

3. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления /Ф.Джеймисон // Логос № 4 – 2000 (25) – С.63-77.
4. Контексты современности – 1: актуальные проблемы общества и культуры в западной социологической теории. Хрестоматия / С.А.Ерофеев – Казань: Изд-во Казан, ун-та, 2000. – 176 с.
5. Jameson F. The Cultural Turn Selected Writings on the Postmodern 1983-1998 / Fredric Jameson – N.Y.:Verso, 1998 – 206p.
6. On Jameson: from postmodernism to globalization / edited by Caren Irr and Ian Buchanan. – N.Y.: State University of New York Press, 2006. – 290p.
7. Fredric Jameson:a critical reader/edited by Douglas Kellner and Sean Homer. – N.Y.:Palgrave Macmillan, 2004. p.192.

УДК 316.77

**Білорицька А.Є.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, магістрантка

## **ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТУ БЛОГУ ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КАПІТАЛІВ СУБ'ЄКТІВ У БЛОГОСФЕРІ (НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕНОГО КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ)**

*В статті наведено результати контент-аналізу блогу, проведеного автором як ілюстрацію можливості емпіричного дослідження капіталів суб'єктів в блогосфері. Блогосферу автор розглядає як частину комунікативного простору Інтернет. Автор робить висновки щодо характеристик капіталів в блогосфері.*

**Ключові слова:** блогосфера, капітал, контент-аналіз, Інтернет-комунікація.

*В статье приведены результаты контент-анализа блога, проведенного автором в качестве иллюстрации возможности эмпирического исследования капиталов субъектов в блогосфере. Блогосферу автор рассматривает как часть коммуникативного пространства Интернет. Автор делает выводы насчет характеристик капиталов в блогосфере.*

**Ключевые слова:** блогосфера, капитал, контент-анализ, Интернет-коммуникация.

*This paper contains results of content analysis of blog. The content analysis illustrates the possibility of empirical investigations of actors' capitals in the blogosphere. The author examines the blogosphere as a part of the communication space of the Internet. The author makes conclusions about characteristics of actors' capitals in the blogosphere.*

**Keywords:** blogosphere, capital, content analysis, Internet communication.

**Актуальність дослідження.** Блогосфера є явищем відносно новим, що практично не досліджувалося соціологією в Україні. Кількість досліджень та публікацій, пов'язаних із вивченням блогосфери зростає, але їх здійснюють переважно маркетологи, спеціалісти з реклами та інші спеціалісти для своєї суто прикладної діяльності, проте не соціологи. Якщо в США та країнах Західної Європи науковці розробляють соціологічні уявлення про блогосферу в межах соціології Інтернет як соціологічної теорії середнього рівня, то у вітчизняній соціологічній думці ще не сформовано цілісної теорії, представники якої займалися б соціологічним дослідженням Інтернет.

Сьогодні частка інформації, що зберігається, передається та інтерпретується в мережі Інтернет, стає дедалі більшою. Звіт дослідницької

компанії Royal Pingdom «Інтернет 2010 в цифрах» містить інформацію щодо того, що наприкінці 2010 року кількість користувачів Інтернет в світі склало майже 2 мільярди, що на 14% більше, ніж у 2009 році [Число]. За даними компанії Gemius, в Україні ж станом на січень 2011 року близько 12 мільйонів людей користуються мережею Інтернет, що на 500 тисяч більше, ніж в грудні 2010 року [Кутик, 2011]. Інтернет постає як новий комунікативний простір із притаманними йому особливостями перебігу комунікативних процесів.

Суб'єктам Інтернет-комунікації, зокрема комунікації в блогосфері, притаманні соціальні ознаки, а тому вважаємо необхідним вироблення суто соціологічного уявлення про блогерів та їх активність. Їх діяльність в блогосфері не є відірваною від їх діяльності поза нею, а тому вивчаючи комунікативні практики блогерів, ми не можемо уникнути розгляду тих їх соціальних властивостей, яких суб'єкти набувають не тільки в блогосфері, але і поза нею. Для вивчення соціальних властивостей блогерів ми застосовуємо поняття капіталу суб'єкта в тому значенні, якого йому надає П.Бурд'є. Капітал – це ресурси, що здатні приносити додаткові блага своєму власнику, підвищувати його життєві шанси. Основними властивостями капіталу є цінність, обіг та конвертація, зростання в процесі обігу [1,с. 60-75; 3,с. 20-33].

**Наукова проблема** даної статті полягає у полягає у невідповідності рівня вже вироблених наукових знань про блогосферу як новий комунікативний простір рівню знань, необхідних для вирішення проблемних ситуацій, що існують у блогосфері. Такими проблемними ситуаціями, що потребують розв'язання, є зокрема такі правопорушення, як, наприклад, екстремістські заклики, розпалювання міжнаціональної ворожнечі, наклепи, порушення авторського права тощо. Ці проблемні ситуації зокрема пов'язані із суперечністю між неформальними нормами, що застосовуються у блогосфері, і чинними правовими нормами, а також із невідповідністю соціальних статусів суб'єктів в блогосфері і поза нею. Потреба у регулюванні таких ситуацій порушення чинних законодавчих норм під час комунікації в блогосфері є лише однією із причин, що зумовлюють необхідність досліджень блогосфери задля вироблення рекомендацій по запобіганню правопорушень. Важливо розуміти, що комунікативний простір блогосфери не є ізольований від суспільства, а проблеми і конфлікти в цьому віртуальному просторі можуть мати цілком реальні наслідки.

**Метою** даної статті є виділення на основі контент-аналізу характеристик капіталів суб'єктів у блогосфері.

На жаль, зареєструвати величину усіх видів капіталу суб'єктів в блогосфері ми не можемо, оскільки не вистачає доступних емпіричних індикаторів. Єдині можливості достовірного визначення величини мають лише символічний, соціальний та культурний капітали суб'єкта в блогосфері. Економічний, фізичний та інші види капіталу, які зокрема надає в своїй класифікації В.Радаєв [3,с. 20-33], виміряти в блогосфері значно важче хоча б тому, що вони не є настільки явно виражені і значущі у ході комунікативних практик суб'єктів, як, соціальний, символічний та культурний.

Соціальний та символічний капітали в блогосфері представлені одними й тими ж емпіричними індикаторами: місце в рейтингу блогів за авторитетністю, що формується на основі врахування таких показників, як кількість друзів блогу

– осіб, які підписані на блог, кількість посилань на блог, кількість відвідувань блогу з унікальних IP-адрес, кількість коментарів. Тому ми не бачимо сенсу розділяти ці два види капіталу в блогосфері. Індикаторами соціального капіталу суб'єкта в блогосфері слугує кількість та якість соціальних зв'язків суб'єкта. Ці показники формуються на основі позитивної репутації блогера та довіри до нього з боку аудиторії. І навпаки, кращу репутацію в блогосфері має той блогер, чия аудиторія є більшою. Найбільшою довірою та позитивною репутацією володіють саме ті блогери, що мають найбільшу аудиторію, тобто соціальний капітал. Читачі «голосують» за блогера своєю увагою [Matheson, 2004: Р. 443-468] – емпіричними індикаторами тут є підписка на блог (кількість), кількість коментарів, кількість відвідувань. На нашу думку, такий щільний зв'язок соціального та символічного капіталу суб'єктів в блогосфері пояснюється тим, що комунікація тут заснована на принципі добровільності вибору джерела інформації. Конкуренція блогерів як джерел інформації величезна – аудиторію неможливо втримати біля нецікавого для неї блогу [7, с. 443-446; 8, с. 481-496]. Тому популярність блогу, індекс цитувань, посилання на блогера – все це не лише індикатори символічного капіталу, але і непрямо – капіталу культурного. Таким чином, ми не бачимо підстав для розділення соціального і символічного капіталів на емпіричному рівні, де вони представлені одними й тими ж індикаторами.

Проведене нами розвідкове дослідження слугує ілюстрацією того, що соціологічними методами можна емпірично дослідити капітали суб'єктів в блогосфері. Зокрема, ми намагаємося перевести мову абстрактних понять на мову доступних для реєстрації емпіричних індикаторів. На жаль, у доступних нам джерелах ми не знайшли прикладів застосування методу контент-аналізу у дослідженнях блогосфери. Оскільки наше емпіричне дослідження носить суто розвідковий характер, то результати контент-аналізу ми не збираємося екстраполювати на генеральну сукупність доступних нам блогів. Цей контент-аналіз є дослідженням випадку.

Теоретичне розведення понять соціального і символічного капіталів блогера, як ми вже вказували раніше, не означає виділення для них різних емпіричних індикаторів. Таблиця 1 (див. Додатки до статті) містить емпіричні одиниці аналізу для контент-аналізу та емпіричні індикатори для понять культурного, соціального, символічного капіталів. Останні два, на нашу думку, доречніше інтерпретувати як соціальний капітал блогера, виражений у символічній формі.

Сама ідея застосування методу контент-аналізу записів у блозі для виділення характеристик капіталів автора блогу ґрунтується на розумінні нами запису в блозі як форми репрезентації культурного капіталу суб'єкта, а кількості коментарів – як форми репрезентації соціального капіталу, вираженого у символічній формі.

Дане дослідження є нерепрезентативним, вибіркова сукупність документів для проведення контент-аналізу складає сукупність записів українського блогера І.Бігдана ([ibigdan.livejournal.com](http://ibigdan.livejournal.com)) в період з 01.02.2011 по 15.03.2011, що становить 320 записів (<http://ibigdan.livejournal.com/2011/02>).

На момент проведення контент-аналізу за даними рейтингу російськомовних блогів від компанії «Яндекс» [Рейтинг] блог І.Бігдана обіймав

четверте місце за авторитетністю в російськомовній блогосфері (зокрема, ця позиція зберігалася протягом останніх півроку). Перші ж три місця цього рейтингу (перше місце – блог «Новости в фотографиях. Фоторепортажи со всего мира», bigpicture.ru, друге місце – «Команда Т», tehnomad.livejournal.com, третє – «Интернет-журнал ETODAY», etoday.ru ), посідали блоги, над якими працюють авторські колективи, в склад яких входять, зокрема, професійні журналісти, анонімні користувачі [Рейтинг]. Нам же необхідно фіксувати індикатори капіталів конкретного суб'єкту, який одноосібно несе відповідальність за зміст свого блогу. Таким суб'єктом ми обрали Ігоря Бігдана, програміста із міста Кременчук Полтавської області.

У березні 2010 року блог І.Бігдана «Самый сок!» займав перше місце в цьому ж рейтингу. 21 березня 2010 хакер Хелл, зламав блог І.Бігдана на сервісі LiveJournal.com. І.Бігдан в середині березня 2010 р став найпопулярнішим блоггером російськомовного сегмента блогосфери за версією рейтингу від «Яндекс». Через хакерську атаку блог І.Бігдана втратив провідне місце у рейтингу блогів [УКРІНФОРМ].

Оскільки метою статті є виділення характеристик капіталів суб'єктів в блогосфері, а записи в блозі ми розуміємо як форми репрезентації капіталів, то наведений контент-аналіз має на меті виділити характеристики записів, у формі яких репрезентуються характеристики капіталів. Тобто, на емпіричному рівні це означатиме, що найбільш коментовані записи є такими, що сприяють накопиченню соціального капіталу блогера, а характеристики цього запису репрезентують культурний капітал блогера.

Для досягнення цієї мети ми поставили наступні завдання:

1. Визначити характеристики (тематику, контекст згадування теми, форму, авторство, кількість коментарів) записів.
2. Визначити характеристики (тематику, контекст згадування теми, форму, авторство) найбільш коментованих записів.

Робочими гіпотезами нашого дослідження були такі:

1. Записи із негативним настроєм отримують більше коментарів, ніж записи із позитивним і нейтральним настроєм.
2. Записи приватної тематики отримують більше коментарів, ніж записи публічної тематики.
3. Записи, що містять візуальні матеріали (статичні і динамічні), отримують більше коментарів, ніж інші записи.
4. Кількість коментарів не залежить від авторства запису (цитовання або власне авторство).

Дані статистики були отримані нами в результаті математичних розрахунків, зокрема у програмі SPSS Statistics. Результатом отриманих даних є перевірка висунутих гіпотез. Логіка перевірки гіпотез включала отримання кількісних характеристик одиниць аналізу, виділення з вибіркової сукупності записів найбільш коментованих (таких, що отримали 100 і більше коментарів), співставлення статистик найбільш коментованих записів із гіпотезами. Дана логіка була обґрунтована нашим розумінням запису в блозі та коментарів до ней як форм репрезентації капіталів суб'єкта в блогосфері.

**Висновок.** Таким чином, із висунутих нами гіпотез підтвердилися гіпотези перша, третя і четверта, друга гіпотеза була спростована.



Тобто, на основі проведеного контент-аналізу ми можемо стверджувати наступне:

1. Записи із негативним настроєм отримують більше коментарів, ніж записи із позитивним і нейтральним настроєм.
2. Записи публічної тематики отримують більше коментарів, ніж записи приватної тематики.
3. Записи, що містять візуальні матеріали (статичні і динамічні), отримують більше коментарів, ніж інші записи.
4. Кількість коментарів не залежить від авторства запису (цитування або власне авторство).

Інакше кажучи, в результаті контент-аналізу ми визначили, які характеристики є притаманними записам, що збирають найбільше коментарів. Мовою теорії капіталів це означає, що ми визначили, які показники культурного капіталу блогера є значущими для накопичення ним соціального капіталу.

Ми встановили, що не всі показники культурного капіталу цього суб'єкта в блогосфері впливають на показники його соціального капіталу. Зокрема, на накопичення ним соціального капіталу, що появляється у кількості коментарів до запису, не впливає показник авторство матеріалів, що містить запис (цитування чи власне авторство). Інші ж виділені нам показники культурного капіталу суб'єкта є важливими для накопичення ним соціального капіталу.

І хоча даний контент-аналіз є дослідженням випадку і його результати неможна екстраполювати на інші блоги, гіпотези, які ми підтвердили в перебігу емпіричного дослідження, можуть слугувати відправною точкою у подальших, більш масштабних дослідженнях.

Подальші дослідження різновидів капіталу суб'єктів в блогосфері можуть бути пов'язані із вивченням статусних груп та соціальної структури, які утворюють блогери. В перспективі дослідження капіталів блогерів повинні здійснюватися не лише на теоретичному, але і на емпіричному рівні. Представлене нами дослідження розвідкового характеру показує можливості дослідження капіталів блогерів. Очевидно, що контент-аналіз – не єдиний можливий метод дослідження комунікативних практик в блогосфері, проте він є зручним для проведення досліджень різного характеру, зокрема, порівняльних досліджень повідомлень в традиційних ЗМК та в блогах, дослідження ролі суб'єкта-автора інформації, порівняльних досліджень змісту і форми повідомлень в різних блогах, досліджень специфіки блогів різних країн, форматів, тематики тощо.

Соціологічні дослідження блогосфери мають великі перспективи, оскільки наявний сьогодні рівень соціологічного знання про цей комунікативний простір є недостатнім для розв'язання тих суперечностей і конфліктів, що в ньому виникають. І хоча представлений нами контент-аналіз не є репрезентативним, він ілюструє важливі можливості соціологічного дослідження, зокрема, знаходження емпіричних індикаторів концептів, створення інструментарію для реєстрації емпіричних індикаторів, формулювання та перевірку гіпотез. Це означає, що сьогодні соціологія здатна не лише продукувати абстрактні міркування щодо нового комунікативного простору, але і будувати концепції, теоретично узагальнюючи емпіричний матеріал. Дослідження блогосфери мають розглядатися соціологами в ширшому контексті дослідження ЗМК в

цілому, доповнювати вже наявні знання про комунікативні практики соціальних суб'єктів.

### **Література**

1. Бурдые П. Формы капитала / Бурдые П. // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60-75.
2. Кутик М. Gemius: обзор аудитории Уанета за январь 2011 года <http://ain.ua/2011/02/28/43738>
3. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / Радаев В.В. // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 4. – С. 20-33.
4. Рейтинг блогов Рунета по авторитетности <http://blogs.yandex.ru/top/>
5. УКРИНФОРМ: Хакер взломал самый популярный блог Рунета <http://www.ukrinform.ua/rus/order/?id=901002>
6. Число интернет-пользователей в мире за год выросло до 1,97 млрд. <http://focus.ua/tech/165836>
7. Matheson D. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism / Matheson D. //New Media & Society, 2004, Vol. 6, No. 4, P. 443-468.
8. Quiggin J. Blogs, wikis and creative innovation / Quiggin J. //International Journal of Cultural Studies, 2006, Vol. 9, No. 4, P. 481-496.