

А.М. Елеусизова*  , А.К. Ишанова 

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Казахстан, г. Астана

*e-mail: aygelova_altynay@mail.ru

ПАРСИНГ YOUTUBE КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ

Целью настоящего исследования является анализ тональности общественного мнения в Казахстане. В качестве исследовательской платформы был выбран Youtube, ввиду открытости, независимости и популярности данного сервиса. Научная и практическая значимость определяются недостаточной изученностью темы в специальной литературе Казахстана, использованием автоматизированных инструментов извлечения текста. Данная работа открывает перспективы для создания эффективных стратегий взаимодействия между властью и обществом на основе реальных мнений и потребностей граждан.

Контекст методологии исследования: авторы посредством парсинга экстрактировали комментарии к одному из ключевых видеороликов независимого гражданского журналиста Асхата Ниязова, недавно обрётшего популярность в Казахстане. Набор данных был подвергнут анализу частотности и связи слов, а также тональности текста.

Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы: по результатам исследования установлено, что у большинства комментаторов в целом позитивное отношение к контенту видеоролика и/или к обсуждаемой теме, деятельность акима Астаны оценивается положительно, контент вызывает интерес и одобрение у аудитории.

Ценность проведённого исследования состоит в выявлении разнообразия мнений, реакций и настроений пользователей сети YouTube в Казахстане. Анализ комментариев подчёркивает актуальность обсуждаемых политических и экологических вопросов и потребность аудитории в диалоге. Практическое значение итогов работы: исследование может быть полезным для понимания общественного мнения, вовлечённости граждан в обсуждение актуальных тем, а также оценки влияния журналистов и контента на формирование общественных настроений.

Ключевые слова: гражданская журналистика, гражданская позиция, YouTube, комментарии, парсинг, анализ частотности слов, анализ настроений.

A.M. Yeleussizova*, A.K. Ishanova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

*e-mail: aygelova_altynay@mail.ru

YouTube parsing as a tool for analyzing public stance

Purpose, main directions and ideas of the research: the purpose of the study is to analyze the public sentiment in Kazakhstan. YouTube was used as a research object due to its openness, independence and popularity. Brief description of scientific and practical significance of the work: in Kazakhstan's scientific literature this topic has not yet been addressed by means of automated text mining tools. This work opens prospects for creating effective strategies of interaction between the government and society on the basis of real opinions and wants of citizens. Brief description of the research methodology: the authors parsed comments on one of the key videos by independent citizen journalist Askhat Niyazov, who has recently gained popularity in Kazakhstan. The dataset was subjected to the analysis of word frequency and relationship, as well as the sentiment of the text. Main results and analysis, conclusions of the research: the study found that the majority of commentators had a generally positive attitude to the content of the video and / or to the topic under discussion, they rated the activities of the Akim of Astana positively, and the content aroused interest and support among the audience. Value of the study: the study reveals the diversity of opinions, reactions and attitudes of YouTube users in Kazakhstan. The analysis of the comments emphasizes the relevance of the discussed political and environmental issues and the audience's need for dialog. Practical significance of the results: the study can be useful for understanding public attitudes and how involved citizens are in the debates on topical issues, as well as for assessing the influence of journalists and content on the shaping of public sentiment.

Keywords: citizen journalism, citizenship, YouTube, comments, parsing, word frequency analysis, sentiment analysis.

А.М. Елеусизова*, А.К. Ишанова

Л.Н. Гумилёв атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

*e-mail: aygelova_altynay@mail.ru

YouTube парсингі – азаматтық ұстанымды талдау құралы

Ғылыми зерттеудің мақсаты Қазақстандағы қоғамдық пікірдің әр алуандығын талдау болып табылады. Осы қызметтің ашықтығына, тәуелсіздігіне және танымалдылығына байланысты зерттеу платформасы ретінде Youtube таңдалды. Ғылыми және практикалық маңыздылығы Қазақстанның арнайы әдебиетіндегі осы тақырыптың жеткіліксіз зерделенуімен, мәтінді шығарудың автоматтандырылған құралдарында да толық пайдаланбайтындығымен анықталады. Бұл жұмыс азаматтардың нақты пікірлері мен қажеттіліктері негізінде билік пен қоғам арасындағы өзара іс-қимылдың тиімді стратегияларын құру үшін жаңа қадамдар жасауға мүмкіндік береді.

Зерттеу әдіснамасының қысқаша сипаттамасы: авторлар парсинг арқылы Қазақстанда жақында танымал болған тәуелсіз азаматтық журналист Асхат Ниязовтың негізгі бейнероликтерінің біріне түсініктеме берді. Деректер жиынтығы сөздердің жиілігі мен өзара байланысын, сондай-ақ мәтіндегі әралуан мазмұнға орай талдауға ұшырады.

Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен талдаулары, қорытындылары: зерттеу нәтижелері бойынша көптеген комментаторлардың бейнероликтің мазмұнына және /немесе талқыланатын тақырыпқа жалпы оң көзқарасы бар екені анықталды, Астана әкімінің қызметі оң бағаланады, контент аудиторияның қызығушылығымен қатар қолдауын тудырады.

Жүргізілген зерттеудің құндылығы: зерттеу Қазақстандағы YouTube желісін пайдаланушылардың пікірлерінің, реакцияларының және көңіл-күйлерінің әртүрлілігін анықтайды. Түсініктемелерді талдау талқыланатын саяси және экологиялық мәселелердің өзектілігін және аудиторияның диалогқа деген қажеттілігін көрсетеді. Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңызы: зерттеу қоғамдық пікірді түсіну, азаматтардың өзекті тақырыптарды талқылауға қатысу белсенділігін анықтау, сондай-ақ журналистер мен мазмұнның қоғамдық көңіл-күйді қалыптастыруға әсерін бағалау үшін пайдалы болуы мүмкін.

Түйін сөздер: азаматтық журналистика, азаматтық ұстаным, YouTube, түсініктемелер, парсинг, сөз жиілігін талдау, көңіл-күйді талдау.

Введение

Во Всемирном индексе свободы прессы, составленном международной организацией «Репортеры без границ», Казахстан, одна из важнейших стран Центральной Азии, занимает 134-е место. Конституция Казахстана признаёт свободу выражения мнений в средствах массовой информации (далее – СМИ), однако по материалам организации, казахстанские журналисты сталкиваются с цензурой, в стране ограничен доступ к информации, при этом правительство стремится контролировать информационное пространство (Троценко, 2023). Нормативные акты, касающиеся СМИ и Интернета в Казахстане, вызывают у исследователей некоторую обеспокоенность по поводу свободы выражения мнений. Однако на государственном уровне рассматриваются многообещающие проекты по её расширению для казахстанских журналистов (Avşar, 2021), и ключевую роль в этом процессе играют социальные сети, включающие миллиарды пользователей в глобальном информационном пространстве (Елеусизова, 2023).

Интернет изменил модели политической коммуникации субъектов гражданского обще-

ства (Wood, 2022). Благодаря технологической революции, связанной с появлением Web 2.0, стали создаваться новые средства коммуникации, отличные от традиционного телевидения и радио. Стремительно набирающие популярность социальные сети послужили триггером к созданию ранее недоступных каналов коммуникации, возникновению новых журналистских стилей и областей самовыражения для казахстанских журналистов.

В некоторых информационных, экспертных и аналитических жанрах можно наблюдать визуальный контент, типичный для новых медиа, аудиовизуальный контент, типичный для телевидения, и аудиоподкасты, характерные для радио (Kastay, 2022).

Растущая миниатюризация технологий, ассоциируемая с новыми медиа, и тот факт, что Интернет теперь выходит за рамки компьютеров и смартфонов, позволяет заключить, что не существует общественной сферы, куда бы не могли проникнуть новые медиаинструменты. Информация становится всё более персонализированной: новые медиа обладают уникальным языком, коммуникационными характеристиками и

форматом контента, чем выгодно отличаются от традиционных СМИ (Avşar, 2021), которые, подстраиваясь под современные реалии, частично стали переходить на электронный формат – в настоящее время практически невозможно найти газету, журнал или телевизионный канал без Интернет-версии.

В этой связи активно развивается гражданская журналистика – процесс создания и распространения новостей, анализа информации обычными гражданами, не обязательно имеющими профессиональное образование в журналистике.

На протяжении долгого времени значительную роль в развитии гражданской журналистики играет социальная сеть YouTube, при этом с каждым годом данная позиция лишь укрепляется. Рассмотрим причины возникновения этой тенденции.

В первую очередь, отметим доступность платформы. Сеть YouTube является одной из самых популярных и доступных платформ для видеоконтента, что позволяет людям легко создавать, загружать и распространять свои видеоролики без каких-либо сложных технических навыков.

На втором месте – независимость от традиционных СМИ, свобода слова. Гражданские журналисты доносят информацию до широкой аудитории самостоятельно, без участия традиционных СМИ, что в некоторой степени подразумевает свободу слова, отсутствие цензуры, редактирования и влияния корпоративных интересов.

Популярные блогеры могут оказывать значительное влияние на общественное мнение, донести до аудитории малоизвестные факты и точки зрения, а также повлиять на дискуссии о важных социальных и политических вопросах.

В этой связи стоит отметить третий фактор – плюрализм мнений, благодаря которому происходит более глубокое и детальное понимание событий: на одну и ту же ситуацию некоторые пользователи могут отреагировать положительно, другие – крайне негативно. Огромное количество откликов от пользователей со всего мира способствует разнообразию информации, её объективному анализу и интерпретации. Отсюда вытекает следующая причина популярности сети YouTube – активное обсуждение и взаимодействие. В комментариях под видеороликами пользователи могут вести активные дискуссии, высказывать свои мнения и делиться информацией, что создаёт интерактивное пространство

для диалога между гражданскими журналистами и их аудиторией.

Быстрое распространение актуальных событий – ещё одна причина, по которой YouTube пользуется популярностью у гражданских журналистов, незамедлительно реагирующих на происходящие события, загружающих видеоролики, записи в прямом эфире и интервью на тему актуальных новостей. Возможность создавать Shorts – короткие видеоролики, позволяет предоставлять интересную и необходимую пользователям информацию за короткий промежуток времени (Niyozyetov, 2023). При этом YouTube часто становится платформой для публикации свидетельских отчётов о различных происшествиях, стихийных бедствиях, политических манифестациях и других резонансных событиях, что служит хорошим дополнением официальной новостной информации.

Следует выделить и то, что YouTube способствует развитию личности, предоставляет возможность блогерам обмениваться опытом и советами по созданию контента, повышению качества видеороликов и продвижению каналов. Такая децентрализованная модель журналистики также сопровождается рисками, такими как распространение дезинформации, сложности в проверке фактов и отсутствие редакторского контроля. Поэтому важно подходить к гражданской журналистике на YouTube с критическим мышлением и умением анализировать источники информации.

Будучи второй по популярности поисковой системой сразу после Google, YouTube предоставляет множество видеороликов для людей по всему миру, где комментарии под видео могут иметь значение и нести высокую информативность, в связи с чем цель настоящего исследования заключается в анализе гражданской позиции посредством парсинга комментариев к видеоматериалу гражданского журналиста в сети YouTube.

Парсинг (англ. *parsing*) – это процесс анализа и обработки структурированного текста или данных с целью извлечения определённой информации или понимания их структуры. В контексте вопроса о парсинге комментариев на YouTube, это означает автоматическое извлечение и анализ текстовых комментариев, оставленных пользователями под видеороликами на этой платформе, для получения полезной информации или понимания общественного мнения. При помощи парсинга можно проводить анализ тек-

стовых данных, выявлять ключевые слова, темы, настроения, идентифицировать тренды и производить многие другие операции, что полезно в исследованиях, маркетинге и других областях.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что данная работа позволит лучше понимать отношение граждан Казахстана к органам власти, а также привлечь внимание широкой общественности к интересующим население вопросам, и, возможно, обеспечить информированную и адекватную реакцию на эти вопросы со стороны государственных органов, бизнеса или других заинтересованных сторон.

Обзор литературы

Социальные сети и журналистика имеют сложную сеть взаимосвязей. Технически любой, у кого есть доступ в Интернет, может стать блогером и создавать свой собственный контент, аналогичный журналистике. В этом отношении социальные сети отличаются от традиционных СМИ их огромным потенциалом.

Новые медиа отличаются от традиционных в нескольких аспектах. Во-первых, новые медиаинструменты более персонализированы и интерактивны. Ещё одной важной особенностью новых медиа является то, что они объединяют различные медиаинструменты – аудио, видео и текст. По мнению многих исследователей, высокая оперативность и возможность создавать информационный контент в мультимедийном наброске оживляют деятельность традиционных сетей, к которым относятся YouTube, Facebook, MySpace, Wikipedia и Flickr (Kastay, 2022).

В исследовании Avşar (2021) со ссылкой на Statcounter приводится следующая информация о распределении аккаунтов казахстанских пользователей по социальным сетям: первое место занимает YouTube (23,38 % от общего числа пользователей), вторая по популярности сеть – Instagram (16,54 %), затем – Facebook (16,29 %), ВКонтакте (14,76 %), наименьшей популярностью у казахстанцев пользуются сети Pinterest (13,02 %) и X (бывший Twitter, 11,56 %) (Avşar, 2021).

По мнению ряда экспертов, YouTube представляет собой негласное СМИ, взаимодействующее с аудиторией различными способами коммуникации, поэтому в целях объективности её следует рассматривать в тесной связи с традиционной журналистикой (Djerf-Pierre, 2019; Maares, 2020).

Высокая популярность платформы YouTube изменила ландшафт медиа и журналистики. Многие блогеры начали активно использовать данный видеохостинг для распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Со временем такой род деятельности способствовал введению в литературу понятия «гражданской журналистики», а популярных блогеров стали воспринимать как её представителей (Avşar, 2021).

Казахстанскую гражданскую журналистику следует рассматривать в контексте не только нашей страны, но и включая Турцию, Монголию, Китай и Европу, так как чёткие границы данного явления обозначить достаточно трудно: журналисты работают в разных странах, при этом ролики, снятые, чаще всего, на казахском или русском языках, охватывают широкий спектр тем, основные из которых – родная культура, религия и политика.

В качестве примера перечислим несколько популярных казахстанских каналов YouTube, затрагивающих остросоциальные темы.

Ярким примером служит канал «Oila» (@oila_documentary). На канале представлены документальные фильмы о ядерных испытаниях «Азғыр. Ел шетінде» (рус. «Азғыр. На краю страны»), о детях с инвалидностью и очереди на жильё «Jol» (режиссёр (далее – реж.) Георгий Каракешисян), «Осуждённые» о жизни в колонии глазами осуждённых и «Дети с ВИЧ» о судьбе детей, заражённых ВИЧ-инфекцией в Шымкенте (реж. Сабина Сексембаева), «Qazaq tili» о роли казахского языка в современном обществе (реж. Берке Шамшиден), «Соль» о наркотиках, и людях, преодолевших пагубную зависимость (реж. Ринат Балгабаев), об экологической трагедии «Иле: на грани» (реж. Гибрат Бакаев), о жизни казахстанской молодёжи «Jastar» (реж. Максат Абитаев, Дастан Ад), а также авторские фильмы Евгении Бодровой «Базар» о рынке «Алтын Орда» и «Обмани меня» о киберпреступлениях (реж. Даниал Окасов), о проблеме безнаказанности буллинга в обществе «Буллинг» (автор и реж. Руслан Идрисов), о важности полового воспитания детей и подростков «Ұят емес» (автор и реж. Ринат Балгабаев).

Канал «AIRAN» (@airan_media) содержит публицистический и образовательный видеоконтент. Журналистами освещаются такие темы, как экологические и экономические проблемы страны, затрагиваются вопросы традиций и воспитания, поднимаются темы обустройства

городов, расовой дискриминации, пагубной зависимости молодёжи, и другие.

На канале «KOKSHETAUTODAY» (@kokshetautoday) содержится контент о событиях, происходящих преимущественно в городе Кокшетау. Наравне с роликами развлекательного и познавательного характера, представлены интервью и обращения граждан о локальных проблемах. Команда канала принимает непосредственное участие в информировании граждан по вопросам, требующим незамедлительного решения. На канале также периодически сообщается о решении ранее освещённых проблем органами местной власти вследствие полученного резонанса.

В работах казахстанских и зарубежных учёных неоднократно была доказана способность социальных медиа изменять мировоззрение, жизненные ценности и влиять на интересы пользователей, формировать их жизненные ориентиры (Есенбекова, 2022; Елеусизова, 2023). Видеоролики являются подходящей средой для выражения политической позиции, и деятельность ютуберов потенциально может повлиять на политическую жизнь в Казахстане

В работе Mututwa & Gwindingwe (2022) представлен тематический анализ трёх каналов платформы YouTube – «Bustop TV» (@bustoptv), «Goldgator TV» (@ashegoldelements) и «TV 7» (@tv7liveafrica), популярных в Зимбабве. Результаты показывают, что сеть YouTube предоставляет возможность непрофессиональным журналистам открыто выражать своё мнение, формируя либеральное мышление аудитории (Mututwa, 2022).

По мнению Eldridge (2018), блогеры являлись одними из самых ранних форм «нарушителей» установленного в журналистской сфере порядка, и рассматривались как разрушительная сила, способная по-своему интерпретировать сообщения традиционных СМИ (Eldridge, 2018). Исследователь Orazov (2020) отмечает, что в своих роликах блогеры выступают в роли экспертов. И если с одной стороны мнение такого гражданского журналиста субъективно, то с другой – совокупность субъективных мнений может сформировать представление об отношении общества к проблеме (Orazov, 2020).

Казахстанская журналистка, ведущая и редактор РТРК «Казахстан» Айгерим Агылтаева утверждает, что благодаря блогерам люди больше узнают о проблемах окружающих и обо всём происходящем вокруг них (Avşar, 2021). Следо-

вательно, гражданские журналисты освещают проблемы Казахстана значительно полнее и информативнее, чем официальные и традиционные СМИ.

Возрастающая популярность сети YouTube, возможность монетизации и спонсорства, рождает конкуренцию между блогерами, способствуя привлечению аудитории всеми возможными способами, включая «чёрный пиар». Причём как ни парадоксально, раскрытие информации о спонсируемом сотрудничестве является тактикой, повышающей доверие подписчиков (Dekavalla, 2019).

Nelson & Lei (2018) отмечают, что вместо того, чтобы сосредотачиваться на размере аудитории, производители контента должны попытаться понять черты своей аудитории (преданное внимание, лояльность) и сосредоточиться на создании уникального контента ценности, чтобы выделиться (Nelson & Lei, 2018).

Исследователи Fischer et al. (2022) провели контент-анализ пяти самых популярных видео, размещённых на платформе YouTube двадцатью самыми успешными англо- и немецкоязычными политическими инфлюенсерами. По результатам анализа установлено, что, хотя английские ютуберы кажутся более профессиональными, в обоих языковых регионах возникают схожие закономерности, особенно в отношении усилий по укреплению статусов микроразноименностей. С точки зрения контента, были выделены два основных типа политических видеороликов на YouTube: «партизанское издевательство» и «вовлекающее образование» (Fischer, 2022).

В своём исследовании Vanjac (2022) акцентирует внимание на том, что по мере того, как медиаландшафт становится всё более фрагментированным и разнообразным, меняется и медиарепертуар аудитории, а также нишевые интересы и потребности. Они требуют большей связи и ожидают, что журналисты будут выражать своё мнение, напрямую взаимодействуя с аудиторией (Vanjac, 2022), которая рассматривает видеоролики платформы YouTube как источник новостей, и воспринимает их как развлечение, понимая коммерческие императивы, лежащие в основе их производства, и не ожидая от блогеров качественных репортажей. Они уверены, что такие СМИ будут представлять плюрализм мнений, способствовать социальной интеграции и принадлежности, предлагать вдохновляющее повествование событий через призму юмора и сочувствия. Зрителей привлекают яркие новости

драматического характера, а система комментариев позволяет им общаться с другими пользователями.

В эпоху цифровых технологий веб-аналитика и онлайн-комментарии пользователей предлагают журналистам более подробную обратную связь с аудиторией (Eldridge, 2018). Кроме того, исследование контент-анализа позволяет установить отношение аудитории к проблемам, освещаемым в видеороликах.

Материалы и методы

Важно учитывать, что выбор конкретного видеоролика для парсинга комментариев должен быть хорошо обоснован и соответствовать цели и задачам исследования.

Для достижения цели настоящей работы мы выбрали видеоролик под названием «Астана. Кабинет акима, Талдыколь и точечная застройка», размещённый на канале «ОБОЖАЮ» (@obozhau), автором которого является независимый гражданский журналист Асхат Ниязов.

Выбор материала для исследования обоснован тем фактом, что Асхат Ниязов – довольно медийная личность, славу ему принесли ролики про насущные проблемы граждан и работу акимов в различных регионах нашей страны. Некоторые видеоролики вызывали существенный резонанс в обществе, ввиду чего А. Ниязов получил широкую популярность не только в Казахстане, но и в других странах СНГ. Ранее журналист работал на телеканале «Хабар 24», где

в рамках проекта о работе чиновников на протяжении 2,5 лет создавал интервью с подобным контентом, охватив в своей работе почти весь Казахстан. В 2022 году проект был закрыт, но А. Ниязов с энтузиазмом продолжал начатое дело уже в частном порядке.

Выбор также обоснован актуальностью темы: в выбранном видеоролике обсуждаются текущие социальные, экономические или политические проблемы, которые беспокоят граждан, что может иметь значимость для исследования общественного мнения и представления о ситуации в столице.

Фокус на одной теме, включающей проблемы Астаны, позволяет более глубоко и детально изучить вопрос и проанализировать настроение зрителей. При этом выбор одного конкретного ролика облегчает сравнение результатов и выделение различий и общих трендов.

Помимо вышеизложенного, выбранный видеоролик имеет большое количество просмотров и активных комментариев, это может указывать на то, что данная тема вызывает интерес среди зрителей, что делает её релевантной для исследования: на момент написания статьи у канала «ОБОЖАЮ» 248 тыс. подписчиков, видео «Астана. Кабинет акима, Талдыколь и точечная застройка» набрало 550 тыс. просмотров, 22 тыс. лайков, и 5656 комментариев (по состоянию на 17.09.2023).

Процедуру парсинга комментариев производили в программе Octoparse производства Netpeak Software на платформе Windows 11 (рисунок 1).

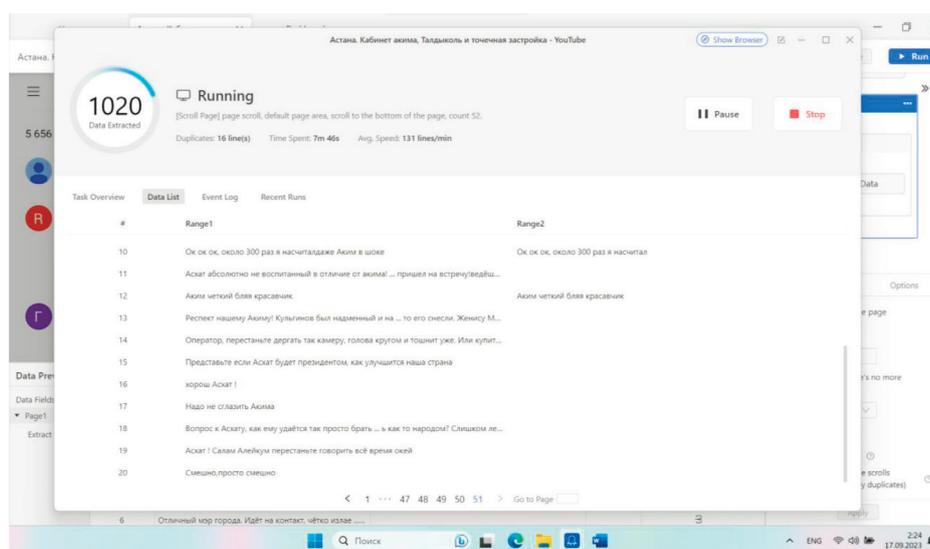


Рисунок 1 – Процесс парсинга комментариев в интерфейсе программы Octoparse

Слово «аким» встречается наиболее часто среди всех указанных слов (2056 раз), свидетельствуя о том, что акцент комментаторов делается на обсуждении деятельности акима и администрации города Астана. Согласно анализу связей слов установлено, что в цепочке со словом «аким» употребляются слова «хороший» и «работа», из чего можно сделать вывод, что большинство комментаторов оценивает деятельность акима Астаны Ж.М. Касымбек положительно.

Частое упоминание имени Асхата (1244 раза) указывает на личность автора видео. При просмотре комментариев можно заключить, что чаще всего оно используется как обращение к автору контента, а также с целью критики или поддержки его действий. Помимо этого, данный факт может указывать на узнаваемость и популярность А. Ниязова. Согласно анализу связей слов, имя корреспондента связано со словами «Астана», «журналист» и «интервью», что непосредственно указывает на происходящее в видеоролике – журналист А. Ниязов берёт интервью у жителей Астаны.

Прилагательное «хороший» (688 раз) характеризует отношение аудитории к интервьюеру, а также к работе ряда акимов Казахстана. По результатам анализа связей, как было указано ранее, оно состоит в цепочке со словом «аким», а также образует связь со словом «удача», что может означать, что аудитория считает, что действия акимов или интервьюера могут быть успешными или приносить пользу жителям нашей страны.

Упоминание слова «народ» (668 раз) может свидетельствовать о том, что пользователи обсуждают вопросы, касающиеся интересов и мнения граждан нашей страны. В тесной связи со словом «народ» согласно анализу связей состоят «Казахстан» и глагол «делать», что может указывать на участие граждан в различных государственных инициативах. Предположительно, аудитория видеоролика считает, что народ активно принимает участие в политической жизни Казахстана. Связь со словом «Казахстан» указывает на то, что действия народа обсуждаются в контексте нашей страны: зрители поднимают интересующие их вопросы и предлагают различные инициативы, направленные на развитие или изменение соответствующей ситуации в нашей стране. Связь между народом, Казахстаном и действием может указывать на совместные усилия народа и государства для достижения по-

ставленных целей или решения вопросов, волнующих граждан, что может подчёркивать важность сотрудничества и совместных действий.

Часто встречающееся слово «город» (576 раз) может указывать на то, что публика обсуждает темы, связанные не только с городом Астана, его развитием, инфраструктурой и проблемами, но и с другими городами. Анализ связи слов показал, что «город» состоит в цепочке со словом «Астана» и именем «Асхат», об интерпретации данной связи было упомянуто ранее.

Упоминание столицы (492 раза) свидетельствует о том, что комментаторы обсуждают вопросы, связанные с городом Астана. Согласно анализу связей слов, «Астана» связана с именем «Асхат» и со словом «аким», интерпретация также была описана ранее в тексте нашей работы.

Упоминание множественного числа «акимы» («akims» 348 раз + «akim's» 120 раз) в общей сложности 468 раз может свидетельствовать о том, что рассматриваются действия или мнения нескольких акимов или административных органов. Более точную информацию можно предоставить при детальном изучении комментариев. Чаще всего пользователи сравнивали работу Ж.М. Касымбек с деятельностью акимов других регионов.

Употребление слова «вопросы» (368 раз) может означать, что комментаторами поднимаются различные вопросы, которые требуют незамедлительного обсуждения и рассмотрения. В цепочке со словом «вопросы» согласно анализу связей слов стоят слова «аким» и «работа». Употребление слова «вопросы» в связи со словом «аким» указывает на то, что аудитория видео интересуется деятельностью акима Астаны, поднимая вопросы о решениях, инициативах или проблемах, связанных с его деятельностью. Связь слов «вопросы» и «работа» может указывать на то, что зрители анализируют или обсуждают рабочие аспекты, связанные с деятельностью акима, это могут быть вопросы, касающиеся эффективности или результатов работы. Так, к примеру, в цепочке упоминается слова «Талдыколь», и «вода», что свидетельствует о равнодушном отношении граждан к экологической проблеме осушения группы озёр Малого и Большого Талдыколя, а также нехватке водных ресурсов в столице. Употребление в комментариях слова «вопросы» также может свидетельствовать о том, что аудитория желает получить разъяснения или дополнительную информацию по определённым аспектам деятельности акима. Помимо вышеиз-

ложенного, присутствие слова «вопросы» может подчёркивать общественную активность и интерес к прозрачности и открытости действий местных властей.

Слово «журналист» (324 раза) чаще всего употребляется в тесной связи с именем А. Ниязова, в редких случаях это может указывать на то, что комментаторы обсуждают события, которые интересны для журналистов и общественности в целом. Согласно анализу связи слов, слово «журналист» образует тесную связь со словами «аким» и «Асхат», что указывает на активное обсуждение комментаторами интервью акима Астаны, инициированного журналистом А. Ниязовым. Упоминание слова «журналист» также указывает на интерес аудитории к событиям, которые стали объектом интервью и имеют высокую значимость для общественности. В меньшей степени присутствие слова «журналист» в комментариях может также указывать на то, что пользователи обращают внимание на роль журналистов и их влияние на информационное пространство и общественное мнение.

Употребление глагола «сделано» (292 раза) может указывать на то, что аудиторией рассматривается аспект временного характера, изменения или развития в контексте того, что уже было совершено для решения тех или иных задач. Согласно анализу связи слов, глагол стоит в цепочке со словами «люди» и «Казахстан». Связь глагола «сделано» с существительным «люди»

может подчёркивать активность и усилия граждан, которые активно участвовали и продолжают участвовать в дискуссии с целью поиска решения и привлечения внимания властей к проблемам в Казахстане. Также употребление глагола «сделано» может указывать на изменения или развитие в контексте Казахстана. Оно может свидетельствовать о том, что были предприняты определённые меры, произошли некоторые изменения, достижения результатов. Связь с Казахстаном может указывать на сотрудничество или совместные усилия граждан в стране для достижения поставленных целей или решения проблем, что может быть описано глаголом «сделано». Помимо прочего, употребление данного глагола может подчёркивать важность результатов и достижений, которые уже были достигнуты казахстанцами.

Согласно анализу настроений, заключающемуся в подсчёте частотности позитивных и негативных слов, установлено, что в комментариях к видеоролику употребляется 3728 негативных слов, и 7484 позитивных (рисунок 4). Из соотношения негативных и позитивных слов можно заключить, что публика интересуется представленным видеоматериалом и активно взаимодействует друг с другом. Большое количество комментариев может указывать на высокий интерес зрителей к содержанию видеоролика, что может быть связано как с темой видео, так и с активной общественной дискуссией.

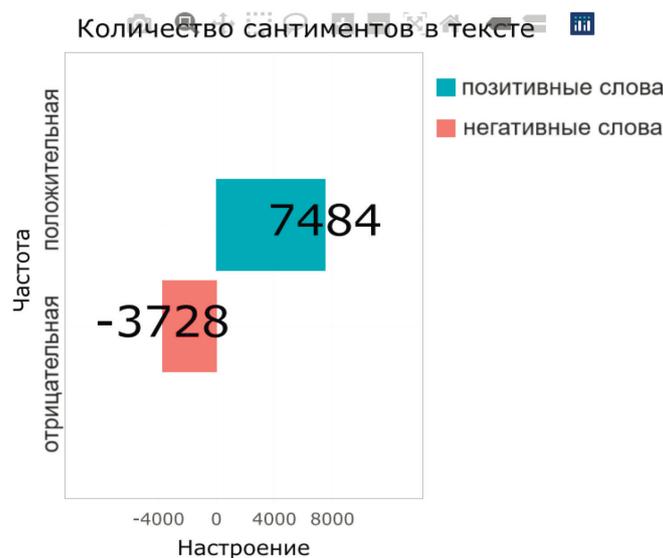


Рисунок 4 – Диаграмма анализа настроений

Большее количество позитивных слов по сравнению с негативными может указывать на то, что у многих комментаторов позитивное или благосклонное отношение к содержанию видеоролика и / или к обсуждаемой теме.

Наличие и позитивных, и негативных комментариев говорит о том, что видео вызывает разнообразные реакции и мнения у аудитории. Это естественно, так как общественные темы могут быть спорными и разнонаправленными. Отметим, что комментарии могут служить для обратной связи и диалога между автором видеоролика и аудиторией. Публикация как положительных, так и негативных комментариев позволяет создателю видеоматериала лучше понимать мнения и реакции зрителей.

Заключение

Исследование такого рода может быть полезным журналистам, власти, PR-щикам, общественным деятелям для понимания общественного мнения, вовлечённости граждан в обсуждение актуальных тем, а также для оценки влияния журналистов и контента на формирование общественных настроений.

Так, журналисты могут использовать парсинг комментариев для анализа общественного мнения и реакций на определённые темы, новости или события, что способствует лучшему пониманию настроений и интересов аудитории. Власти могут использовать данные из комментариев

для оценки общественного отношения к различным инициативам, политике и решениям, а затем адаптировать разработанные ими стратегии и принимать более информированные и результативные решения. PR-специалисты могут использовать парсинг для оценки реакции аудитории на продукты, услуги или события компании, что помогает определить, эффективны ли их коммуникационные стратегии, и каким образом улучшить образ компании. Для более активного взаимодействия с аудиторией анализ комментариев могут проводить и общественные деятели. Такой анализ может включать в себя ответы на вопросы, учёт обратной связи и принятие во внимание предложений и мнений сообщества.

Помимо вышеизложенного, парсинг комментариев может помочь выявить тренды и популярные темы, которые обсуждаются в обществе, что заинтересует тех, кто хочет быть в курсе общественных интересов и изменений в общественном мнении. Также исследование комментариев может помочь выявить негативные явления, такие как онлайн-хейт, домогательства или манипуляции, с последующим принятием мер по обеспечению безопасности и улучшению онлайн-среды.

В целом, анализ комментариев на YouTube может предоставить ценную информацию для различных сфер деятельности, помогая лучше понимать аудиторию, формировать стратегии и принимать более информированные решения.

Литература

- Avşar, Z. (2021). New media, blogs, and journalism in Kazakhstan. *İletişim ve Diplomasi*, 6: 79-92.
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3): 709. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>
- Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by YouTube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1): 75-92. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M.A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with «Superbug» reporting. *Media and Communication*, 7(1): 235-247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- Eldridge, S.A. (2018). *Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field*. Abingdon and New York: Routledge: 8.
- Fischer, T.S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1): 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Kastay, D., Akynbekova, A.B., & Kendirbai, G. (2022). Creative search in national publications and functional phenomena in new media. *Herald of Journalism*, 63 (1): 29. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.03>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2): 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Mututwa, W.T., & Gwindingwe, G. (2022). YouTube vlogging and dissidence in Zimbabwe: Opportunities from authoritarian media policies. *Journal of Alternative & Community Media*, 7(2): 199-214. https://doi.org/10.1386/jacm_00112_1
- Nelson, J.L., & Lei, R.F. (2018). The effect of digital platforms on news audience behavior. *Digital journalism*, 6(5): 619-633. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>
- Niyozmetov, B. (2023). Comparative analysis of issues of genre, style, skill in the coverage of road essays. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(3): 1253.

Orazov, Y. (2020). The blogosphere in the regional information field. *Kozybayev Readings – 2020: Priorities, Achievements and Innovations in the Development of Modern Kazakhstani Science*: 300.

Wood, C. (2022). Keeping Receipts: Lessons on Civic Engagement in Autocratic States from Kazakh Advocacy for Xinjiang. *Central Asian Affairs*, 9(1): 94-118.

Елеусизова, А.М. (2023). Рекомендации вредоносного контента в YouTube: мета-анализ. *Вестник КазНУ им. Аль-Фараби. Серия Журналистики*, 67(1): 67. <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.07>

Есенбекова, Ү.М., Алдабергенова, Ж.Ж., Маманкул, А.А., Смаилова, Б.А., Толегенова, С.Т. (2022). Әлеуметтік медианың жастар белсенділігіне әсері. *Вестник КазНУ им. Аль-Фараби. Серия Журналистики*, 63(1): 53. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.06>

Ниязов А. (2023). Астана. Кабинет акима, Талдыколь и точечная застройка. *Видеохостинг YouTube, канал «ОБОЖАЮ» (@obozhau)* <https://youtu.be/aw7X6BNwkgw?si=pfGR01jPe-QsRw4->

Троценко П. «Свободы всё меньше» vs «Перемены есть». Журналисты – о работе в «новом Казахстане» // Радио «Азаттык». – 28 июня 2023. – <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-journalists-vox-pop/32478156.html>

References

Avşar, Z. (2021). New media, blogs, and journalism in Kazakhstan. *İletişim ve Diplomasi*, 6: 79-92.

Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3): 709. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>

Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1): 75-92. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>

Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M.A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with «Superbug» reporting. *Media and Communication*, 7(1): 235-247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>

Eldridge, S.A. (2018). Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field. *Abingdon and New York: Routledge*: 8.

Fischer, T.S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1): 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>

Kastay, D., Akynbekova, A.B., & Kendirbai, G. (2022). Creative search in national publications and functional phenomena in new media. *Herald of Journalism*, 63(1): 29. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.03>

Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2): 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>

Nelson, J.L., & Lei, R.F. (2018). The effect of digital platforms on news audience behavior. *Digital journalism*, 6(5): 619-633. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>

Nijazov A. (2023). Астана. Кабинет акима, Талдыкол' i точеchnaja застройка [Astana. Akim's office, Taldykol and point development]. YouTube video hosting, «Obozhayu» channel (@obozhau) <https://youtu.be/aw7X6BNwkgw?si=pfGR01jPe-QsRw4->

Orazov, Y. (2020). The blogosphere in the regional information field. *Kozybayev Readings – 2020: Priorities, Achievements and Innovations in the Development of Modern Kazakhstani Science*: 300.

Trocenko P. «Svobody vsjo men'she» vs «Peremeny est'». Zhurnalisty – o rabote v «novom Kazahstane» [«There is less and less freedom» vs «There are changes». Journalists – about working in «new Kazakhstan»]. *Radio «Azattyk»*, 28 June 2023. <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-journalists-vox-pop/32478156.html>

Wood, C. (2022). Keeping Receipts: Lessons on Civic Engagement in Autocratic States from Kazakh Advocacy for Xinjiang. *Central Asian Affairs*, 9(1): 94-118.

Yeleussizova, A.M. YouTube radical content recommendations: a meta-analysis. *Herald of Journalism*, vol. 67, no 1, p. 67. <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.07>

Yessenbekova, U., Aldabergenova, Z., Mamankul, A., Smailova, B., & Tolegenova, S. (2022). Äleumettik medianyñ jastar belsendiligine äseri [The impact of social networks on youth activity]. *Herald of Journalism*, vol. 63, no 1, p. 53. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.06>

Сведения об авторах:

Елеусизова Алтынай Маратовна (корреспондентный автор) – докторант кафедры печати и издательского дела Евразийского Национального Университета им Л.Н. Гумилева (г. Астана Казахстан, эл.почта: aygelova_altnay@mail.ru);

Ишанова Асима Калимовна – доктор филологических наук, профессор кафедры печати и издательского дела Евразийского Национального Университета им Л.Н. Гумилева (г. Астана Казахстан, эл.почта: ishanova87@mail.ru);

Information about authors:

Yeleussizova Altnay (corresponding author) – doctorate of the Department of Department of Printing and Publishing of L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, email: aygelova_altnay@mail.ru);

Ishanova Asima – Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of Printing and Publishing of L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, email: ishanova87@mail.ru)

Поступило 2 ноября 2023 г.

Принято 26 января 2024 г.