

Кісельова Анастасія Андріївна

Національний університет «Одеська юридична академія»,

доцент кафедри прикладної лінгвістики,

кандидат філологічних наук

TWITTER ЯК НОВІТНЯ ЦАРИНА СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ

Глобальна комп'ютеризація, зростання інформаційних технологій та бурхливі соціально-політичні процеси, якими характеризується життя у більшості країн світу в останні роки, призвели до того, що актуальність досліджень соціальних мереж не викликає на сьогодні сумнівів, бо ними так чи інакше користується більшість громадян.

Існує чимало поглядів на їхнє значення та вплив на розвиток суспільства — від позитивного (А.І. Бобкова, А. Є. Жичкина) до вкрай негативного (Ю. Д. Бабаєва, К.С. Варивода, О.Ф. Шахненко, О. В. Щербаков). Різні питання щодо формування і розвитку мережевого суспільства розглядали такі вчені, як Дж. Антоні, Д. Белл, Дж. Вальтер, Б. Ван Дер Хейд, Дж. Гэлбрейт, А. Тоффлер. Роботи останніх кількох років все більше акцентують на впливовому аспекті соціальних мереж в умовах сучасних постійних соціально-політичних хвилювань (Н.Ф. Зорба, В. Яремчук). Проте досліджень, які б зосереджувалися 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 було виконано такі завдання:

1. проаналізувати актуальність соціальної мережі Twitter для сучасної україномовної аудиторії;
2. виокремити чинники іміджу, що набувають особливої важливості у 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 змогу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів) - твіти, використовуючи [SMS](#), служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти.

Хоча за кордоном твіттер використовують у різноманітних цілях, зокрема як чинник наукових досліджень, ообіт вітчизняних науковців (окрім бізнес-аналітиків, зацікавлених питанням розміщення реклами), що використовували б новітні технології твіттеру, ми, однак, не знайшли, не зважаючи на те, що сьогодні саме твіттер став одним з найвагоміших факторів впливу.

“Facebook та Twitter останнім часом стали трампліном не тільки для наявних, а й для цілком нових героїв, які все більше впливають на життя країни. З простого майданчика для розваг соцмережі перетворились на серйозний механізм, який змінив країну, створюючи у ній нові соціальні ліфти. Так, протягом останніх років, Facebook та Twitter не тільки координували акції протесту під час революції, сприяли створенню суспільної думки, але й сформували нових лідерів суспільства”[7]. Ці слова дуже яскраво унаочнюють роль, що її на сьогодні відіграють в Україні соціальні мережі в цілому та твіттер зокрема. М. Крючок зазначає, що “більшість сучасних протестів відбуваються за допомогою соціальних медіа, серед яких твіттер є найбільш мобільним та компактним інструментом. Після Революції Гідності, кількість твіттер-аудиторії в Україні збільшилася майже вдвічі. Ці тенденції вплинули на активну залученість України до цифрової дипломатії. Явище, коли політики використовують сучасні інструменти на кшталт твіттеру і в такий спосіб інформують про події у режимі реального часу, а також реагують на те, що відбувається зараз, вже отримало назву “твіттер-дипломатії”. Фактично, можемо спостерігати за змінами у дипломатичній науці в контексті поширення

цифрових технологій, які стали невід’ємною частиною життя звичайних громадян”[3]. Отже, на даний момент практично неможливо знайти ланку з життя суспільства, де хоч якусь роль не відігравали б соціальні мережі. Мобільність твіттера, що її згадує п. Крючок, посилюється також існуванням такого поняття, як “твіттер-шторм”, що тлумачиться як “раптовий спалах активності у твіттері навколо певної теми, з приводу якої користувачі починають створювати повідомлення, об’єднані певною міткою — так званим хеш-тегом”[8] і, що очевидно з новинарних заголовків, впевнено входить в ужиток у нашому сучасному житті.

Для того, щоб самостійно оцінити рівень актуальності твіттера серед молоді аудиторії, ми провели анкетування, що 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 мережи, як twitter?
4. Чи користуєтесь (пишите/читаєте) нею? Чи плануєте користуватись у майбутньому?
5. Сторінки яких відомих людей з України Ви читаєте у соціальних мережах (в т.ч. Twitter)?
6. Сторінки яких відомих людей з України Ви б хотіли читати у соціальних мережах?
7. Чи вважаєте Ви, що соціальні мережі є актуальними на сьогодні засобами впливу на громадську думку? Якщо так, то які само.

Інформантами стали 100 студентів факультету журналістики НУ “ОЮА” віком від 19 до 22 років, тобто молоді люди, які здобувають вищу освіту і планують працювати у галузі мас-медіа.

100% опитаних зазначили, що користуються соціальними мережами, серед яких вони здебільшого виокремили Facebook, Вконтакте, Twitter та

Instagram. Всі респонденти відповіли, що знають про існування твіттеру та 45% опитаних так чи інакше користуються цією мережею (20% тільки читають повідомлення інших, 25% - ще й створюють свої власні). Намір створити власний аккаунт на твіттері у майбутньому висловили ще 10% опитаних. Цікаво, що 99% інформантів стверджувально відповіли на 7 питань анкети, зазначивши, що соціальні мережі є, безумовно, важливим чинником впливу, але з названих ними у питанні 2 найменувань на цей раз найбільша увага була приділена Facebook та твіттеру, тоді як Вконтакте була кілька раз названа “мережею для підлітків”. Деякі опитані в межах питання 7 дали навіть розгорнуту відповідь, пояснивши, що саме соціальні мережі є місцем, де лідери думок розміщують повідомлення, направленні 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. Брежнєва, Джамала, С. Вакарчук, Потап, Н. Каменських).

Наведені результати підтверджують думку про те, що “на відміну від інших країн, український сегмент соціальних мереж є значно більш політизованим. Якщо у США безперечними лідерами серед читачів є зірки шоу-бізнесу, в Україні серед найпопулярніших блогерів - політики та безпосередні учасники суспільних процесів”[7]. Серед останніх можна назвати таку відому особистість, як С. Вакарчук, що є лідером громадської думки українців [1], якого голосування каналу ТСН визнало «найавторитетнішим українцем» [4]. За останні 2 роки кількість читачів мікроблогу п. Святослава (https://twitter.com/s_vakarchuk) зросла майже вдвічі (з 1,1 млн. людей на 10.08.2015р. до 1,93 млн. на 10.05.2017р.), а середня кількість повідомлень,

опублікованих в місяць продовжує дорівнювати 50, як ми й зазначали у нашій попередній розвідці з цієї теми[2].

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

Аналізуючи наведену інформацію, не можливо не поставити питання — що ж саме привертає увагу до сторінки тієї чи іншої особистості? Що робить її популярною, цікавою? Що формує її статус лідера думок? З чого складається її імідж?

Намагаючись отримати відповідь на ці питання, звернемось до розробленої у своєму дисертаційному дослідженні класифікації складників іміджу, до яких уналежнюємо:

- вербальні характеристики (образність, дотримання норм, дотепність, гумор);
- інтелектуальний рівень;
- особистісна позиція та ставлення до оточуючих;
- невербальні характеристики (жести, міміка та їхня 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. На перший план, отже, виходять особистісна позиція та інтелектуальний рівень, втілити які автор має у коротких (до 140 символів), але влучних та яскравих повідомленнях, складених із дотриманням норм обраної ним 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 тільки на особисті рейтинги тієї чи іншої публічної особи, а й на соціальні процеси в суспільстві, які вона висвітлює. Аналіз мовного аспекту діяльності найпопулярніших у всесвітній мережі україномовних авторів мікроблогів, отже, вважаємо перспективним для подальших досліджень.

Таким чином — завдяки вивченню таких ресурсів, як твіттер, збільшенню кількості свідомих “мовців” та сприянню їхньої популяризації — у майбутньому ми можемо сподіватися на формування ситуації, в якій кожен зможе обрати для себе соціальну позицію, якою б вона не була, та людину, що її втілює та виражає — з дотриманням нормативних та етикетних вимог. Зробити це при тому можна буде там, куди сучасна людина звикла звертатися за вірогідною інформацією, бо, як влучно сказав один американський дослідник “Facebook — це мережа, де ми брешемо своїм друзям, а twitter — місце де говоримо правду незнайомцям”[10].

Список використаної літератури:

1. Вакарчук став лідером громадської думки [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://24tv.ua/news/showNews.dovakarchuk_stav_liderom_gromadskoyi_dumki__opituvannya&objectId=556739. - Назва з екрану.
2. Кісельова А.А. Україномовна блогосфера як сучасний засіб формування національної самосвідомості//Система і структура східнослов'янських мов: зб. наук. праць / А.А. Кісельова. - Київ: Вид-во 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.->

Назва з екрану.

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>.
- Назва з екрану.
5. Соціальна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа. - Назва з екрану.
6. Соціальна мережа (Інтернет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_\(Інтернет\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_(Інтернет)). - Назва з екрана.
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>. - Назва з екрану.
8. Twitterstorm [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.techopedia.com/definition/29624/twitterstorm>. - Назва з екрана.
9. Zimmer, Michael (2014) "A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics", Aslib Journal of Information Management, Vol. 66 Iss: 3, pp.250 — 261. – Mode of access: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/AJIM-09-2013-0083>. – Title from the screen.
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/> - Назва з екрану.