соц-мереж	Кількість публікацій з теми у медіа
Кількість дописів топ-блогерів з теми	1				
Охоплення дописів топ-блогерів з теми	0,90	1			
Кількість дописів з теми в українському сегменті соц-мереж	0,23	0,06	1		

Закінчення таблиці 1					
Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,25	0,15	0,94	1	
Кількість публікацій з теми у медіа	0,25	0,09	0,96	0,86	1
Для тем, у яких нема значного перетину українського інформаційного поля з російським					
	Кількість дописів топ-блогерів з теми	Охоплення дописів топ-блогерів з теми	Кількість дописів з теми в українському сегменті соц-мереж	Охоплення дописів з теми в українському сегменті соц-мереж	Кількість публікацій з теми у медіа
Кількість дописів топ-блогерів з теми	1				
Охоплення дописів топ-блогерів з теми	0,93	1			
Кількість дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,46	0,41	1		
Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,45	0,49	0,92	1	
Кількість публікацій з теми у медіа	0,84	0,87	0,44	0,45	1

Верхня частина таблиці 1 свідчить, що зв’язок уваги топ-блогерів з увагою традиційних медіа та соціальних медіа загалом дуже слабкий: коефіцієнти кореляції складають 0,15-0,25. З цього можна зробити висновок, що висока інтенсивність уваги до певної теми з боку топ-блогерів далеко не завжди супроводжується високою інтенсивністю уваги до неї з боку традиційних медіа та соціальних медіа загалом.

Натомість, увага традиційних медіа дуже міцно пов’язана з увагою соціальних медіа загалом: вони пов’язані коефіцієнтами кореляції 0,96 (кількість дописів у соціальних медіа) та 0,86 (охоплення цих дописів). Іншими словами, є якийсь потужний фактор, який впливає на вибір тем для топ-блогерів, але не для медіа і не для соціальних медіа (або ж навпаки). Ми припустили, що це – російський вплив, і перевірили це припущення.

Нижня частина таблиці 1 його цілком підтверджує. В ній представлено аналогічні коефіцієнти кореляції, але лише для суто українських тем, в яких російський вплив незначний.

У цьому випадку увага медіа та увага блогосфери корелюють дуже чітко: вони визнають одні й ті самі теми важливими (коефіцієнт кореляції 0,84). Решта українського сегмента соціальних медіа не завжди поділяє ці рішення, однак все одно зв’язок тут потужний: коефіцієнти кореляції уваги соціальних медіа в цілому та уваги медіа або топ-блогерів складають 0,44–0,49.

Отож, у суто українських темах медіа та топ-блогери зацікавлені приблизно однаковою мірою, а от якщо ці теми паралельно висвітлюються у російському інформаційному просторі – то зв’язок між увагою традиційних медіа, соціальних медіа загалом та блогерів стає менш узгодженим, залежно від того, на який із цих сегментів зовнішній вплив у конкретній темі виявився потужнішим.

Так чи інакше, вплив російського інформаційного простору на український досі є потужним, навіть якщо йдеться не про деструктивні російські впливи, а про нейтральні теми.

Щоб з’ясувати, теми якої тривалості найповніше визначають реакцію користувачів, було визначено кореляції не за кількістю чи охопленням повідомлень у кожній темі, а за кількістю чи охопленням всіх цих тем сукупно у різні дні вересня. Результати такої кореляції представлено у Таблиці 2, яка так само складається з двох частин: у верхній враховано всі теми, а у нижній – лише ті, для яких немає суттєвого перетину з російським інформаційним простором.

Зв’язок між загальною увагою медіа, топ-блогерів та соціальних медіа в цілому у цій таблиці такий самий, як і у таблиці 1. Тому важливішими є кореляції тем різної тривалості.

Можна побачити, що найвищі коефіцієнти кореляції охоплення дописів топ-блогерів – з кількістю подієвих та неперервних актуалізованих тем. Іншими словами, саме те, скільки в певний день було дописів цих двох типів, і визначає, скільки сумарно українські блогери отримують у цей день лайків, поширень та коментарів.

Кореляційний аналіз свідчить, що неперервні актуалізовані теми поводять себе скоріше як подієві, а не як неперервні. Тобто, якщо якусь «вічну» тему актуалізує якась гучна подія, то реакція на неї буде визначатися скоріше цією подією, а не «материнською» темою.

Саме кількість публікацій в подієвих темах найтісніше пов’язана з кількістю публікацій у традиційних медіа. А для суто українських тем (нижня частина табл.1) – і з усіма іншими показниками. Тобто саме подієві і неперервні актуалізовані теми є тими важелями, що визначають увагу аудиторії до дописів топ-блогерів, а також підводять під спільний знаменник їхню активність з активністю традиційних медіа та соціальних медіа загалом.

Таблиця 2.
Кореляція між увагою топ-блогерів, традиційних медіа та соціальних медіа в цілому до великих та середніх тем за добу

Для всіх тем									
	Кількість дописів топ-блогерів за добу	Охоплення у топ-блогерів за добу	Кількість дописів в українському сегменті соцмедіа	Охоплення в українському сегменті соцмедіа	Кількість публікацій у медіа	Неперервні теми у топ-блогерів	Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	Одиничні теми у топ-блогерів	Подієві теми у топ-блогерів
Кількість дописів топ-блогерів за добу	1								

продовження таблиці 2									
Охоплен- ня у топ- блогерів за добу	0,45	1							
Кількість дописів в українсь- кому сегменті соцмедіа	0,32	0,26	1						
Охоплен- ня в укра- їнському сегменті соцмедіа	0,23	0,30	0,75	1					
Кількість публіка- цій у медіа	0,63	0,55	0,65	0,53	1				
Непере- рвні теми у топ- блогерів	0,33	-0,04	0,25	0,18	0,28	1			
Непере- рвні актуалі- зовані теми у топ- блогерів	0,38	0,30	0,12	0,35	0,14	0,05	1		
Одиничні теми у топ- блогерів	0,78	0,28	0,02	0,04	0,41	0,26	0,36	1	
Подієві теми у топ- блогерів	0,65	0,36	0,42	0,18	0,48	-0,04	-0,07	0,12	1
Для тем, у яких нема значного перетину українського інформаційного поля з російським									
	Кіль- кість допи- сів топ- блоге- рів за добу	Охоп- лення у топ- блогерів за добу	Кіль- кість дописів в україн- ському сегменті соцме- реж	Охоп- лення в україн- ському сегменті соцме- реж	Кіль- кість публіка- цій у медіа	Непе- рервні теми у топ- блогерів	Непе- рервні актуалі- зовані теми у топ- блогерів	Одини- чні теми у топ- блогерів	Подієві теми у топ- блогерів

Закінчення таблиці 2									
Кількість дописів топ-блогерів за добу	1								
Охоплення у топ-блогерів за добу	0,52	1							
Кількість дописів в українському сегменті соцмереж	0,00	-0,02	1						
Охоплення в українському сегменті соцмереж	0,04	0,15	0,90	1					
Кількість публікацій у медіа	0,62	0,55	0,34	0,44	1				
Неперервні теми у топ-блогерів	0,27	0,09	-0,23	-0,28	0,01	1			
Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	0,25	0,46	-0,09	0,17	0,07	0,02	1		
Одиничні теми у топ-блогерів	0,79	0,29	-0,33	-0,32	0,25	0,33	0,20	1	
Подієві теми у топ-блогерів	0,64	0,43	0,45	0,52	0,77	-0,13	-0,10	0,11	1

Це суттєво відрізняється від ситуації в медіа, де, за результатами нашого попереднього дослідження, саме тривалі, «довгі» теми визначали увагу аудиторії до українських онлайн-видань.

4. Висновки

Дослідження показало, що у структурі того сегмента медіанаративу, який формується українськими топ-блогерами, близько половини дописів присвячені одиничним темам, які не розвиваються в інформаційному просторі. На другому місці – події теми, які спричинені однією подією, проте передбачають розвиток оповіді. Значно менше дописів присвячено неперервним та неперервним актуалізованим темам.

Найбільшу частку дописів за їхньою кількістю (і особливо за їх охопленням) присвячено темам, започаткованим українськими політиками. Також важливими ньюзмейкерами виступають медіа, російські політики. Поширені і теми, ініційовані інцидентами.

Важливим досягненням нашого дослідження є те, що увага аудиторії топ-блогерів визначається зовсім за іншими принципами, ніж у випадку традиційних медіа, які було проаналізовано у попередній роботі. Хоча в обох комунікаційних середовищах увагу читачів визначає медіанаратив з серіальною структурою, однак у випадку традиційних медіа він подібний на телепродукт, який визначається англійським терміном «serials»: глядач стежить перш за все за «довгими» сюжетними лініями, які тривають місяцями і довше. Натомість, у просторі блогосфери читачі стежать за медіанаративом у форматі «series», звертаючи увагу перш за все на короткі, події теми.

Відтак, та частина аудиторії, яка отримує новини лише з соціальних медіа, вочевидь, споживає інформацію максимально уривчасто, з фокусом на обговорення поточних тем, без усвідомлення тягlosti політичних та економічних процесів. Не виключено, що таких споживачів медіапродукту легше відволікти, переключивши їхню увагу з важливих тем на менш важливі, але яскравіші, а отже, ними легше маніпулювати.

Увага редакторів традиційних медіа, топ-блогерів та соціальних медіа в цілому до ризоманітних тем добре корелюється між собою, якщо ці теми водночас не поширюються активно у російському інформаційному просторі. Тобто ті теми, яким один із названих комунікантів приділяє значну увагу, активно обговорюються і двома іншими. Якщо тема розвивається і в російському інфопросторі, увага соціальних медіа загалом та традиційних медіа корелюються добре між собою, але не з увагою топ-блогерів.

Подяки

Автори вдячні Центру контент-аналізу і персонально його директорці Є. Морозовій за доступ до джерел даних та організаційне сприяння у проведенні дослідження.

References

1. Schoen, H., Gayo-Avello, D., Takis Metaxas, P. et al (2013), “The power of prediction with social media”, *Internet Research*, vol. 23, no. 5, pp. 528–543.
2. Boichenko, A. & Lande, D. (2021), “Generation of information impacts scenarios in management decision support systems: mathematical modeling and simulation of systems (MODS“2020)- MODS 2020”, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1265, Springer, Cham.
3. Papacharissi, Z. (2015), *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press, New York, 176 p.
4. Zakharchenko, A. (2017), “Serial structure of the online media narrative”, *Studia Methodologica*, no. 45, pp. 103–112.
5. Ellis, J. (2002), *Visible Fictions. Cinema: Television: Video*, Routledge, 312 p.
6. Pocheptsov, G. (2016), “House of Cards”: how serial thinking replaces clip way of thinking”, *BrandStory*, available at: <https://brandstory.com.ua/kejsy/kartocnyj-domik-kak-na-smenu-klipovomu-mysleniu-prihodit-serial-noe> (accessed: 18.11.21).
7. Boydston, A. E. (2013), *Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting*, University of Chicago Press, Chicago, 280 p.

8. Ryan, M.-L. (Ed.) (2004), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, 422 p.
9. Ochs, E. & Capps, L. (2001), *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling: Language in Society*, Harvard University Press, Harvard, 368 p.
10. Korostelina, K.V. (2014), *Constructing the Narratives of Identity and Power: Self-Imagination in a Young Ukrainian Nation*, Lexington Books, Lanham, 260 p.
11. Zakharchenko, A. & Zakharchenko, O. (2021), "The influence of the „Tomos Narrative“ as a part of the Ukrainian national and strategic narrative”, *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 12, no. 1, pp. 163–178.
12. Pocheptsov, G. (2019), *Cognitive Wars in Social Media, Mass Culture and Mass Communications*, Folio, Kharkiv, 314 p.
13. Kobzieva, O.O. (2008), "A structure and functions of "presidential election" political narrative, *Visnyk Zhytomyrskoho Derzhavnoho Universytetu imeni Ivana Franka [Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University]*, vol. 38, pp. 161–165.
14. Zakharchenko, A. (2017), "The plot lines phenomenon in the information space of Ukrainian media and social networks", *Crossmedia: Content, Technologies, Perspectives*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, pp. 92-101.
15. Kozloff, S. R. (1992), *Narrative Theory and Television: Channels of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, in Allen, R. C. (Ed.), Univ of North Carolina Press, 428 p.
16. Allrath, G., Grymnich, M. & Surkamp, C. (2005), *Towards a Narratology of TV Series: Narrative Strategies in Television Series*, Palgrave Macmillan, New York, pp. 1-43.

Submitted 23.02.2022

Список літератури

1. Schoen, H., Gayo-Avello, D., Takis Metaxas, P., та ін. The power of prediction with social media. Internet Research. 2013. Vol. 23, No. 5. С. 528–543.
2. Boychenko, A., Lande, D. Generation of Information Impacts Scenarios in Management Decision Support Systems: Mathematical Modeling and Simulation of Systems (MODS"2020)-MODS 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1265. Springer, Cham. 2021.
3. Papacharissi, Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics: New York: Oxford University Press, 2015. 176с.
4. Zakharchenko, A. Serial structure of the online media narrative. Studia methodologica. 2017. No. 45. С. 103–112.
5. Ellis, J. Visible Fictions. Cinema: Television: Video: Routledge, 2002. 312с.
6. Почепцов, Г. «Картонный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное: URL: <https://brandstory.com.ua/kejsy/kartocnyj-domik-kak-na-smenu-klipovomu-mysleniu-prihodit-serial-noe>Brandstory, (дата звернення: 18.11.21).
7. Boydston, A. E. Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting: Chicago: University of Chicago Press, 2013. 280с.
8. Herman, D. Toward a transmedial narratology: Narrative Across Media: The Languages of Storytelling: / за ред. М.-Л. Ryan. U of Nebraska Press, 2004.
9. Ochs, E., Capps, L. Living narrative: Creating lives in everyday storytelling: Language in Society. Harvard: Harvard University Press, 2001. 368с.
10. Korostelina, K. V. Constructing the narratives of identity and power: Self-imagination in a young Ukrainian nation: Lanham: Lexington Books, 2014. 260с.

11. Zakharchenko, A., Zakharchenko, O. The Influence of the „Tomos Narrative“ as a Part of the Ukrainian National and Strategic Narrative. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*. 2021. Vol. 12, No. 1. С. 163–178.

12. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях: Харків: Фоліо, 2019. 314с.

13. Кобзева О. О. Структура та функції політичного нарративу «вибори президента». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. Vol. 38. С. 161–165.

14. Zakharchenko A. Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж: *Crossmedia: content, technologies, perspectives*. Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2017.

15. Kozloff, S. R. Narrative theory and television: Channels of Discourse Reassembled: *Television and Contemporary Criticism*: / за ред. R. C. Allen. Univ of North Carolina Press, 1992.

16. Allrath, G., Grymlich, M., Surkamp, C. Towards a narratology of TV series: *Narrative Strategies in Television Series*. New York, Palgrave Macmillan, 2005.

Надійшла до редакції 23.02.2022