

сообщение — декодирование — интерпретация — кодирование — сообщение — декодирование — интерпретация.

Текстовая модель коммуникации А. Пятигорского осмысливает коммуникацию человека с собой и другими, которую он осуществляет через (письменный) текст. Согласно данной модели, коммуникация всегда осуществляется в определённой коммуникативной ситуации связи с другими лицами.

Литература

1. П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / Пер. с англ. А. Суворовой. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. — 320 с. — ISBN 5-04-006298-2
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 656 с. — ISBN 5-87983-101-9 («Рефл-бук»); -ISBN 966-543-062-9 («Ваклер»)
3. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Теория коммуникации: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 415 с. — ISBN 978-5-9916-1656-0

Артем Захарченко

**Інститут журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
Київ, Україна**

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ОЦІНКИ ВПЛИВУ НОВИН НА АКТИВНУ ЧАСТИНУ АУДИТОРІЇ

Відкритість і доступність інформації у мережі Інтернет дає можливість відслідковувати її вплив на читачів соціальних мереж безпосередньо, без проведення опитувань. При цьому поширюваність інформації через соціальні мережі є одною із найсуттєвіших ознак її впливу на інтернет-аудиторію. Адже мірилом впливу і є зміна поведінки реципієнта, а поширення – це дія, яка зазвичай відбувається безпосередньо після отримання інформації.

Проте у світовій науці досі нема загальновизнаної методики інтерпретації даних про поширення контенту. У більшості досліджень

для аналізу застосовується тільки один параметр: сумарна кількість поширень. Або ж будують складні математичні моделі, які часто потребують знання про будову конкретних ділянок соціальних мереж [1], [2], [3]. Тому створення простої, універсальної кількісної моделі поширення інформації досі на часі.

Два роки тому ми оприлюднили методику вивчення закономірностей реагування аудиторії на контент інтернет-медіа шляхом поширення посилання на цей контент у соціальних мережах [4]. Було встановлено основні закономірності такого поширення, зокрема, запроваджено кількісний параметр φ : інтерактивний потенціал. Він характеризує здатність певного контенту спонукати читачів поширювати його за механізмом ланцюгової реакції.

Проте збір інформації для вимірювання інтерактивного потенціалу публікації потребував значних зусиль. Тільки зараз нам вдалося створити прототип програмного продукту під назвою «Медіа-розвідка», який дає можливість збирати всі необхідні дані у режимі реального часу з двох сайтів: Pravda.com.ua та Site.ua.

Відтак, метою нашого дослідження ми обрали апробацію нового інструменту – продукту «Медіа-розвідка» – для аналізу впливу інформації про суспільно важливі події на інтернет-аудиторію. Завданнями є: визначення інтерактивного потенціалу найбільш поширюваних новин видання Pravda.com.ua у лютому 2016 року, перевірка вирахованих нами раніше закономірностей та пробна інтерпретація отриманих результатів.

У підсумку, усі ці задачі вдалося досягти. По-перше, наше дослідження дало наукове підтвердження давно відомій в емпіричних колах тезі про те, що новина «живе» не більше двох діб. По-друге, аналіз показав, що на перших етапах (близько 10 годин після публікації) динаміка поширення певної новини дійсно завжди відповідає експоненційному закону, який дає нам можливість обраховувати інтерактивний потенціал. Кількість поширень новини спершу швидко зростає, потім темпи цього зростання уповільнюються. Час від часу вигляд кривої спотворюється непередбачуваними подіями: коли контент поширює хтось із «зірок» Facebook, або ж коли увага аудиторії переключається на інше повідомлення.

Відтак, ми отримали можливість використати наш інструмент для вивчення впливу контенту на аудиторію. І застосували його до новин, що були опубліковані у лютому 2016 року і отримали значну кількість поширень.

Під час цього місяця найпомітнішою темою інформаційних повідомлень була політична та корупційна криза, що розпочалася після публічних обвинувачень Айвараса Абромавичуса. Спершу між командами Петра Порошенка та Арсенія Яценюка почалося інформаційне протистояння. Але потім, на думку багатьох аналітиків та політиків, було прийнято рішення зам'яти цей скандал і продовжити повноваження членів нинішнього уряду. Отож, перед владою постала непроста задача: відволікти людей від кризи.

Для цього у лояльні до влади медіа було запущено декілька тем. «Серіали» про так званий «Майдан-3», «Стенограму РНБО», «Блокаду фур» подавалися як важливі. Це не означає, що влада сприяла фігурантам цих новин. Але вона, принаймні, докладала зусиль до того, щоб ці теми опинилися на слуху. Наш аналіз дозволяє оцінити, наскільки ця кампанія була ефективною.

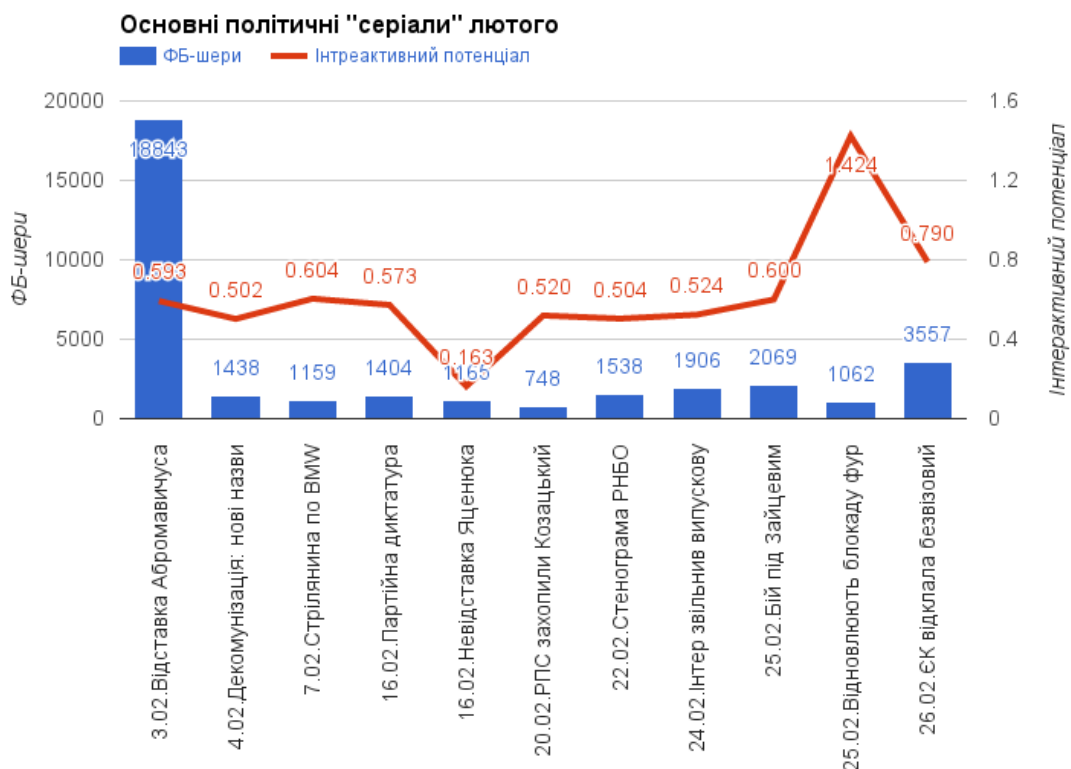


Рис. 1. Впливовість найбільш поширюваних новин з основних політичних «серіалів» лютого.

Новина про обвинувачення Айвараса Абромавичуса ілюструє, що велика кількість поширень не означає максимального впливу на

аудиторію. Її інтерактивний потенціал був порівняно невеликим: близько 0,6. Як бачимо з діаграми, деякі інші «гарячі теми» місяця впливали на людей сильніше. Фактор розміру аудиторії у цьому випадку був важливішим за фактор впливу.

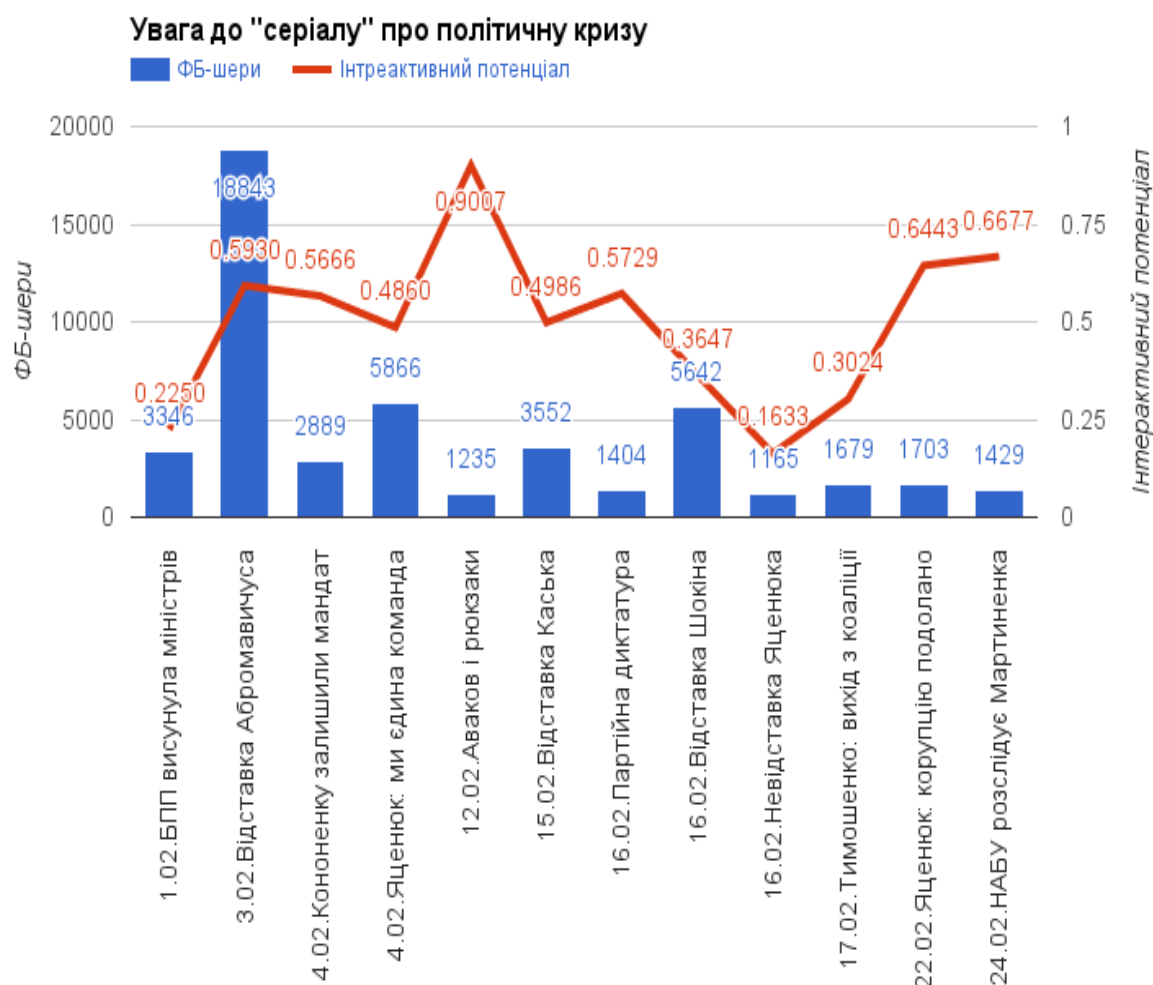


Рис.2. Увага ФБ-юзерів до «серіалу» про політичну кризу.

Щоправда, за два дні до скандалу українці майже зовсім не цікавилися своїм урядом. 1 лютого у фракції БПП розповіли про те, яких людей там хотіли би бачити у новому Кабміні. Однак новина про це мала зовсім мізерний показник інтерактивного потенціалу – 0,225! А от після скандалу увага до топ-політиків рекордно зростає. Але за два тижні, коли еліти вже про все домовилися, аудиторія настільки звикла до цієї теми, що реагувала слабо.

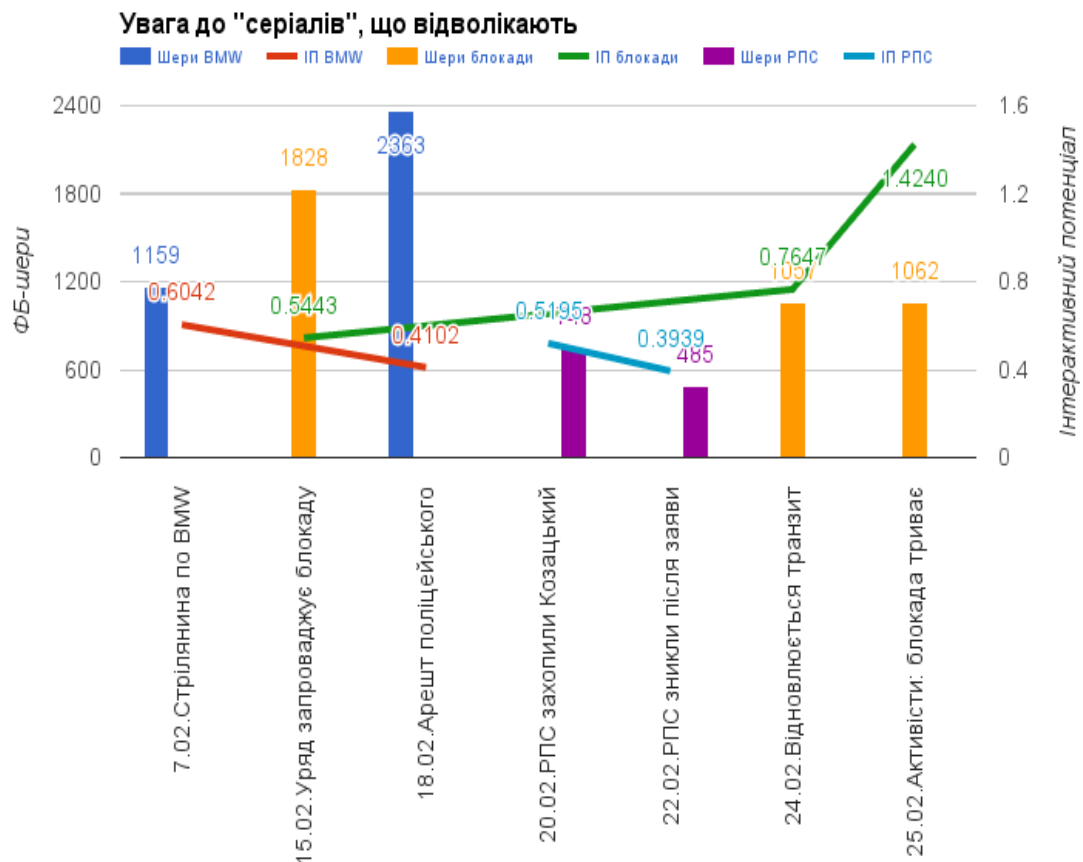


Рис.3. Увага до трьох «серіалів», які могли відволікати аудиторію від політичної кризи

Тільки наприкінці місяця інтерактивний потенціал цієї теми знову підскочив. А тим часом аудиторії було запропоновано інші теми, хоча не всі вони спрацювали. Так званий «Майдан-3» був добре підготовлений в інформаційному просторі: іще за тиждень нього силовики оголосили, що чекають масштабних провокацій на другу річницю штурму Майдану. Однак інтерес до цього явища виявився зовсім незначний.

Тема обстрілу BMW київською патрульною поліцією викликала набагато більше обговорення. Проте уваги до політичної кризи все ж не перекрила. Складалося враження, що хтось навмисно створював нові і нові інформаційні приводи. Проте зрештою заяви силовиків на цю тему стали неефективними в інформпросторі. Найефективнішою темою, яка довго залишалася цікавою для українців, стала блокада російських фур. Кожне повідомлення з цього приводу викликало жваву дискусію прихильників і супротивників таких дій.

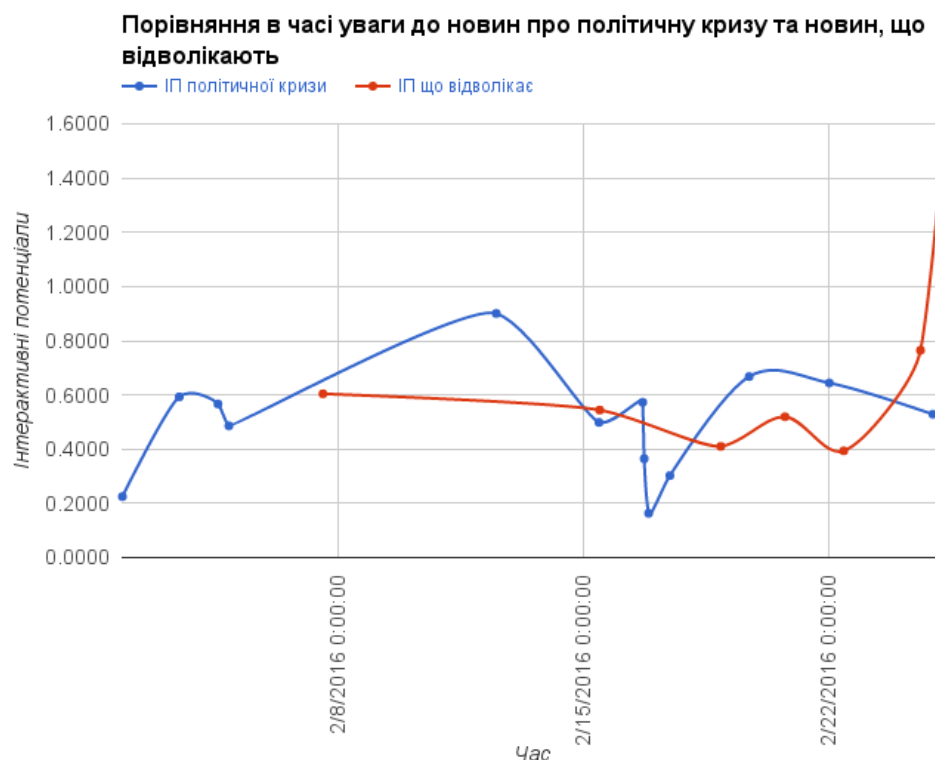


Рис.4. Як змінювалася упродовж місяця впливовість новин про політичну кризу та новин, що відволікають від цієї теми

Відтак бачимо, що розроблена нами методика дає можливість аналізувати і порівнювати увагу аудиторії до суспільно важливих тем, і результати такого аналізу можуть бути цікавими для практиків суспільної комунікації.

Література:

1. Even-Dar E. A note on maximizing the spread of influence in social networks / Eyal Even-Dar, Asaf Shapira // Information Processing Letters. - Volume 111, Issue 4, 15 January 2011, P. 184–187.
2. Ma J. Rumor spreading in online social networks by considering the bipolar social reinforcement / Jing Ma, , Dandan Li, Zihao Tian // Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. – Volume 447, 1 April 2016, P. 108–115.
3. Freitas da Rocha A. A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet / Armando Freitas da Rocha, Eduardo Massada, Paulo Cesar C. dos Santos, Alfredo Pereira Jr. // Biologically Inspired Cognitive Architectures. - Volume 14, October 2015, P. 86–96.
4. Захарченко А.П. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж / Артем Захарченко // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2014. – вип.15. - с. 36-49.

Вікторія Бондаренко
СІАЗ Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського
Київ, Україна

ІНТЕРНЕТ-ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРУ

У статті проаналізовано діяльність бібліотек у забезпеченні доступу до інформаційних ресурсів політико-правового характеру, надані доступу до національних та зарубіжних правових ресурсів. Розглянуто бібліотечні інформаційно-аналітичні продукти як чинник вдосконалення інтернет-обслуговування користувачів.

Ключові слова: бібліотека, дистантне інтернет-обслуговування, інформаційно-аналітичний продукт, Україна.

Интернет-обслуживание пользователей библиотек в обеспечении доступа к информационным ресурсам политико-правового характера
В статье проанализирована деятельность библиотек в обеспечении доступа к информационным ресурсам политико-правового характера, предоставленные доступа к национальным и зарубежным правовым ресурсам. Рассмотрены библиотечные информационно-аналитические продукты как фактор усовершенствования интернет-обслуживания пользователей.

Ключевые слова: библиотека, дистанционное интернет-обслуживание, информационно-аналитический продукт, Украина.

Internet-service for library users in the process of providing access to information resources of political and legal character. *The article analyzes the activity of libraries in providing access to information resources of the political and legal character and also in providing access to national and international legal resources. Much attention is given to informational and analytical products of library as a factor of improving of Internet services.*

Keywords: library, distant Internet service, informational and analytical products, Ukraine.

Зростання суспільного запиту на інформацію політико-правового характеру, викликане розвитком громадянського суспільства в Україні, актуалізує питання організації забезпечення відповідних інформаційних потреб. Діяльність бібліотек у цій сфері зосереджена, в першу чергу, на політико-правовому інформуванні, надані доступу до національних та зарубіжних правових ресурсів та створенні синтезованого інформаційно-аналітичного продукту відповідної